



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y comunicación

Título del trabajo:

Análisis de comunicación digital de la empresa Xcaz durante el primer trimestre del año 2021 para lograr su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil.

Línea de Investigación:

Comunicación, cultura y tecnología

Modalidad de titulación:

Examen complejo

Carrera:

Licenciatura en comunicación

Título para obtener:

Licenciatura en comunicación con énfasis en publicidad

Autor:

Roberto Camilo Vera Choez

Tutor:

Mgtr. Christian Gutiérrez Chiquito

Samborondón - Ecuador

2021

ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 01 de octubre de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo

Decana de la Facultad

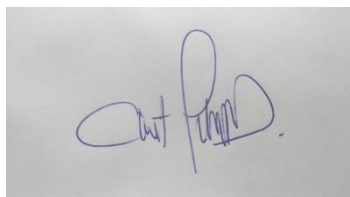
Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis de comunicación digital de la empresa XCAZ durante el primer trimestre del año 2021 para lograr su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil, según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: Roberto Camilo Vera Chóez, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Christian Gutiérrez

Tutor

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado ___ CHRISTIAN GUTIERREZ CHIQUITO ___, tutor del trabajo de titulación _* ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA XCAZ DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2021 PARA LOGRAR SU POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.* __ elaborado por ___ ROBERTO CAMILO VERA CHOEZ ___, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de ___ Licenciatura en Comunicación con Énfasis en Publicidad ___. Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias _ (2%) __ mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.arkund.com/old/view/107936635-140019-281928#q1bKLvayjibQMdlx1jGN1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzA0NDY0NrI0NzQwNDc1MrMwrgUA>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

(PONER PRINT DE PANTALLA DEL RESULTADO GENERADO EN PDF)




The screenshot shows the Urkund analysis interface. At the top, there is a browser window title 'arkund.pdf'. Below it is the Urkund logo. The main content is titled 'Urkund Analysis Result' and contains the following information:

Analyzed Document:	tesis 23 sep .docx (D113312824)
Submitted:	8/23/2021 11:33:00 PM
Submitted By:	cgutierrez@ecotec.edu.ec
Significance:	2 %

Sources included in the report:

- tesis (arkund.rwdc:final.docx (D4813642))
<https://doi.org/10.12805/revistas.uroae/revista.co/empresa/6.7135>
- <http://repositorio.uap.edu.ec/bitstream/1317/12152/1/7-U-CCSG-PRG-FSP-CNA-459.pdf>
- <http://repositorio.uab.edu.ec/bitstream/10544/7042/1/7384944AF-ncs-89630revisador.pdf>

Instances where selected sources appear:
4



FIRMA DEL TUTOR
CHRISTIAN GUTIERREZ CHIQUITO, MGTR.



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 04 de octubre de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis de comunicación digital de la empresa XCAZ durante el primer trimestre del año 2021 para lograr su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: Roberto Camilo Vera Chóez, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Christian Gutiérrez

Tutor

RESUMEN

La comunicación digital y el posicionamiento de marca poseen múltiples facetas y, según la necesidad de la empresa, generan múltiples beneficios que giran en torno de la misma. El objetivo del presente estudio consistió en analizar la comunicación digital de la empresa Xcaz durante el primer trimestre del año 2021 para lograr su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil. La metodología fue de enfoque cuantitativo y de tipo descriptiva; el instrumento usado fue la encuesta y la muestra fue 384 personas. Los resultados evidenciaron que, las características sociodemográficas en cuanto al segmento de mercado, se encuentra focalizado en el género femenino, con un rango de edad entre los 30 a 39 años junto a un rango de estudio de tercer nivel e ingresos estimados de \$400 a \$1,000. Los principales motivos de compra según los encuestados recayeron en el precio con el 61.5%, recomendación por influencer 43% y el 42.2% por recomendación de familiares o amigos. Las plataformas digitales de mayor atracción al consumidor fueron Facebook con un 53.4% e Instagram representado por el 30.2%, mientras que, la publicidad preferida fue mediante imágenes con el 41.7%. Por último, la empresa debe contemplar los productos más llamativos por la audiencia como tomatodo, blusas, tazas y jarro, dándole mayor énfasis publicitario. Se concluyó que la empresa Xcaz debe fortalecer sus estrategias de publicidad para que pueda alcanzar mayor mercado y rentabilidad en un mercado que constantemente evoluciona y donde la competencia se acrecienta.

Palabras Claves: Comunicación digital, Posicionamiento de marca, Estrategias, Publicidad, Mercado.

ABSTRACT

Digital communication and brand positioning have multiple facets and, depending on the needs of the company, generate multiple benefits that revolve around it. The objective of this study was to analyze the digital communication of the Xcaz company during the first quarter of 2021 to achieve its positioning in the city of Guayaquil. The methodology was of a quantitative and descriptive approach; the instrument used was the survey and the sample was 384 people. The results showed that, the sociodemographic characteristics in terms of the market segment, is focused on the female gender, with an age range between 30 to 39 years together with a third level study range and estimated income of \$ 400 to \$ 1,000. The main reasons for purchase according to the respondents fell on the price with 61.5%, recommendation by influencer 43% and 42.2% by recommendation of family or friends. The digital platforms with the greatest attraction to the consumer were Facebook with 53.4% and Instagram represented by 30.2%, while the preferred advertising was through images with 41.7%. Finally, the company must contemplate the most striking products for the audience such as tomatodo, blouses, mugs and jug, giving it greater advertising emphasis. It was concluded that the Xcaz company must strengthen its advertising strategies so that it can achieve a greater market and profitability in a market that is constantly evolving and where competition is increasing.

Keywords: Digital communication, Brand positioning, Strategies, Advertising, Market.

Índice General

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
Índice General	7
Índice de Tablas	9
Índice de Figuras	10
Introducción	1
Antecedentes	3
Precedentes de Xcaz	7
Planteamiento del Problema	8
Pregunta problemática	10
Preguntas Científicas	10
Objetivo de la Investigación	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Justificación	11
Alcance de la investigación	11
Desarrollo de la Investigación	1
Capítulo I	1
Marco Teórico	1
Comunicación Digital	1
Importancia de la comunicación digital	3
Características de la comunicación digital	4
Factor humano en el mundo digital	5
Tipos de comunicación digital	6
Ventajas de la comunicación digital	8
Formatos de publicidad digital	10
Plataformas para hacer comunicación digital	11
Marketing digital y comunicación	14
Empresas con comercio electrónico	15
Posicionamiento de Marca	17
Importancia del posicionamiento de marca	18
Factores involucrados en el posicionamiento	19

Estrategias de posicionamiento de marca	20
Posicionamiento de marca digital	22
Marcas posicionadas en el mercado.....	23
Marca y Branding	23
Características de la marca	24
Componentes del branding	25
Tipos de branding	25
Capítulo II.....	28
Metodología del Proceso de Investigación.....	28
Enfoque de la Investigación.....	28
Alcance de Investigación	28
Período y Lugar donde se Desarrolla la Investigación	29
Universo y Muestra de la Investigación	29
Definición y Comportamiento de las Principales Variables incluidas en el Estudio	31
Métodos Empleados.....	32
Procesamiento y Análisis de la Información	33
Capítulo III.....	34
Análisis e Interpretación de los Resultados de la Investigación	34
Presentación de resultados de la encuesta.....	34
Presentación de resultados de la entrevista.....	59
Presentación de resultados del Focus Group.....	63
Interpretación y Análisis de Resultados.....	66
Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de Xcaz.....	69
Capítulo IV	73
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	75
Referencias.....	76
Anexos	82
Anexo 1. Cuestionario de encuesta.....	82
Anexo 2. Cuestionario de entrevista.....	86
Anexo 3. Cuestionario del Focus Group.....	87

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Resultados de inversión digital (Cifras 2020)</i>	2
Tabla 2 <i>Género</i>	34
Tabla 3 <i>Edad</i>	35
Tabla 4 <i>Estado Civil</i>	36
Tabla 5 <i>Nivel de estudio</i>	37
Tabla 6 <i>Ingresos en el hogar</i>	38
Tabla 7 <i>Red Social más frecuente</i>	39
Tabla 8 <i>Dispositivo conectado a internet</i>	40
Tabla 9 <i>Frecuencia de conexión a internet</i>	41
Tabla 10 <i>Horario frecuentado de conexión a internet</i>	42
Tabla 11 <i>Uso del internet</i>	43
Tabla 12 <i>Medio digital para recibir publicidad</i>	44
Tabla 13 <i>Red social apropiada para publicidad</i>	45
Tabla 14 <i>Preferencia de contenido</i>	46
Tabla 15 <i>Influencia de post en redes sociales</i>	47
Tabla 16 <i>Compra por internet</i>	48
Tabla 17 <i>Comentario sobre marcas</i>	49
Tabla 18 <i>Principales motivos de compra en redes sociales</i>	50
Tabla 19 <i>Influencia de compra de productos personalizados</i>	52
Tabla 20 <i>Conocimiento de empresas con productos personalizados</i>	53
Tabla 21 <i>Información en redes sociales</i>	54
Tabla 22 <i>Artículos más atractivos</i>	55
Tabla 23 <i>Color de logo para una marca</i>	56
Tabla 24 <i>Empresa Xcaz</i>	58

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Análisis mundial del mercado digital	2
<i>Figura 2.</i> Género	34
<i>Figura 3.</i> Edad.....	35
<i>Figura 4.</i> Estado Civil	36
<i>Figura 5.</i> Nivel de estudio	37
<i>Figura 6.</i> Ingresos en el hogar	38
<i>Figura 7.</i> Redes Sociales más frecuentes.....	39
<i>Figura 8.</i> Dispositivo conectado a internet	40
<i>Figura 9.</i> Frecuencia de conexión a internet	41
<i>Figura 10.</i> Horario frecuentado de conexión a internet	42
<i>Figura 11.</i> Uso del internet.....	43
<i>Figura 12.</i> Medio digital para recibir información.....	44
<i>Figura 13.</i> Red Social apropiada para publicidad.....	45
<i>Figura 14.</i> Preferencia de contenido	46
<i>Figura 15.</i> Influencia de post en redes sociales	47
<i>Figura 16.</i> Compra por internet	48
<i>Figura 17.</i> Comentario sobre marcas.....	49
<i>Figura 18.</i> Principales motivos de compra en redes sociales	51
<i>Figura 19.</i> Influencia de compra de productos personalizados	52
<i>Figura 20.</i> Conocimiento de empresas con productos personalizados	53
<i>Figura 21.</i> Información en redes sociales	54
<i>Figura 22.</i> Artículos más atractivos	55
<i>Figura 23.</i> Color de logo para una marca.....	57
<i>Figura 24.</i> Empresa Xcaz.....	58

Introducción

La comunicación digital representa un fenómeno que ha influenciado en la vida cotidiana de la sociedad, donde la introducción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el campo comunicativo ha logrado modificar la vida social, cultural y económica de las personas, quienes, en la actualidad, visualizan el internet como una vía rápida y eficiente para el intercambio de información. En el mundo empresarial, la comunicación digital preserva una mayor relevancia, dado las múltiples ventajas que genera, mismas que no solo se limitan a mejorar la interacción con los clientes, sino que, también contribuyen a la difusión del valor de una marca, el alcance y su visibilidad. La rápida evolución de la comunicación digital ha ocasionado el surgimiento de nuevos modelos de negocios como el marketing digital y el comercio electrónico, componentes que hacen un preminente uso del internet como fuente principal de crecimiento y desarrollo para las marcas (Perdigón et al., 2018).

Con el paso del tiempo, el internet ha cambiado la forma de hacer negocios, ya que, muchas empresas en la actualidad han incursionado en el mundo digital. Esto se debe a que existe un gran número de usuarios conectados que, diariamente buscan diferentes productos, siendo Google un gran aliado para los intercambios comerciales. En este marco, se destaca el estudio de Marín y López (2020) orientado al análisis de las formas de aplicación de las estrategias publicitarias de un conjunto de 52 empresas, donde 47 tenían correo electrónico. Los resultados indicaron que el 60 % de las empresas solo llevaba entre 1 y 5 años en el mercado, de las cuales, el 55% vendía productos de manera online, como offline y el 35% por medios físicos. Por otro lado, el 55% de las empresas consideraron que la metodología digital es esencial y gracias a los beneficios del marketing digital, el 70% ha invertido en sus herramientas, mientras que el 10 % se encuentra en el proceso.

Dentro de las herramientas digitales, un 85% hizo uso del Social Media Marketing (SMM) orgánico, un 70% página web, el 65% email marketing, un 55% content marketing y el 55% hacia el SMM pago. En cuanto al análisis de datos del e-

marketing empleado, se evidenció que un 50 % analiza sus datos de alguna manera, el grupo del 30 % mediante plataformas y por último el 25 % por inventario. En conclusión, las Pymes reconocen los beneficios y la importancia actual del mundo digital, por ende, han recurrido a medios educativos e informativos para implementar este fenómeno como parte de sus estrategias empresariales (Marín & López, 2020). Por otra parte, Romero et al. (2018) determinaron que Google se considera el motor de búsqueda de todo cliente, a su vez las redes sociales son un canal de comunicación con excelencia, dado que al ser una parte vital de la publicidad, no solo permite gestionar la venta de productos o servicios, sino que también promociona el valor de una marca, por lo tanto, si las empresas no se adaptan a estos cambios terminan saliendo del mercado.

Por otra parte, el posicionamiento se trata de la acción de diseñar la imagen y oferta de la empresa con lo cual, se busca que esta ocupe en la mente de los consumidores un lugar distintivo, por lo tanto, el posicionamiento para la gestión de la comunicación se ha convertido en un concepto esencial. El posicionamiento de las empresas suele ser inconsciente o consciente, conforme al puesto que ocupan en la memoria del público encuadrada en una categoría de pertenencia y un marco de referencia donde tiene puntos de paridad con sus competidores y una diferenciación de su propuesta de valor que le permite diferenciarse para que sea identificada (Ortegón, 2017).

Xcaz es un emprendimiento que se dedica a la producción y venta de artículos publicitarios personalizados, cuyas operaciones iniciaron en julio de 2018. Entre sus principales productos se encuentran jarras, bolígrafos, camisetas y demás artículos según lo solicite el cliente con diseños personalizados. Este negocio ha adquirido mayor relevancia, dada la tendencia hacia lo digital por el Covid-19; por ende, este trabajo tiene como objetivo general analizar la comunicación digital de la empresa Xcaz durante el primer trimestre del año 2021 para lograr su posicionamiento en el mercado post pandemia en la ciudad de Guayaquil.

El estudio se encuentra desarrollado en cuatro capítulos, donde la primera sección incluye la introducción, antecedentes, planteamiento del problema, objeto de la investigación, objetivo general y específicos, en conjunto con la justificación respectiva. En la segunda sección se desarrolla el marco teórico, en la tercera sección se presenta el método de investigación y análisis de resultados, mientras que, en la sección final se visualizan las conclusiones del estudio de caso.

Antecedentes

En la presente sección se evidencian un conjunto de antecedentes referenciales, mismos que se encuentran relacionados con la temática de estudio, complementando el desarrollo de la presente investigación.

De acuerdo con el trabajo investigativo desarrollado por García (2019) en Bolivia, este tuvo como objetivo implantar un negocio de elaboración de artículos como mochilas, carteras, estuches, poleras, chaquetas, con diseños novedosos como series, películas, grupos musicales, entre otros; mediante los gustos y preferencias del consumidor. La metodología investigativa empleada fue a través de encuestas, con el target de clientes que le proporciona la base de datos en la red social Facebook con un total de 100 consumidores. Los resultados se evidencian, a continuación: un 64% de los encuestados posee una edad estimada entre los 20 y 25 años, consiguiente a aquello está el grupo representado por un 21% entre la población de 26 a 30 años, el 11% entre 31 a 35 años y, por último, el 4% representado por la edad de 36 años en adelante. El 64% determinó que la publicidad sí influye al momento de comprar un producto, mientras que el 32% es poca la influencia, para el 4% le es irrelevante la publicidad de un producto.

En el caso de los mercados más concurridos por los encuestados, se detalla que el 39% prefiere tiendas físicas, un 32% supermercados, posterior a eso se encuentra el 22% con los medios digitales y el 7% no estimó ninguna. El autor concluyó que sí existe un nicho de mercado que desea adquirir este tipo de

productos con dichos atributos; a su vez como parte de la propuesta se determinaron estrategias publicitarias en torno al producto, marca, servicio, precio y distribución a fin de que las campañas publicitarias específicamente Facebook y WhatsApp sean más atractivas a la vista del cliente; adicional, se propuso aplicar las ventas en línea más envíos, por medio de Courier generando automáticamente un gran nicho de mercado (García, 2019).

Izaquita y Parra (2019) llevaron a cabo una investigación en Cúcuta, cuyo objetivo fue identificar las necesidades del sector textil, a fin de observar la viabilidad de una nueva empresa de sublimación y estampado transfer para textiles, su enfoque estratégico estuvo basado en la adaptación de tecnología e innovación en el mercado del sector manufacturero y afines. La metodología empleada fue un cuestionario (encuestas), con una muestra de 60 empresas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: del total de empresarios encuestados, un 80% expresó que sí son indispensables los servicios de sublimación y estampado personalizados; mientras que un 20% estima que no utiliza este tipo de servicio. En el ámbito de consumidor, la mayoría manifestó su interés hacia la adquisición de algún producto o servicio sublimizado o estampado; representado en un nivel porcentual del 83,3%, distinto al 16,7% que no oferta este tipo de servicio. Como parte de las variables a considerar a la hora de adquirir un producto/servicio sublimizado/estampado se encuentra la entrega, la calidad y el precio.

Por otra parte, un grupo del 52,10% manifestó que el producto/servicio lo obtuvo por recomendación de alguien cercano; un total del 39,60% hizo uso de redes sociales o medios publicitarios y un 8,30% porque la empresa presentó directamente su catálogo de producto. Además, se identificó que la empresa posee una estrategia de penetración destinada al consumidor, distribución, mercado, precio, servicio y promoción; haciendo énfasis en la última, ya que mediante ese elemento el negocio difundirá sus productos a través de alianzas con organizadores de eventos mediante ferias, convenciones, festivales, entre otros. Esto con el fin de posicionarse como marca y tener mayor alcance de clientes, también se plantea crear la respectiva página web de la empresa y

manejo continuo de redes sociales facilitándole al cliente mayor información sobre los artículos (Izaquita & Parra, 2019).

El trabajo de Méndez (2019) realizado en Ibarra-Ecuador, tuvo como objetivo establecer estrategias mercadológicas de posicionamiento efectivas de una empresa de publicidad; para lo cual, se utilizó como metodología un enfoque cuantitativo, la técnica fue la encuesta, la muestra estuvo conformada por 375 personas. Los resultados que se encontraron fueron que el 61.3% de las personas conocen poco a la agencia de publicidad y marketing digital de Ibarra, el 73.1% de los encuestados nunca han escuchado sobre la agencia, el 49.1% de ellos conoce a la agencia por las redes sociales, el 35.2% de los encuestados les gustaría recibir información sobre la empresa. Entre las estrategias propuestas se encuentran la difusión de los servicios de la empresa mediante las redes sociales.

En la investigación realizada por Lara (2020) en la ciudad de Guayaquil, tuvo por objetivo el estudio de la publicidad digital para el posicionamiento de marca. Dentro de las variables a indagar se consideró los hábitos y preferencias de los jóvenes, a fin de generar propuestas estratégicas publicitarias que logre la interacción y posicionamiento en el consumidor. la técnica aplicada fue la encuesta, y la muestra estuvo conformada por 384 encuestados. El 42% correspondió a un intervalo de edad entre los 25 y 29 años, un 32% entre 30 y 34, un 18% entre 20 a 24 años, finalizando con un 8% de personas de entre 18 y 20 años. Los productos los calificaron por atributos, siendo el precio representado por un 21%, la calidad con un 19%, el diseño con 17%, los materiales con el 13%, el prestigio de la marca con 9%, el empaque 6% y la tendencia de moda con un 4%. Como parte de medios digitales mayormente utilizados, están: redes sociales con el 55%, televisión con el 23%, prensa con el 11%, radio con un 7% y revista con el 4%.

Las plataformas que mayor relevancia tienen para los encuestados son Instagram con un 36%, Google con el 28%, YouTube con el 23% y Facebook con un 13%. Un grupo compuesto por un 40% prefiere comprar en tiendas

físicas, posterior a eso se encuentra un 32% por tiendas online, un 17% manifiesta que prefiere comprar por catálogo y un 11% en tiendas especializadas. Para los encuestados una marca debe poseer un 40% de estilo y elegancia, originalidad con el 32%, exclusividad con el 17% y modernidad con el 11%. Dentro de las estrategias planificadas se hace especial énfasis en la publicidad digital como redes sociales, interacción continua con el cliente, definir los perfiles de los futuros clientes exponenciales; seguido de herramientas de branding, Branded content, posicionamiento SEO y SEM, considerándose como parte de las herramientas más viables en publicidad y posicionamiento (Lara, 2020).

En la investigación de Córdova (2019) realizada en Guayaquil, cuyo objetivo fue dar a conocer a los emprendedores funciones básicas y vitales que deben considerar en cuanto a la publicidad; la investigación tuvo un enfoque cualitativo–cuantitativo, con el uso de la técnica de la encuesta, se consideró a un total de 167 emprendedores. Los resultados obtenidos mostraron que del total de encuestados, un 25% se dedican al sector textil, un 22% tecnología, el 9,09% al área tributaria, el 8,26% poseen emprendimientos de cosmetología, un 7,44% al oficio de arte y cultura, el 5,79% a la venta de productos por catálogo, el 4,96% reparación de electrodomésticos, construcción y educación, el 4,13% al sector de la seguridad, ventas de seguros, eventos sociales, publicidad, turismo y moda un 2,48%, en cuanto a la oferta de imagen personal un 0,83%. Por otro lado, se realizaron preguntas con base al conocimiento sobre los beneficios que genera el dar a conocer sus productos o servicios en redes sociales, un 37% expresó que sí está informado respecto al tema; un 46% posee una leve idea y un 16,53% no conoce las ventajas del uso de redes sociales.

De los 167 encuestados, el 82% considera que sí es necesario ganarse un lugar en el mundo digital (redes sociales, blogs, páginas web); mientras que un 18% no lo considera importante. En cuanto al uso de redes sociales, un 33% comercializa su producto/servicio por alguna red social y un 67% aún no aplica esta metodología en su negocio. Un 75% hace uso de Facebook, un 15% Instagram, un 5% Twitter y LinkedIn, un 2.50% WhatsApp para promover sus

estrategias publicitarias. Como parte de las estrategias empleadas en esta investigación, el autor dispone crear una guía publicitaria con el fin que los emprendedores se beneficien y definan una mejor estructuración en el uso de redes digitales influyendo a proporcionarle un contenido de calidad a los internautas (Córdova, 2019).

Precedentes de Xcaz

Xcaz es un emprendimiento dedicado a la oferta y venta de diversos productos publicitarios personalizados, posee casi tres años en el mercado. La línea de productos con mayor demanda recae sobre los artículos textiles, seguido de sus productos secundarios como jarras, bolígrafos, llaveros, placas acrílicas, termos y demás artículos; todos estos productos son elaborados bajo el estándar de los gustos y preferencias de los clientes. Es importante mencionar que el negocio a partir del Covid19 ha mermado su rentabilidad, por ende, acudió a la creciente actualización del mundo digital. Sin embargo, el negocio desea ir mejorando con el pasar del tiempo; actualmente, emplea el uso de redes sociales como Instagram, Facebook, a fin alcanzar más clientes, interacción y mayor reconocimiento de marca. El dueño y responsable del negocio es un profesional especializado en diseño gráfico, tiene como meta suplir cualquier necesidad del cliente y con los mejores acabados posibles, satisfaciendo las exigencias del mercado actual.

El mundo del estampado digital ha tenido un gran crecimiento en los últimos años; mejorando poco a poco la perspectiva de la industria del estampado. En la feria ITMA (exposición internacional de maquinaria textil) se hace énfasis a la creciente demanda que posee actualmente el estampado textil digital, el evento estuvo categorizada por varias secciones en torno a la tecnología de estampado tradicional y digital, así como herramientas y accesorios auxiliares. El pronóstico para el 2021 en esta industria, se encuentra en una escala de crecimiento del 17.5% para los siguientes cinco años. Concluyendo que conforme se mejoren los elementos tecnológicos digitales, mayor demanda habrá de este sector, beneficiando al negocio con procesos con menor tiempo de fabricación, mayor

estética de diseño, mejor desempeño de colaboradores, optimización de recursos y costos más bajos (Echeverría, 2017).

La estampación digital se ha convertido en un segmento muy demandado de manera online, en muchos países a nivel mundial, el 30% de sus ventas son realizadas por internet. Para satisfacer los gustos del cliente se debe acudir a los ideales de tendencia y considerar que el entorno ambiental sea menor. En el presente proyecto se tienen determinadas las siguientes estrategias publicitarias como parte de la propuesta: la difusión de los servicios de la empresa con el uso de las redes sociales, exhibición digital de diseños más demandados conforme avance la moda y crear promociones e interacciones con los clientes en ciertas temporadas; todo esto bajo una comunicación coherente con el mercado.

Planteamiento del Problema

A partir de la crisis sanitaria provocada por la pandemia del Covid-19, la economía mundial se vio afectada debido a las medidas drásticas que se tomaron como solución a esta emergencia de salud (CEPAL, 2020). Como resultado, las previsiones determinadas exponen que la recuperación del 4.7% en el 2021 sobre la economía mundial no podrán compensar las pérdidas del año anterior. En América Latina y el Caribe se vivió un entorno similar con una disminución del Producto Interno Bruto (PIB) regional del 8% aproximadamente (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021), mientras que, en Ecuador, la pandemia provocó el decrecimiento de la economía ecuatoriana en un 7.8% en el PIB en el 2020, siendo el sector comercial uno de los más afectados con un Valor Actual Bruto (VAB) que muestra una variación negativa del 8.2%, lo cual, se debió a la restricción de movilización que impidió el desenvolvimiento normal de las actividades comerciales (BCE, 2021). Esta situación, evidentemente causó una afectación en la empresa Xcaz.

Por lo antes expuesto y contemplando una relación con el objeto de estudio, se determina que, en la actualidad, la comunicación y la publicidad digital juegan un rol importante en las grandes empresas del mundo, puesto que son herramientas

que permiten el desarrollo de sus actividades comerciales y que generan la necesidad de aplicar estrategias orientadas a mejorar su posicionamiento, competitividad y rentabilidad. Dichas estrategias se transforman en el pilar fundamental de las empresas, quienes, a través de los elementos tecnológicos, como las redes sociales buscan fidelizar al cliente bajo una interacción comunicativa adecuada con el consumidor (Calle et al., 2020).

Sin embargo, es importante reconocer el limitado uso que las organizaciones ecuatorianas le otorgan a las TIC, a pesar de que, en el 2019 el 33.90% de las micro y pequeñas empresas derivaron del sector económico comercial (INEC, 2019), durante el 2014, solo 553 entidades habían invertido en este rubro, empleando como mayor frecuencia los teléfonos celulares, correos electrónicos y redes sociales, como medios claves para el desarrollo de sus actividades operativas (INEC, 2015). En el país, el 95.50% de las personas destinan un tiempo considerable al uso de las redes sociales, donde el 55.40% dispone de una cuenta en Facebook, el 55.40% tiene WhatsApp y el 18.21% está presente en Instagram (INEC, 2020), lo cual demuestra que los medios sociales son una oportunidad para publicitar la oferta de valor de las empresas.

Con respecto al objeto de estudio, Xcaz es una empresa de artículos publicitarios y personalizados que se ha enfocado principalmente en su punto de venta; en consecuencia, a pesar de estar presente en las redes sociales como Facebook e Instagram, no ha tenido una estrategia efectiva de comunicación, lo que se demuestra en su bajo alcance e interacción en publicaciones. Bajo este punto, la competencia ha sido muy agresiva en cuanto a estrategias publicitarias digitales, por lo que Xcaz está perdiendo mercado.

En consecuencia, las ventas de la empresa no han logrado despegar desde su ingreso al mercado; debido al Covid-19, estas ventas se han visto más mermadas, teniendo un decrecimiento en el último semestre de 2019 del 18% con respecto al último semestre de 2018. En el 2020, debido a los efectos de la pandemia se tuvo un decrecimiento del 40% de las ventas con respecto al 2019, mientras que, en el primer semestre del 2021 se tuvo un decrecimiento del 8%

con respecto al primer semestre del 2020; el escenario identificado genera la necesidad de tomar acciones con la finalidad de mejorar la situación actual de Xcaz con respecto a su posicionamiento en el mercado.

Pregunta problemática

La formulación del problema se determina bajo la siguiente interrogante ¿Cómo logrará posicionarse en el mercado la empresa Xcaz a través de medios digitales?

Preguntas Científicas

¿Cuáles son los aspectos teóricos relacionados con a la comunicación digital y posicionamiento de marca?

¿Cuál es la situación actual de la comunicación digital de la empresa Xcaz?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital que fortalezcan el posicionamiento de la marca Xcaz?

Objetivo de la Investigación

Objetivo general

Analizar la comunicación digital de la empresa Xcaz durante el primer trimestre del año 2021 para lograr su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Analizar los aspectos teóricos relacionados con la comunicación digital y posicionamiento de marca.
2. Evaluar la situación actual de la comunicación digital de la empresa Xcaz.

3. Determinar las estrategias de comunicación digital que fortalezcan el posicionamiento de la marca Xcaz.

Justificación

Ante la pérdida notoria de mercado que ha experimentado la empresa Xcaz en los últimos meses, surge la importancia de mejorar este escenario negativo bajo el uso de la comunicación digital y las herramientas que esta proporciona, a fin de favorecer el posicionamiento de la marca tanto en el mercado como en la mente del consumidor. En la actualidad, el uso de medios digitales representa un elemento esencial en el desarrollo de las actividades comerciales y operativas de las empresas, puesto que, se han transformado en un canal de comunicación e interacción directa con los clientes, favoreciendo sus niveles de reconocimiento y notoriedad, beneficios que Xcaz logrará obtener en el futuro a través de estrategias de comunicación digital adecuadas y oportunas.

La finalidad del presente estudio radica en delimitar un conjunto de estrategias de comunicación digital que permita a la empresa Xcaz promover relaciones externas e internas con las personas, posibilitando con ello, la incidencia de un mayor reconocimiento de la marca por parte de los consumidores y a su vez, fortalecer el nivel de posicionamiento de la misma. Todo esto, desarrollado a través del uso de herramientas digitales y tecnológicas que fomenten la difusión rápida y efectiva de contenidos publicitarios que exhiban el valor de la marca y las características que la diferencian de la competencia. Los principales beneficiarios del estudio representa a la empresa en general, debido que la integración de acciones estratégicas de mejora contribuirá en el crecimiento, desarrollo y perdurabilidad empresarial de Xcaz y su estructura organizativa.

Alcance de la investigación

El estudio únicamente contemplará constructos teóricos vinculados con las variables de estudio, mismas que guiarán el planteamiento descriptivo y

sugestivo de las estrategias de comunicación digital que Xcaz puede aplicar para fortalecer su posicionamiento en el mercado y mente del consumidor.

Desarrollo de la Investigación

Capítulo I

Marco Teórico

Comunicación Digital

La comunicación actual radica en las aplicaciones digitales y las redes sociales; Los principales propulsores de la comunicación, son: WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter. Por ende, en el ámbito empresarial, supone un factor pertinente el uso continuo de las redes y todo el entorno del mundo digital. Las metas esenciales para las distintas empresas se centran en el consumidor y su respectiva satisfacción; por esa razón, hay que identificar el papel que cumple para el negocio el consumidor y otorgarle un mejor servicio/producto (Abuín et al., 2019).

El Interactive Advertising Bureau (IAB) se encarga de los análisis estadísticos de los datos de inversión publicitaria digital, un estudio que se elabora año a año, su enfoque se centra en proporcionar al sector industrial de publicidad digital un registro informativo de las tendencias junto a los valores invertidos en la misma. En el año 2020, las cifras publicitarias en España continuaron por encima de los 3,000 millones de euros. Sin embargo, a pesar de que en ese año se presentaron una serie de sucesos como la crisis sanitaria de la Covid-19, el mercado publicitario no dejó de formar parte de las estrategias de mercadotecnia para cualquier compañía (IAB, 2020).

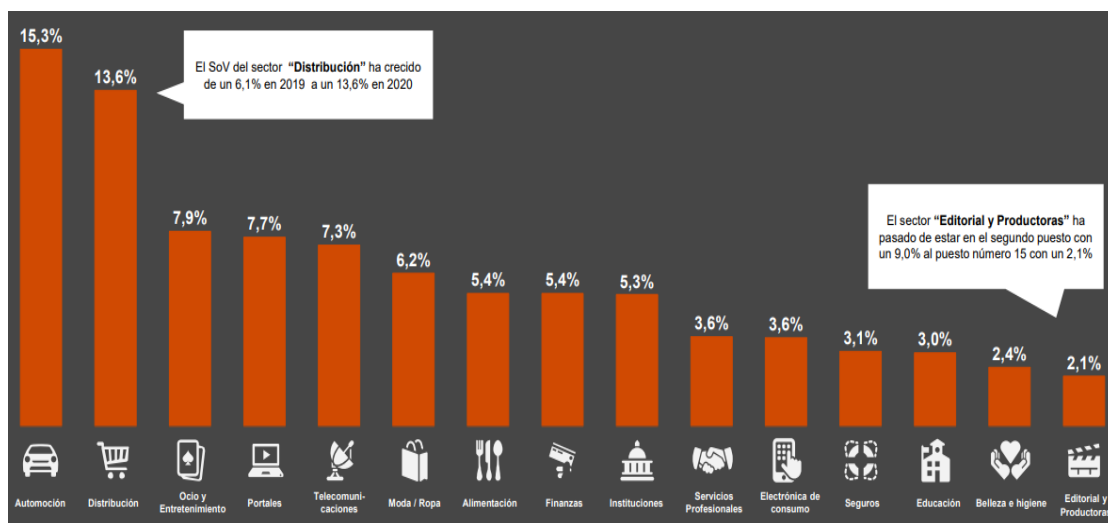


Figura 1. Análisis mundial del mercado digital

Nota. Tomado del análisis digital a nivel mundial, IAB (2020).

Es importante mencionar que el mundo digital sigue teniendo una buena racha en distintos nichos de mercados. A pesar de la situación actual que aqueja al mundo entero, como parte ventajosa de la pandemia se encuentra el aumento notable de muchas herramientas digitales en el ámbito social y empresarial, añadiendo al consumidor nuevos hábitos tecnológicos y digitalizando a usuarios que jamás se imaginaron que iban a hacer uso de los medios publicitarios digitales. Con estas estadísticas se puede concluir que la era digital representará mayores ganancias con el pasar del tiempo, debido a que forma parte del diario vivir de la sociedad mundial (IAB, 2020).

Tabla 1

Resultados de inversión digital (Cifras 2020)

Medio digital	Inversión	Porcentaje
Search	977,3	32,3%
Display (sin RRSS)	889,9	29,4%
Redes sociales	835,1	7,7%
Clasificados	233,8	1,6%
Digital OOH	49,3	1,3%
Audio Digital	38,0	0,2%
Tv Conectada	6,1	

Nota. Tomada del IAB (2020).

Importancia de la comunicación digital

El mundo de la comunicación digital es vital, ya que posee diversas funciones como la rapidez de enviar información, manejo práctico e interacción dinámica. Todos estos procesos permiten compartir cualquier clase de contenido, seguido del despeje de dudas al internauta sobre todo tipo de tema; como parte de esta comunicación digital se encuentran las redes sociales siendo muy prácticas al momento de compartir información, vídeos, imágenes, audios. Estas herramientas son accesibles a cualquier segmento, ya que muchas de ellas suelen tener un valor económico mínimo; estos elementos digitales son de gran apoyo para cualquier negocio, porque mantienen un flujo continuo de información con todo tipo de público más la constante actualización del mismo. Sin embargo, a pesar de los muchos beneficios digitales, algunas compañías aún no gozan de aquello por diversas circunstancias, especialmente la escasez de conocimiento de la misma (Abuín et al., 2019).

Actualmente, debido a la pandemia en el mundo, esta era comunicacional ha presentado una desviación, a causa de los diversos sucesos por las medidas de confinamiento. A pesar de aquello, la era tecnológica presentó un gran avance algo poco común, ya que en circunstancias normales todos esos hechos se los conseguirían en un periodo más largo. Bajo este argumento, las empresas no han sido las únicas que han tenido que incursionar y adaptarse en este mundo digital, puesto que los clientes también han tenido que hacer uso de esta tendencia. La inclinación hacia la comunicación digital evolucionó considerando dos ejes principales como la comunicación de los clientes o posibles clientes, y la forma de cómo vincularse. Es importante mencionar que cuando se habla de comunicación y vínculos, básicamente se trata de obtener y analizar la base de datos (Zapata, 2017).

La evolución digital debe ser pieza vital para todo tipo de negocio, debido a que ya casi nadie consume de la misma forma, casi todos los componentes tradicionales como interacción con los clientes, comercialización, oferta, ventas y servicio tienden a ser digital. El desafío, que debe poseer toda empresa se

centra en la comprensión del dinamismo, proceso de adaptación e información compartida conforme al lenguaje y necesidad del usuario (Zapata, 2017). La comunicación digital es masiva, inmediata, estratégica y según como se la gestione o direccione garantiza grandes resultados para cualquier negocio. Es necesario afianzar el punto de partida dentro del sistema de comunicación empresarial bajo el marco actual de tendencias digitales que se presente en el mundo, a su vez debe ir vinculado con los diversos componentes estratégicos que permitan conseguir metas claras y concisas según el tiempo establecido; además, se debe monitorear y evaluar cada parámetro, a fin de reestructurarlo en el caso que se lo necesite.

Características de la comunicación digital

De acuerdo con Lugo (2018) existen cuatro factores principales que caracterizan a la comunicación digital, estos refieren a la accesibilidad, interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, mismos que representan los componentes esenciales de los relatos digitales. A continuación, se determina a breves rasgos su definición.

- **Accesibilidad:** Indica el hecho de que, un usuario al disponer de conexión a internet y mantener dispositivos digitales, puede conseguir la información que requiere en cualquier sitio y en tiempo real (González & García, 2019).
- **Interactividad:** En este ámbito se reconoce la participación de los usuarios, cuya intervención se genera a través de comentarios, mensajes y el compartimento de información a través de las redes sociales, páginas web, foros, entre otros medios online que facilitan la interacción del usuario con la marca de una empresa (González & García, 2019).
- **Multimedialidad:** Refiere al hecho de que los mensajes se exponen en diversos soportes como imagen, texto, video, audio o la combinación de

todos entre sí; estos elementos permiten otorgar una riqueza informativa mayor (González & García, 2019).

- Hipertextualidad: Esto implica el acceso que se mantiene hacia otros portales o páginas mediante enlaces o datos que diversifican la información (González & García, 2019).

Factor humano en el mundo digital

El marco digital se encuentra totalmente vinculado a la tecnología; sin embargo, es necesario expresar que el papel del individuo es más importante de lo que se piensa. Desde el campo empresarial, se espera que el usuario posea una estrecha conectividad con la marca, dada la experiencia con la misma. Para la audiencia, existen factores muy importantes que influyen en su decisión al momento de adquirir un producto o servicio; dentro de estos atributos se encuentra el precio y la calidad de los artículos o servicios que se ofrecen; sin embargo, esto no es necesariamente un determinante de éxito. Toda empresa debe ofrecer a su cliente experiencias y emociones placenteras, evidentemente se debe reflejar en la comunicación. Dentro del espacio digital, el rol humano continúa siendo esencial, determinando que ninguna herramienta tecnológica como la robótica, la inteligencia artificial o el Big Data lo podrá reemplazar (Fainhloic, 2017).

Toda compañía debe gestionar una constante comunicación con sus internautas, a través de los distintos perfiles en las redes sociales, para esto se deben establecer claramente las características del *buyer* persona y el uso de mensajes impactantes de interés para el usuario, a fin de generar una conexión real, familiar, especial, como que, si estuvieran de manera presencial. El mundo evoluciona constantemente, por ende, el espacio comunicacional debe familiarizarse a la era actual, manifestando un balance entre lo humano y lo digital; entre lo tradicional y la innovación. Es necesario hacer énfasis que la comunicación forma parte de la cualidad humana y que los individuos siempre necesitan ser escuchados, poder entablar una conversación y consolidar lazos de confianza unos con otros. Así que, todos estos elementos son valiosos a la

hora de realizar una planificación estratégica bajo el contexto humano, con el fin de mejorar y mantener a la pieza fundamental, como lo es la participación de la audiencia (Carrillo et al., 2018).

En estos procesos es primordial ser consciente de las emociones y perspectivas de todos los individuos, convirtiéndolo en un reto porque muchas organizaciones por varios años han trabajado bajo la modalidad incógnita, sin considerar estos atributos esenciales para la parte estratégica empresarial. Es importante resaltar la función del empleado como responsable de que se genere toda la interacción con la audiencia; por lo cual, es vital que cada organización le brinde los elementos necesarios para que también realice un buen desempeño laboral. Estos conjuntos de acciones se evidenciarán en el posicionamiento de la marca en el mercado frente a la competencia; además de la creación de vínculos fuertes en un tiempo determinado con los clientes, fundamentándose en la confianza, fidelización y credibilidad (Carrillo et al., 2018).

Tipos de comunicación digital

La comunicación digital cuenta con distintos mecanismos que ayudan a mejorar la interacción con el cliente y posicionamiento de marca, a continuación, se hace mención de varias herramientas digitales:

- **Video:** Este tipo de contenido no solo se posiciona en la mente del usuario, sino que también desarrolla un efectivo vínculo en la comunicación. Una de las cualidades de la comunicación digital es la interactividad, posicionando a los videos como un método dinámico y atractivo a la audiencia.
- **Redes sociales:** son las favoritas en los consumidores, representa gran ventaja cuando una marca hace el uso correcto de la misma. Estos medios digitales son masivamente empleados en una organización, ya que cuenta con la fama de que fideliza clientes y es un espacio seguro, ideal y óptimo para entablar comunicación con los mismos.

- Blog: actualmente, goza de mucha popularidad, porque permite brindar información más completa sobre diversos temas. Por otro lado, es una estrategia comunicacional de acercamiento a la audiencia y con el respaldo de llegar a tener liderazgo en el mercado. Es importante mantener actualizaciones en tendencia mediante el contenido dinamizado, a fin de ganar territorio, confianza y visibilidad de marca.
- Audio: se considera como uno de los tipos de comunicación digital que posee gran influencia actual, gracias a los tan conocidos y aclamados podcast. Las marcas ya posicionadas lo usan como parte de sus estrategias publicitarias por la gran popularidad que goza en la audiencia. Para desarrollar fuertes lazos afectivos con los clientes se recomienda el uso de esta herramienta digital.
- Email marketing: el correo electrónico es considerado como un canal digital que ayuda que el mensaje llegue directamente al cliente de forma personalizada. El email es una herramienta que tiene un valor económico mínimo; no obstante, permite considerar una audiencia específica en la organización, según su conveniencia. Por lo particular, es empleada para presentar la marca o difundir publicidad promocional a un cliente (Serrano, 2020).

La comunicación digital abarca casi todo un entorno social, económico y tecnológico. Mediante las fuentes bibliográficas se evidencia que las organizaciones poseen una infinidad de recursos digitales para conectar con los clientes, solo es cuestión de que empleen contenido dinámico y, por ende, la consideración de todos los parámetros en el ámbito comunicacional digital, a fin de mejorar las estrategias publicitarias empresariales.

Para generar un buen contenido en los medios digitales se debe tomar en cuenta las siguientes fases como los deseos de la audiencia, problemas y necesidades de los clientes, compartir contenido de historias emotivas, las

destrezas y habilidades que posee el negocio, y, por último, el eje diferenciador de la marca con los competidores. Todas estas fases son indispensables para lograr éxito y ventaja competitiva en el mundo digital.

Ventajas de la comunicación digital

Las ventajas de la comunicación digital son innumerables, entre esas se encuentra el ofrecer eficiencia, generar el respectivo valor a una marca; además, permite difusión de información de una marca entre consumidores. A continuación, se detalla una serie de ventajas que ofrece la comunicación digital:

- Ofrece información de manera continua desde cualquier lugar del mundo.
- Le permite a la organización interactuar con su audiencia de manera más rápida.
- La información que se desea compartir a la audiencia es constantemente actualizada.
- Para difundir una marca no son necesarios tantos recursos.
- Promueve mejor conexión entre cliente y empresa.
- Ofrece distintos elementos y vías digitales, posibilitando la interacción con la audiencia.
- Las herramientas a usar son diversas y al alcance de cualquier organización.
- Le permite a la empresa conocer a futuros clientes potenciales, sus hábitos, preferencias, necesidades, tipo de información googleadada, entre otras características.

- El contenido a difundir puede ser mediante diversos elementos digitales como videos, audios, gifs, blogs, email electrónico, entre otros.
- La empresa puede medir los resultados publicitarios en un tiempo estimado.
- Genera respuestas automáticas en el buzón de quejas y sugerencias.
- La visión del cliente hacia la marca es mejor, permitiéndole conocer a la empresa desde varios ámbitos (Cano, 2019).

Cabe acotar que una publicidad de comunicación digital debe ser efectiva, por lo tanto, es importante conocer que no se debe publicar sin el conocimiento previo del tipo de contenido que espera la audiencia en todas las vías digitales a emplear. Para efecto del mismo, es necesario educarse con un grupo profesional especializado, que realice análisis conforme a las necesidades del nicho de mercado, que cree un plan firme y sencillo y, por último, que emplee un estudio profundo que le permita medir los resultados, a fin de emplear mejores estrategias correctivas en la organización.

Además de las ventajas de la comunicación digital se hace énfasis de los beneficios que genera la misma donde uno de los más importantes refiere a que la comunicación digital constituye un aliado clave para atraer a clientes potenciales; en este caso, plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter permiten a las organizaciones mantener un amplio alcance excluyendo las limitaciones geográficas. Por otro lado, esta herramienta otorga al cliente experiencias positivas debido a la interacción que se ejerce con las marcas a través de las redes sociales; dentro de este marco, los chatbots, inteligencia artificial, entre otras tecnologías representan los elementos claves para llevar a cabo una efectiva comunicación digital. Por otro lado, la comunicación digital produce una mejor participación de los colaboradores, considerando que el objetivo de este criterio no se centra únicamente en los clientes, sino también, en crear una conexión emocional con los trabajadores.

Formatos de publicidad digital

La publicidad digital conforme pasa el tiempo gana espacio en toda organización empresarial, existen mercados que dependen en su totalidad de medios publicitarios digitales como el área de telecomunicaciones, turismo, videojuegos, entre otros; los formatos publicitarios cumplen un papel importante en esta era evolutiva, cada vez son más utilizados con el fin de mejorar las estrategias publicitarias. Los canales publicitarios, no solo genera futuros clientes potenciales, también posee la cualidad de alcanzar mayor segmentación en el mercado. A continuación, se detalla los formatos recomendados como parte de las estrategias empresariales:

La publicidad nativa vincula el mensaje o medio digital donde se publica el contenido sin generar algún obstáculo durante su búsqueda. Este formato le brinda al cliente una conectividad fluida de manera creativa, dinámica y generando valor a la marca. El Social Ads permite tener un panorama más amplio del segmento del mercado objetivo, actualmente este formato cuenta con una gran escala de audiencia convirtiéndola en el medio digital con mayor influencia a nivel publicitario. El display son componentes visuales publicitarios que se pueden añadir a cualquier plataforma digital como un post publicitario, banner o anuncio; sin embargo, hay que considerar un buen contenido para que los bloqueadores de anuncios no lo desestimen (Anguía et al., 2019).

El Search Engine Marketing (SEM) crea campañas publicitarias por cada búsqueda, su principal función radica en las respuestas instantáneas que brinda al usuario, usa palabras específicas empleadas por los internautas. Otra ventaja al usar este formato es que puede desarrollar enlaces o anuncios para ciertos clientes en específico. El Retargeting online es un formato que usa la información de los usuarios, obtenida a través de cookies con el fin de mostrarle a los clientes anuncios de interés. La Mobile Ads permite interactuar, relacionar e influenciar con un usuario en particular, a través de anuncios publicitarios empleados en los dispositivos móviles (Anguía et al., 2019). Todos estos formatos permiten tener un mayor acceso a distintos usuarios, según el mercado meta; además,

evidencia un sinnúmero de características, hábitos, preferencias e interés del consumidor, con el fin de que la marca se posicione en la mente del consumidor y la empresa tenga mayor éxito en sus estrategias publicitarias.

Plataformas para hacer comunicación digital

En la actualidad, existen diferentes plataformas que las empresas pueden utilizar para efectuar la comunicación digital, siendo las más destacables las siguientes: redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest, WhatsApp), aplicaciones móviles, blog empresarial, Newsletters, canales de YouTube, sitio web, publicidad online, posicionamiento en buscadores y los influencers. A continuación, se establecen sus características.

- **Facebook:** Es la red que permite opinar, compartir, escuchar e intercambiar experiencias; representa una herramienta potencial del marketing digital cuya fortaleza se fundamenta en la confianza de los usuarios. Al ser la red más popular a nivel mundial, constituye la plataforma publicitaria en el campo online más empleada por las empresas. Los formatos publicitarios en Facebook corresponden a los anuncios sociales, también denominados social Ads, los anuncios patrocinados o reconocidos de igual forma como Sponsored Ads, las ofertas o anuncios page post (Bricio et al., 2018).
- **Instagram:** Es la red social que tiende a aprovechar las imágenes visuales y la fotografía para el desarrollo de negocios (Bricio et al., 2018).
- **LinkedIn:** Es una red social para profesionales que en el ámbito del marketing permite publicar y crear anuncios de portales relevantes desde el sitio web (Bricio et al., 2018).
- **Twitter:** Es la red que se ha transformado en un campo de información accesible y alcanzable de índole dinámico y rápido que posibilita la transmisión en tiempo real de noticias, información, ideas y opiniones. En

temas de marketing, Twitter se puede emplear para compartir de forma rápida la información necesaria, determinar las perspectivas del mercado, edificar relaciones de interés con negocios y como un medio de comunicación acerca de novedades, promociones y noticias referentes a las empresas (Bricio et al., 2018).

- **Google+:** En el ámbito del marketing, esta red permite que una marca aparezca en los diferentes motores de búsqueda, asimismo, permite la integración de enlaces en múltiples páginas e incluir formularios de contacto (Bricio et al., 2018).
- **Pinterest:** Es una herramienta eficaz que puede ser empleada en el e-marketing; posibilita compartir imágenes y fotos en línea con el fin de incrementar la notoriedad de la empresa a nivel local y global (Bricio et al., 2018).
- **WhatsApp:** Es una red que ha permitido el intercambio de la información entre clientes y empresas, transformándose actualmente en un medio de negociación clave para las organizaciones (Calle et al., 2020)
- **Aplicaciones móviles:** Estas aplicaciones permiten generar una conexión efectiva entre clientes y empresas, logrando transmitir la información necesaria para crear un vínculo emocional que favorezca los niveles de Engagement y lealtad con los consumidores (Mateos & Peinado, 2020).
- **Blog empresarial:** Representa el enfoque central de las acciones estratégicas del marketing de contenido, permite la creación de contenidos nuevos y novedosos con un índice de posicionamiento mejor en los motores de búsqueda (Salazar et al., 2017).

- **Newsletters:** Constituye una publicación digital que se difunde mediante correos electrónicos con determinada frecuencia; esta herramienta representa un boletín informativo que se emite hacia un conjunto de suscriptores para comunicar y promocionar algo de una marca (Viera et al., 2020).
- **Canales de YouTube:** La red social YouTube representa una de las herramientas de mayor utilidad en el ámbito del marketing debido a la fuerza de viralidad que sustentan los videos. Esta herramienta constituye uno de los medios perfectos para el desarrollo de estrategias de videomarketing, actividad que no solo permite incrementar el alcance o ventas de una marca, sino también fidelizar a los consumidores (Romero & Rivera, 2019).
- **Sitio web:** El sitio web es el soporte clave del marketing digital, debido que representa el espacio en el cual, la entidad ofrece sus productos y servicios a los clientes; este sitio web debe caracterizarse por su profesionalidad, con el propósito de generar la suficiente confianza en los consumidores para dar paso a la construcción de una relación comercial (Salazar et al., 2017).
- **Publicidad online:** El desarrollo de publicidad en redes sociales (Instagram y Facebook Ads) y en motores de búsqueda (Google Adwords) se han transformado en opciones claves que las organizaciones deben emplear para llegar a la audiencia respectiva; esta estrategia de marketing digital permite visualizar resultados de modo inmediato (Salazar et al., 2017).
- **Posicionamiento en buscadores:** Esta estrategia también denominada SEO presenta como objetivo establecer el sitio web de una marca dentro de los resultados principales de la búsqueda, tanto en Google como en

otros buscadores; el SEO representa uno de los canales que orienta el mayor tráfico al sitio web (Salazar et al., 2017).

- **Influencers:** Representan una herramienta que ha sido integrada en los diversos planes de comunicación de una marca; constituyen una de las estrategias más empleadas en el marketing, debido que se los puede emplear de múltiples formas, desde el lanzamiento de un servicio, producto o marca, hasta el desarrollo de campañas o difusión de eventos (Romero & Rivera, 2019).

Marketing digital y comunicación

En la actualidad, el marketing digital se ha transformado en una herramienta eficaz que infiere en la facilitación de los procesos en el comercio bajo el uso de técnicas y estrategias dirigidas a la detección de oportunidades a nivel global contemplando el desarrollo de formas de comunicación. El marketing digital se define como un sistema interactivo que interviene en las estrategias de marketing de una empresa y que, a su vez, emplean estructuras de comunicación telemática con el propósito de alcanzar los objetivos delimitados (Bricio et al., 2018). Cabe mencionar que, existe una diferencia entre el marketing y la comunicación digital, pese a que se complementan entre sí; en este caso, el marketing digital alude a la acción de indagar, perseguir y atraer, mientras que la comunicación implica encontrar, mantener, fidelizar y cuidar al cliente (Navarro, 2021).

De acuerdo con Pinargote (2019) el marketing digital utiliza el internet como un factor clave de publicidad y expansión que contribuye al incremento de las ventas, fomenta la demanda a través del poder que genera la red y compone la estructura de comercialización de las marcas mediante los canales digitales. El marketing digital representa un proceso por el cual, las empresas generan valor hacia los clientes y edifican relaciones con los mismos, con la finalidad de producir un cambio. En este tipo de marketing se involucran todas las acciones de internet que se requieren con el objetivo de optimizar la promoción y

comercialización de una marca, producto o servicio. En la actualidad, el desarrollo de estrategias de marketing digital depende de la ejecución de un estudio de mercado, donde se evalúa el público objetivo y la competencia. Cabe mencionar que, existen numerosas herramientas en las cuales se pueden desarrollar diferentes campañas digitales, donde las más destacadas refieren a los motores de búsqueda, email marketing, página web, publicidad display y redes sociales (Acosta, 2019).

El marketing digital juega un rol fundamental en las actividades comerciales de las organizaciones (Calle et al., 2020); dentro de los beneficios que genera el marketing digital se encuentra la rentabilidad, puesto que, una campaña digital bien organizada y gestionada puede llegar a un gran número de espectadores a un bajo costo. Por otro lado, se incluyen factores como la exposición mejorada de la marca, el ahorro de tiempo y la oportunidad de construir una marca (Bhosale, Raverkar, & Tamondkar, 2020). El marketing digital puede presentarse en varios formatos, siendo los más reconocidos el marketing móvil, interactivo, de afiliados y de atracción (Salazar et al., 2017).

El marketing móvil es aquella actividad que se genera mediante una red en que los clientes se encuentran conectados a través de un dispositivo móvil. El marketing interactivo trabaja con elementos tecnológicos como los derivados del social media. El marketing de afiliados implica que el sitio web o la empresa publicite a los comerciantes bajo publicaciones en donde resalten sus promociones o anuncios. El marketing de atracción se puede realizar por medio de cuatro métodos que son el marketing en redes sociales, de contenidos, Search Engine Optimization (SEO) y difusión, todos preservan como objetivo atraer a usuarios con el fin de amplificar la capacidad y el potencial de la marca (Salazar et al., 2017).

Empresas con comercio electrónico

El mercado del comercio electrónico influye en los usuarios, ya que existen grandes exponentes empresariales que saben cómo quedarse en la mente del

consumidor. A continuación, se detallan varias empresas que ofrecen y comercializan sus productos o servicios de manera online:

PrintFul es una compañía de impresión textil que tiene una gran oferta y demanda actual; ofrece todo tipo de productos y muchos de ellos con grandes descuentos. Como parte de las estrategias publicitarias, Printful tiene un espacio en su página web donde el cliente puede observar el diseño de su producto; por otra parte, también dispone del servicio de diseños únicos para medianas empresas. Gooten es una compañía que oferta productos de impresión aplicando la metodología del dropshipping a socios, Gooten emplea seguridad y confianza en sus clientes, también garantiza un buen servicio en el envío y el embalaje; incluye un sistema automático para monitorear sus productos. La empresa también emplea alianzas estratégicas con otras compañías como Amazon o eBay. Dentro del formato empleado en la plataforma web se encuentra un despliegue de opciones adicionales como bolsas de mano, decoración por temporada, artículos para el hogar, estampados, ropa para niños y un sinnúmero de productos que le genera mayor alcance de clientes y experiencias digitales únicas (Hernández L. H., 2020).

MRM McCann es una compañía que emplea estrategias, la tecnología, la innovación y la data science. Entre las actividades que domina se encuentra la comunicación corporativa, el branded content, el comercio electrónico y publicidad digital y social (Luque, 2018). Elogia se enfoca en proveer métodos digitales de ventas sencillas a sus clientes, entre sus servicios se encuentra el Marketing Relacional, Paid Media, Inbound Marketing, entre otros. Amazon es otra compañía de comercio electrónico dedicada a enviar diversos productos a nivel mundial, esta industria posee el servicio interactivo de contenido streaming. Amazon es líder en el sistema Big Data. Alibaba es considerada la segunda compañía china más grande a nivel mundial, ofrece un sinnúmero de servicios a sus usuarios como anuncios webs, pago en línea, opciones de búsqueda de vendedores y servicio informático. eBay es una empresa de comercio y subasta online, la compañía emplea diversas funciones a la hora de comercializar los

productos, entre esas destaca el código de producto, anuncios webs y reventa de tickets para distintas reuniones sociales (Hernández L. H., 2020).

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca se enfoca en la perspectiva de los clientes y la distinción que debe existir entre los competidores. Al emplearse correctamente el posicionamiento ocurre una imagen única en cómo ve a la empresa el consumidor. Esta imagen definida, se afianza en la comunicación efectiva según las cualidades, características, ventaja distintiva, hacia el target de cliente meta; todos estos procedimientos deben ir de la mano de buenas estrategias publicitarias permitiéndole a la empresa posicionarse con mayor relevancia en la mente de la audiencia, en el caso de no emplear correctamente las estrategias, el negocio no tendrá mayor éxito en el mercado actual que es tan competitivo y evolutivo. La marca debe brindar productos distintos a la competencia, ganando la fidelización de clientes que por ninguna circunstancia elegirá productos de la competencia (Villegas et al., 2017).

Es importante acotar que una de las funciones de la marca es poder generar múltiples beneficios a sus consumidores; en el caso de no emplearlo, no servirá de nada aplicar cualquier tipo de estrategia o diseño publicitario. Para conseguir éxito en un mercado tan competitivo se debe seguir las siguientes recomendaciones, primero es esencial tener claro que para posicionarse no es necesario tener muchas redes sociales, con que se cuente con la más aclamada por la audiencia es suficiente como recurso digital. Segundo, es necesario analizar un target de audiencia o buyer persona. Tercero, a pesar de que se tenga segmentado un target, jamás se debe dejar a un lado el resto del público, ya que en algún momento estos clientes se pueden convertir en grandes consumidores de la marca. Por último, para cualquier error cometido es necesario que se dé las respectivas disculpas a la audiencia, hacer correcciones urgentes y delegar un estricto control a fin de no volver a repetir;

a su vez, se debe crear contenido de calidad, entretenido y de valor para el cliente (Villegas et al., 2017).

Importancia del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es importante para cualquier empresa, porque incrusta la imagen, estilo, producto de la marca en la cabeza del consumidor y el respectivo reconocimiento de sus competidores. Sin embargo, toda compañía debe estar siempre sigilosa ante cualquier paso de la competencia; hay que recordar que los seres humanos son susceptibles ante sucesos emotivos y racionales, por ende, todo el producto o servicio debe estar en torno hacia esos elementos vitales. Con estos enfoques se crean grandes vínculos con la audiencia, dándole el respectivo valor que se merece y alcanzando ventaja competitiva en el mercado (Sainz, 2020).

Consolidarse en la mente del consumidor debe ser un objetivo principal para las empresas, a fin de lograr un adecuado posicionamiento de marca, producto y servicio. Otro eje importante es el branding de marca que permitirá crear un sinnúmero de parámetros, valores y variables destinadas al análisis de identidad de la organización en el mercado. Para que el branding pueda tener éxito debe considerar los siguientes elementos estratégicos como el logotipo, cuyas características a considerar radican en los colores empresariales; eslogan mediante una correcta frase publicitaria que familiarice al usuario con alguna acción personal; seguido se encuentran los elementos gráficos que permiten tener una mejor comunicación de marca beneficiando a la identidad de la misma, y que el cliente posea una buena perspectiva. Como última función se menciona a las necesidades de la audiencia, a fin de garantizar un mejor producto/servicio otorgándole el sentido de pertenencia y confianza junto a la fidelización, márgenes más altos, y más oportunidades en el mercado comercial (Sainz, 2020).

Factores involucrados en el posicionamiento

Los factores influyentes para un buen funcionamiento de marca recaen sobre los gustos del cliente, la gestión de un producto hasta que llega al consumidor y la destreza que posee la marca para crear su propia identidad. Para edificar una buena estructura de valores marca, la empresa se debe poner en los zapatos del cliente y ver la perspectiva del mismo; además de evaluar con qué otro tipo de marcas vincula aquella visión. Por otro lado, todos estos procesos se verán ligados con los siguientes factores:

- Una lista despegable de los elementos que posee la marca.
- Funciones de las estrategias publicitarias y sociales.
- Vínculo amplio con otros competidores (Tomás, 2017).

Como punto de partida para un buen posicionamiento, también está el uso de sitios webs, anuncios online, publicidad en tiendas físicas, punto de distribución e impulsadoras de servicios, a fin de que brinden al consumidor momentos cálidos, placenteros y diferenciadores, no desde el ámbito de expectativas, sino desde el entorno real, con estos enfoques se le permite a la marca aumentar los puntos de contacto. Es necesario la estima de dos parámetros vitales como el método tradicional que estudia el nivel de los productos con otro; seguido de la innovación actual influenciado en el consumidor y su oferta monetaria desde valores justos, reales y diferenciadores. Otro punto es desde las necesidades del mercado que busca un producto que supla y satisfaga sus gustos o deseos, esta fase debe ser centrada básicamente en el empaque, porción, valor monetario, diseño y comercialización del mismo; a su vez debe cubrir con las exigencias de los clientes (Tomás, 2017).

La función del desempeño es otra clave para identificar la necesidad de un consumidor en torno a un servicio o producto. Una de los mejores métodos para emplearlo es mediante la publicidad; sin embargo, es importante tener en cuenta que todo producto ofrecido es sinónimo de promesa, y, por ende, se generan expectativas. En el caso que una marca no lo cumple, se somete rápidamente a

criterios negativos por parte del consumidor repercutiendo en la identidad y el valor de la misma. Finalizando, con el valor distintivo donde se le ofrece al consumidor un producto o servicio con valor diferenciado, que supla y satisfaga sus necesidades y que no sea fácil de imitar por cualquier otro competidor, ganando terreno en la mente del consumidor, logrando que la marca se encuentre por encima de cualquier competencia (Rodríguez et al., 2019).

Es necesario comprender que una marca se posiciona en el mercado, gracias al cumplimiento de un sinnúmero de parámetros, beneficiando a la empresa y alcance de mayor visibilidad en el mercado. Por ejemplo, compañías como Nike, Apple, Coca-Cola, Amazon y Nestlé estructuraron muy bien su logotipo, eslogan, símbolos y anuncios publicitarios causando gran impresión y que los clientes las reconozcan en cualquier parte del mundo. Todo aquel que quiera posicionar su marca debe reconocer estos atributos y escoger bien los elementos que representarán a la marca, convirtiéndose en un ganar-ganar con más interacciones, aumento de audiencia y bases estratégicas de publicidad firme.

Estrategias de posicionamiento de marca

Una estrategia tipo branding es considerada la mejor para posicionarse en el mercado, se encuentra asociada a la creación de nueva marca y vinculada hacia otra que ya existe en el mercado. Hay que tener en cuenta que el mercado es cada vez más competitivo, por ende, es importante analizar el tipo de segmentación deseada y que a su vez vaya acorde a los objetivos planteados. Para aplicar buenas estrategias de marca es necesario conocer que los siguientes elementos son muy indispensables al momento de posicionarse, entre ellos se encuentran el tipo de producto, las herramientas, los medios de distribución, la parte organizativa, incluyendo la cadena productiva del artículo. A continuación, se detalla otros factores estratégicos esenciales:

La calidad del producto es una estrategia que se centra en destacar los atributos, beneficios, calidad, cualidades del mismo; esta estrategia, por lo general, se la debe emplear cuando el producto o servicio posee características únicas y

especiales en el mercado, ya sea por su proceso de elaboración, precio, materia prima, empaque, presentación, porciones, diseño, entre otros aspectos; en el mercado a nivel mundial se puede encontrar marcas totalmente posicionadas, como el caso de Alibaba, Shein, Coca-Cola y Amazon. El enfoque de los beneficios es considerado por un cliente netamente potencial, la marca debe poseer de algún valor especial diferenciándola de los competidores; la ventaja de un producto debe acentuarse en su totalidad hacia los beneficios y en lo que puede aportar al cliente el producto o servicio de la marca (Arenal, 2019).

El usuario debe tener un perfil específico, mediante información recolectada de sus hábitos, preferencias y gustos; una particularidad que aplican las marcas reconocidas es la alianza con una persona famosa, ya que muchos consumidores se sienten identificados con aquel individuo. Bajo este contexto, se busca que la imagen se quede posicionada en la mente del consumidor y a su vez genere una mejor comunicación. La competencia es una estrategia de posicionamiento que se centra principalmente en la competencia, consiste en que el producto o servicio se distinga de la misma basada en torno a los valores y atributos. Un ejemplo claro es Reebok y Nike, dos marcas deportivas que constantemente compiten; sin embargo, cada una posee un posicionamiento distintivo. En cuanto al uso o aplicación del producto, destaca el objetivo de un producto o servicio, un claro ejemplo es la línea saludable que posee un enfoque de audiencia como deportistas, personas con sobrepeso, diabéticas o alguna enfermedad degenerativa (Gorka, 2020).

En algunas situaciones se pueden encontrar negocios que no poseen una inversión destinada a las estrategias publicitarias masivas, por ende, su audiencia no es extensa. Para obtener un posicionamiento en la mente del cliente se deben estructurar todos los elementos a fin de que el usuario transmita positivamente a otros, todas las cualidades, beneficios, características y valor que posee dicho producto o servicio de marca. En el mundo digital actual, la transmisión de mensaje cumple un papel importante, destacando a las redes sociales, las responsables de difundir cualquier tipo de contenido a la audiencia, por ejemplo, anuncios webs, reels y hashtag son los que mayor relevancia

mediática prevalece en los internautas. Para que un contenido o mensaje sea visto por la audiencia, se debe considerar lo siguiente:

- Contar con un producto que valga la pena recomendar.
- Una comunicación digital interactiva y dinámica.
- Excelentes programas de canales de comercialización (Gorka, 2020).

El producto debe crear recuerdos o sucesos memorables. Toda empresa debe tener claro que es mejor brindar un servicio de calidad al cliente mediante la experiencia y recuerdos satisfactorios en su compra, en vez de querer mejorar la calidad del producto continuamente. La comunicación debe ser clara, verídica, dinámica y concisa, a fin de acaparar más vistas y visitas en los medios digitales. Por último, pero no menos importante se encuentra la distribución enfocada en las ventas y comercialización de los productos de una manera segmentada y bajo el estándar de referidos (Caballero, 2017).

Posicionamiento de marca digital

El posicionamiento digital es una pieza necesaria para cualquier organización que desee alcanzar el éxito, que desee estar latente en el diario vivir del consumidor y que quiera sobresalir en el mundo digital. Cabe acotar que es importante prestarle mayor atención al área que más destaque en la empresa, a fin de explotarla positivamente y obtener mejores resultados en el mercado. El posicionamiento digital no solo trata de la creación de contenido de valor, también está enfocado en la familiaridad que posee el cliente hacia el producto o servicio (An, 2020).

Dentro de los medios digitales mayormente empleados por la masiva audiencia que genera, se encuentra la red social Facebook destacándose porque crea una comunidad de valor, basándose en la identidad de marca. Seguido se encuentra el posicionamiento orgánico Search Engine Optimization (SEO) que permite

tener una mejor organización web, generando clientes de valor a la marca y con atributos específicos de la misma. Por último, se tiene a los populares mensajes personalizados online, ocasionando en la audiencia acciones emotivas y a su vez fidelizándolo con la marca, gracias al servicio que recibe de manera personalizada (An, 2020).

Marcas posicionadas en el mercado

En el mercado empresarial se puede encontrar diversas marcas que han prevalecido a través del tiempo, gracias a su adaptación al cambio del mundo digital, a su vez generando valor e identidad de la misma. Muchas de estas marcas cuentan con gran popularidad en una determinada comunidad, mostrando eficacia al momento de implantar estrategias de publicidad masivas, interactivas y dinamizadas. A continuación, se hace un breve desglose de las marcas más influyentes en el mercado digital:

Google es conocido como un gigante por excelencia, en el campo tecnológico y digital, siendo el buscador con mayor interés de internautas a nivel mundial. Dicha compañía, representa el más alto valor de marca a la escala mundial, generando gran rentabilidad económica y social. Facebook es considerada la red social primordial por los usuarios, con el pasar del tiempo ha ido mejorando su identidad de marca, añadiendo un sinnúmero de novedades digitales, alianzas con otras compañías y contenido interactivo con su comunidad. Zara es una empresa referente de la moda, actualmente se encuentra en la lista de marcas que más valor posee en el mercado, también posee el aspecto diferenciador con la competencia, en torno a servicio y producto. Todas estas empresas han alcanzado éxito, por su planificación de estrategias de mercado, publicidad, target de consumidores, y uso de herramientas tecnológicas (Palma, 2017).

Marca y Branding

De acuerdo con Maza et al. (2020) una marca no es una empresa o un logotipo, ambos criterios únicamente representan elementos de identidad que se

transforman en una marca cuando cumplen con diversas características como la transmisión de valores y atributos identificados por los insight que construyen la personalidad de la marca. La misma se transforma en un aspecto tangible mediante el logotipo, el cual involucra un conjunto de factores como el slogan, íconos o símbolos que permiten conectar con el cliente.

Por otro lado, el branding es aquel proceso que maneja y construye de forma estratégica las marcas; dentro del marketing representa una herramienta que contribuye en la planificación estratégica de una marca, comprendiendo desde su creación, hasta su funcionamiento y posicionamiento (Maza et al., 2020). Cabe destacar que, existe una clara diferencia entre marca y branding, donde el primero se enfoca en aquellas percepciones que posee el público de una determinada empresa sobre lo que transmiten y las emociones que inspiran; mientras que, el branding involucra aquellas acciones que generan que el cliente sustente la imagen de la empresa mediante la experiencia, logo o diseño (Corredor, 2020).

Características de la marca

Una marca representa una promesa en donde la parte del vendedor proporciona ciertos beneficios, servicios y características de modo consistente hacia los clientes. En el ámbito formal, la estructura de las marcas involucra cinco componentes que refieren al nombre, logotipo, isotipo, cromatismo y slogan. El nombre constituye la identidad de la marca y que se puede vocalizar; el logotipo indica la representación gráfica de la identidad de la marca; el isotipo es el ícono o signo que simboliza la marca, el cromatismo expresa los colores empleados y el slogan alude a una frase que delimita a la marca (Ferro, 2020). Según Fernández y Bajac (2018) una buena marca debe cumplir con una serie de características, de las cuales, las más representativas indican, expresar algo sobre las particularidades del producto como su uso o ventajas que genera. Asimismo, debe ser capaz de pronunciarse, recordar y escribirse con facilidad; de igual forma, debe distinguirse de otras marcas, adaptarse a otras líneas de productos y ser apropiada para su registro.

Componentes del branding

La construcción de una marca involucra cinco factores que son: el *naming*, la identidad corporativa, el posicionamiento, la lealtad hacia la marca y la arquitectura de la misma. El *naming* indica la creación de una denominación que permitirá posteriormente crear la identidad de la marca, la cual logrará diferenciarse de las demás. La identidad corporativa refiere a un grupo de características internas que dan forma a la personalidad de la organización, en este caso, se incluye la identidad visual y cultural, donde la primera se centra en la percepción que otorga una persona a un símbolo prevaeciente, mientras que la identidad cultural engloba rasgos internos como el modo de interrelación que ejerce con los demás (Maza et al., 2020).

El posicionamiento expone el lugar que mantiene una marca en la mente del consumidor, un aspecto que se desarrolla con efectividad cuando se reconoce el público objetivo (Morales et al., 2019). Por otro lado, la lealtad de la marca se genera cuando se cumple satisfactoriamente la promesa realizada por la marca hacia los clientes, quienes buscan la confianza necesaria para delimitar su preferencia. Finalmente, la arquitectura de la marca confiere al branding la oportunidad de determinar con coherencia y claridad cinco criterios que exponen la personalidad de la marca y estos son la misión, visión, identidad, cultura corporativa y valores (De la Fuente, 2019).

Tipos de branding

En la actualidad, existen diferentes tipos de branding, los cuales se detallan a continuación.

- **Branding personal:** Expresa la búsqueda del propio ser de una persona, identificar sus fortalezas y determinar el valor que genera una diferenciación con otros (Maza et al., 2020).

- **Branding sustentable:** Sustenta un enfoque en el reconocimiento de los beneficios o daños que indirectamente genera una marca en el ámbito social, se debe mantener un equilibrio entre la sociedad, economía y medioambiente (Maza et al., 2020).
- **Branding Estratégico:** El enfoque se orienta a la entrega de valor hacia los productos mediante la marca, la cual debe perdurar en el tiempo y proporcionar beneficios, conforme las funciones del producto (Maza et al., 2020).
- **Branding Emocional:** Conecta la marca con los consumidores a través de las emociones (Maza et al., 2020).
- **Branding corporativo:** Refiere a la elaboración y construcción de una marca que no solo se diferencia de la competencia, sino que, se asocia con un determinado producto antes que las entidades rivales (Corredor, 2020).
- **Digital Branding:** La marca expresa su personalidad en áreas que no son del todo comerciales; en este ámbito, los escenarios para aplicar este tipo de branding refieren al marketing de influencia, de correo, de contenidos, social media y motores de búsqueda (Corredor, 2020).
- **Branding de experiencia:** La marca se enfoca en el hecho de incitar una experiencia determinada con respecto al servicio o producto (Quindt, 2018).
- **Branding de imagen:** La publicidad constituye la herramienta clave del branding (Quindt, 2018).

Desde el punto de vista del autor de la presente investigación, se determina que los conceptos analizados representan una guía estructural que ha delimitado el camino del estudio en desarrollo y cuyos aportes contribuyen intrínsecamente en el cumplimiento de los propósitos del trabajo. A partir del análisis realizado, se

expone una breve interpretación de los principales términos previstos, partiendo del factor comunicación digital. En este ámbito, se expresa que la comunicación digital es un criterio que con el paso de los años ha ganado una relevancia significativa en el mundo, debido que se ha transformado en una variante cuya finalidad implica informar y comunicar a través de las últimas tendencias tecnológicas que poseen la mayor atención, tanto de las empresas como del público. Dado la eficacia de la comunicación digital, su importancia radica en ser una herramienta que facilita la interacción dinámica con la sociedad, emite información con mayor rapidez y se puede hacer uso de una infinidad de recursos como videos, audios, imágenes para el proceso de transmisión.

Independientemente de las ventajas o beneficios que genera la comunicación digital, uno de los más importantes se centra en la oportunidad de posicionar una determinada marca en la mente de los consumidores. Este término se centra en la perspectiva del cliente y la diferenciación que existe con la competencia; cabe mencionar que, una buena estrategia de posicionamiento, produce que una marca no solo se impregne en la mente del consumidor, sino que también genera un reconocimiento efectivo frente a las demás organizaciones, un escenario que se transforma en el objetivo principal de todas las empresas, incluyendo Xcaz. Dentro de este marco, surge la importancia del branding, un proceso que maneja y construye estratégicamente las marcas, siendo su objetivo principal crear relaciones emocionales con los clientes a largo plazo a fin de obtener su confianza y lealtad.

Capítulo II

Metodología del Proceso de Investigación

Enfoque de la Investigación

El enfoque mixto es aquel que combina las características de la investigación cualitativa y cuantitativa. Con respecto al factor cualitativo, este método se centra en evaluar e interpretar la información obtenida bajo la integración de entrevistas, registros u otros medios con los cuales, se busca indagar los significados insondables de un fenómeno social desde la perspectiva de quién lo experimenta. En tanto que, la investigación cuantitativa se caracteriza por ser objetivo, con mediciones numéricas y análisis estadístico. Este enfoque es el encargado de la recopilación y generalización de información numérica que permita explicar un fenómeno. Otra de las características de este enfoque es que sus estudios son replicables, probatorios y secuenciales (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2019).

Por consiguiente, en este trabajo de investigación se utilizó el enfoque mixto; bajo el factor cuantitativo se aplicó una encuesta que arrojó datos estadísticos que permitieron describir el fenómeno estudiado. El análisis llevado a cabo fue numérico y los datos fueron analizados de manera objetiva, dejando a un lado subjetividades que puedan interferir en la interpretación de los resultados. En el ámbito cualitativo, se emplearon entrevistas y el Focus Group, medios por los cuales se buscó comprender la importancia de la comunicación digital sobre el posicionamiento de las empresas, conforme las concepciones presentes y experimentadas por expertos en marketing y empresarios que han aplicado la comunicación digital como herramienta clave de reconocimiento.

Alcance de Investigación

La investigación de tipo descriptiva es aquella que describe la naturaleza de una muestra, centrándose en el qué y no en el por qué; es decir, su objetivo consiste

en caracterizar el fenómeno de estudio. En este punto, es importante destacar que la investigación se realiza sin manipular las variables, ya que lo que se desea es la descripción del problema, conforme se presenta (Hernández & Mendoza, 2018).

En este trabajo investigativo se utilizó la investigación descriptiva, debido a que se desea conocer qué sucede con la comunicación digital de la empresa Xcaz durante el primer trimestre del año 2021, para lograr su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil. Para esto, se debe caracterizar y conocer el público objetivo de la empresa, con el fin de tener clara su postura con respecto a la comunicación digital de este tipo de empresas.

Período y Lugar donde se Desarrolla la Investigación

Período: primer trimestre del año 2021.

Lugar: Empresa Xcaz de la ciudad de Guayaquil.

Universo y Muestra de la Investigación

El universo de este trabajo son las personas de Guayaquil, parroquia Tarqui, de 18 a 49 años del nivel socioeconómico B, C+ y C-.

Criterios de inclusión: Poseer al menos una cuenta de redes sociales, voluntad de participar en la encuesta.

Criterios de exclusión: Que no disponga de redes sociales, no tenga voluntad de participar en la encuesta.

Descripción	Cantidad
Proyección poblacional Guayaquil 2020	2'723,665
Parroquia Tarqui (44.7%)	1'217,478

18 a 49 años (46.0%)	560,040
Nivel socioeconómico B, C+, C- (83.3%)	466,513
Población	466,513

Nota: Tomado de *Proyecciones Poblacionales*, por INEC, 2021.

Para el cálculo de la muestra, se toma como referencia la fórmula de cálculo de la muestra para población finita con los siguientes parámetros:

Población (N): 466,513.

Valor z para intervalo de confianza del 95% (Z_{α}): 1.96.

Probabilidad de éxito (p): 0.5.

Probabilidad de fracaso (q): 0.5.

Error muestral (d): 5%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{[d^2 * (N - 1)] + (Z_{\alpha}^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{466,513 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{[0.05^2 * (466,513 - 1)] + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 384$$

La muestra calculada fue de 384 personas. La encuesta se realizó a 384 personas Guayaquil, parroquia Tarqui, de 18 a 49 años del nivel socioeconómico B, C+ y C-, que poseían al menos una cuenta de redes sociales y tuvieron la voluntad de participar en la encuesta. Se aplicó un muestreo no probabilístico, donde se seleccionaron personas que cumplían los criterios de inclusión.

Adicional, se considera la participación de dos expertos en marketing, cuyas opiniones permitirán reconocer la importancia de la comunicación digital en el posicionamiento de una empresa y qué medios se consideran los más adecuados para llevar a cabo esta acción. De igual forma, se destaca la intervención de un conjunto de 8 personas, dueñas de negocios de diferentes sectores que aplican la comunicación digital como una herramienta clave para pensionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

Definición y Comportamiento de las Principales Variables incluidas en el Estudio

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos y/o métodos
Comunicación digital	Intercambio de información por medio de herramientas digitales (Abuín et al., 2019).	<ul style="list-style-type: none"> - Red social más utilizada. - Dispositivo de conexión a internet. - Frecuencia de conexión a internet. - Horario de mayor uso de internet. - Uso de internet. - Medio digital para empresa de venta de productos personalizados. - Red social para publicitar los productos personalizados. - Tipo de contenido de preferencia. - Influencia de post. - Compra por internet. - Comentarios en redes sociales. - Motivos para comprar producto visto en redes sociales. - Influencer. 	Encuesta
Posicionamiento	Lugar distintivo respecto a la competencia que tiene una marca	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de empresas. - Información en redes sociales. 	Encuesta

en la mente de los consumidores.	- Productos personalizados más atractivos. - Color logo. - Posicionamiento Xcaz.
----------------------------------	--

Métodos Empleados

Como método empírico se utilizó tres cuestionarios, siendo el primero la encuesta, el cual se dividió en tres secciones (ver anexo 1). La primera sección comprendió las características sociodemográficas con cinco preguntas referentes a género, edad, estado civil, nivel de estudio e ingresos en el hogar.

La segunda sección incluye los ítems correspondientes a la comunicación digital donde se indaga sobre la red social más utilizada, dispositivo de conexión a internet, frecuencia de conexión a internet, horario de mayor uso de internet, uso de internet, medio digital para empresa de venta de productos personalizados, red social para publicitar los productos personalizados, tipo de contenido de preferencia, influencia de post, compra por internet, comentarios en redes sociales, motivos para comprar producto visto en redes sociales e influencers.

La tercera sección recoge datos sobre el posicionamiento, aquí se muestran ítems sobre conocimiento de empresas, información en redes sociales, productos personalizados más atractivos, color del logo y posicionamiento Xcaz.

Por otro lado, se integra el cuestionario de la entrevista, mismo que se encuentra conformado por seis interrogantes dirigidas a dos expertos de marketing y que indagan aspectos como: el impacto que genera la comunicación digital en el posicionamiento de una empresa, las ventajas que derivan del uso de los medios digitales, la evolución que ha preservado la comunicación digital en los últimos años, los medios digitales adecuados para posicionar una empresa, estrategias de marketing digital y recomendaciones centradas en aquellas empresas que no han logrado posicionarse pese al uso de medios digitales (ver anexo 2).

El tercer cuestionario es empleado en un proceso de Focus Group y orientado a un grupo de dueños de negocios de diferentes sectores que han logrado posicionarse a través del empleo de medios digitales. En este ámbito, se indagan aspectos como: los medios digitales empleados para el posicionamiento del negocio, acciones desarrolladas para mantener una presencia significativa en las redes sociales, beneficios obtenidos tras el empleo de los medios digitales, ventajas identificadas posterior a la implementación de la página web, medios o plataformas digitales consideradas para el futuro y recomendaciones a empresas sobre medios que pueden influir el posicionamiento de la organización en el mercado y mente del consumidor (ver anexo 3).

Procesamiento y Análisis de la Información

La información fue tabulada y procesada por medio del programa Microsoft Excel 2016. Se utilizó la estadística descriptiva para mostrar y analizar los resultados; es decir, se hizo uso de tablas de frecuencia absoluta y relativa. Adicionalmente, se mostraron los resultados en pasteles estadísticos. Cabe mencionar que, se utilizó la descripción en el factor cualitativo, debido que se caracterizaron y plasmaron las particularidades más relevantes otorgadas por los entrevistados según la interrogante planteada.

Capítulo III

Análisis e Interpretación de los Resultados de la Investigación

Presentación de resultados de la encuesta

Características Sociodemográficas

Tabla 2
Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	165	43,0%
Femenino	204	53,1%
Otro	15	3,9%
Total	384	100,0%

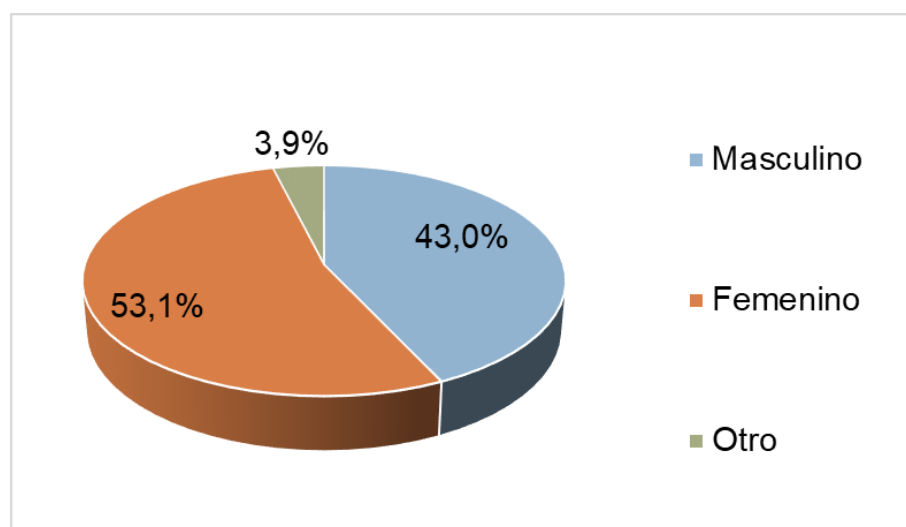


Figura 2. Género

Elaborado por: Roberto Vera

De la población encuestada el 53.1% es representado por el género femenino, seguido del 43.0% masculino, y el 3.9% por otra identidad de género. En conclusión, el target de audiencia es representado por el género femenino equivalente al porcentaje mayor; sin embargo, no se debe dejar a un lado los

demás géneros, porque también pueden ser de gran importancia como futuros clientes potenciales.

Tabla 3
Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
18 a 29 años	124	32,3%
30 a 39 años	176	45,8%
40 a 49 años	84	21,9%
Total	384	100,0%

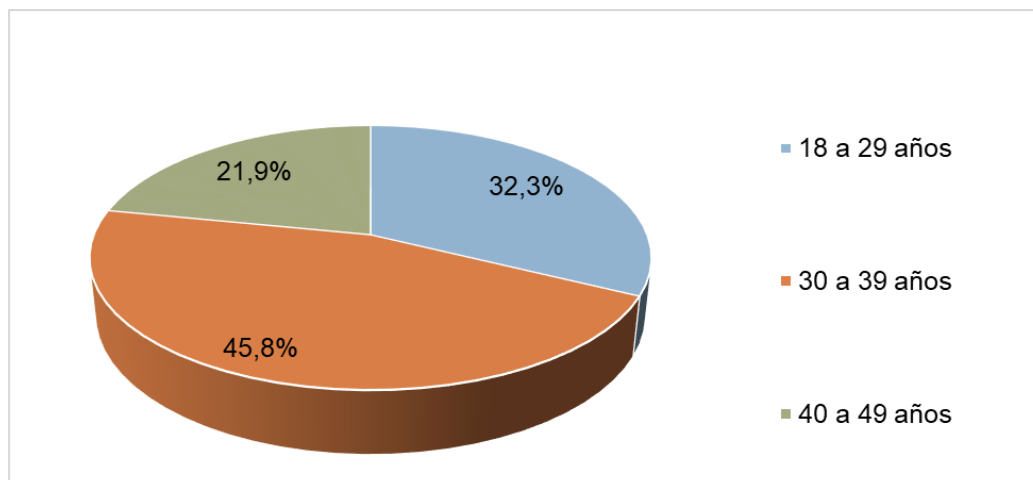


Figura 3. Edad

Elaborado por: Roberto Vera

Del total de la población encuestada, el 45.8% poseen una edad entre los 30 a 39 años, seguido del 32.3% entre 18 a 29 años, y el 21.9% restante entre los 40 a 49 años. Los resultados arrojados, determinan que el target son las personas entre 30 a 39 años de edad, siendo el porcentaje mayor. Dentro de las variables demográficas identificadas se encuentra la edad, por el cual se define el segmento de mercado objetivo.

Tabla 4
Estado Civil

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	134	34,9%
Casado/a o Unido/a	184	47,9%
Divorciado/a	62	16,1%
Viudo/a	4	1,0%
Total	384	100,0%

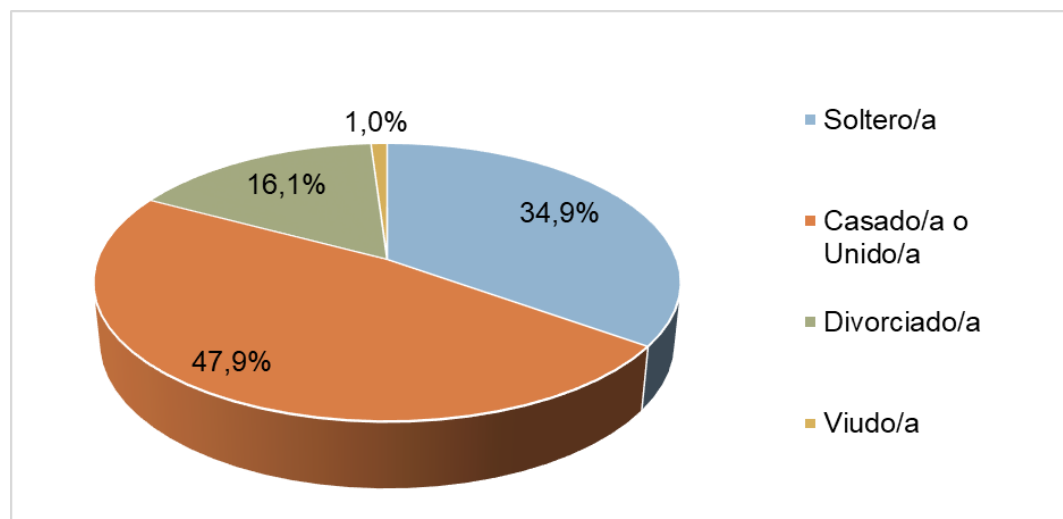


Figura 4. Estado Civil
Elaborado por: Roberto Vera

De los hallazgos encontrados en la población encuestada, un 47.9% posee un estado civil de casado/a o unido/a, un 34.9% soltera/o, un 16.1% como divorciado/a y, por último, el 1.0% como viudo/a. Estos resultados determinan que el segmento de clientes está inclinado hacia los casados y solteros.

Tabla 5
Nivel de estudio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	8	2,1%
Primaria Terminada	18	4,7%
Secundaria Terminada	164	42,7%
Tercer Nivel Terminado	110	28,6%
Cuarto Nivel Terminado	84	21,9%
Total	384	100,0%

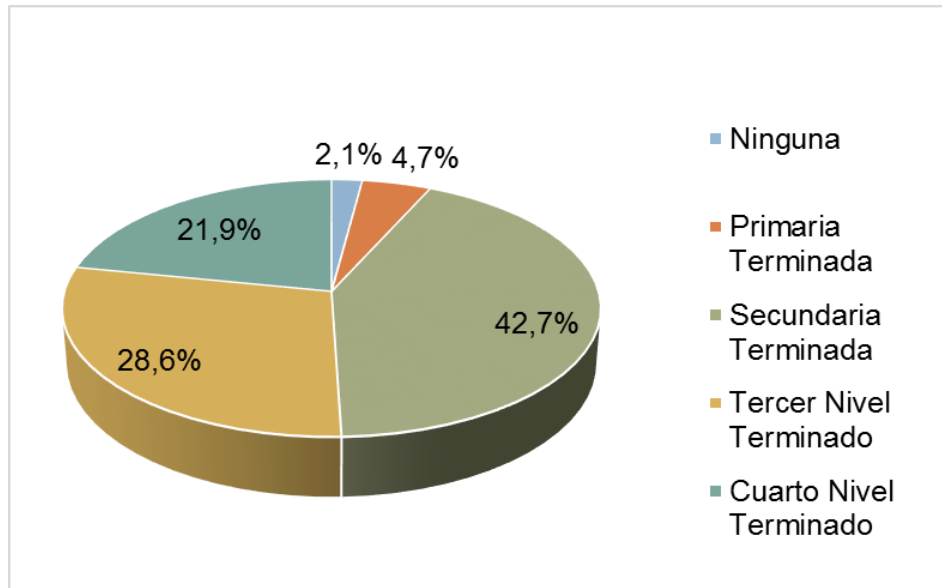


Figura 5. Nivel de estudio
 Elaborado por: Roberto Vera

De los hallazgos encontrados, un 42.7% posee un rango de instrucción de secundaria terminada, el 28.6% representado por el rango de instrucción de tercer nivel, el 21.9% por el cuarto nivel culminado, seguido del 4.7% por primaria terminada y finalizando con el 2.1% sin ningún nivel de instrucción. Estos resultados determinan que el segmento de mercado está inclinado hacia clientes con nivel de estudio de secundaria terminada, teniendo la mayor ponderación, por el cual se determina la audiencia meta.

Tabla 6
Ingresos en el hogar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$400	12	3,1%
De \$400 a \$1000	201	52,3%
De \$1001 a \$2000	121	31,5%
Más de \$2000	50	13,0%
Total	384	100,0%

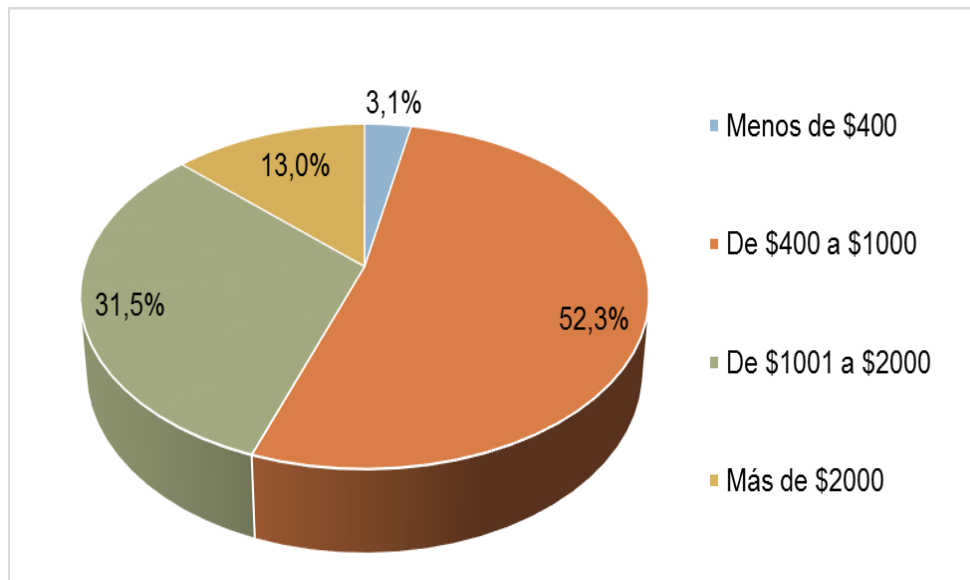


Figura 6. Ingresos en el hogar
 Elaborado por: Roberto Vera

Del total de los encuestados, el 52.3% posee ingresos de \$400 a \$1,000, el 31.5% de \$1001 a \$2,000, el 13% representado con ingresos superiores a \$2,000 y, por último, el 3.1% con menos de \$400. En conclusión, la empresa posee un rango de usuarios con ingresos económicos medios, por tal motivo los productos pueden tener un precio con una rentabilidad atractiva, ya que su target de audiencia posee una economía autosuficiente.

Comunicación Digital

1. ¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?

Tabla 7
Red Social más frecuente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	205	53,4%
Instagram	116	30,2%
Tik Tok	50	13,0%
LinkedIn	7	1,8%
Otro	6	1,6%
Total	384	100,0%

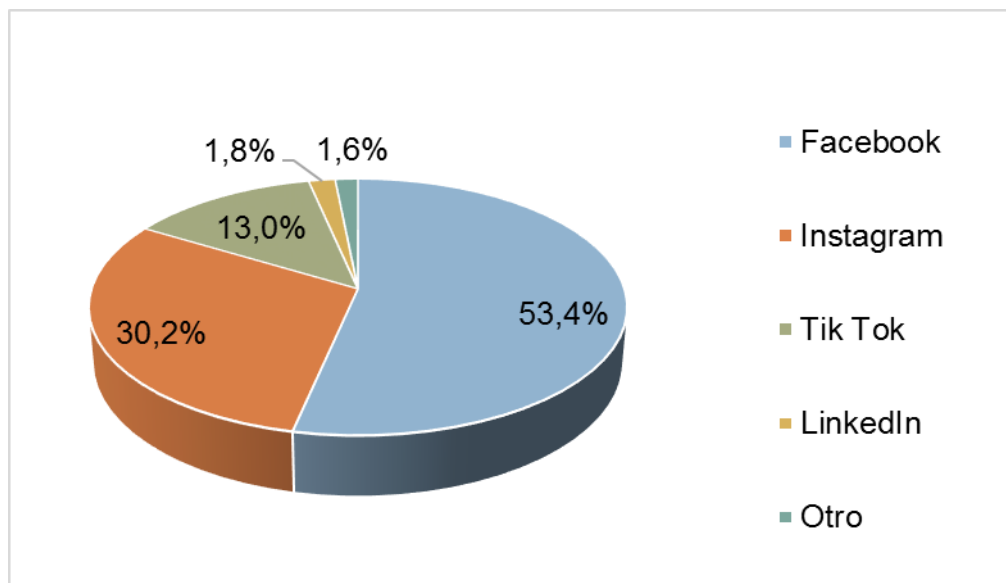


Figura 7. Redes Sociales más frecuentes
Elaborado por: Roberto Vera

De la población encuestada, el 53.4% suele frecuentar la red social Facebook debido a que, es la que mayor tendencia comercial posee en el mercado digital nacional; posteriormente se encuentra el 30.2% frecuentando Instagram, seguido del 13% por Tik Tok, el 1.8% por LinkedIn y, por último, el 1.6% por otro tipo de red social. Mediante el uso de las redes sociales la marca puede construir una red comunicacional con las personas, permitiéndole obtener información

para moldear tanto el producto como la manera de impartir contenido con la audiencia.

2. ¿Por medio de qué dispositivo se conecta más al internet?

Tabla 8
Dispositivo conectado a internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
PC	60	15,6%
Tablet	25	6,5%
Smartphone	287	74,7%
Otro	12	3,1%
Total	384	100,0%

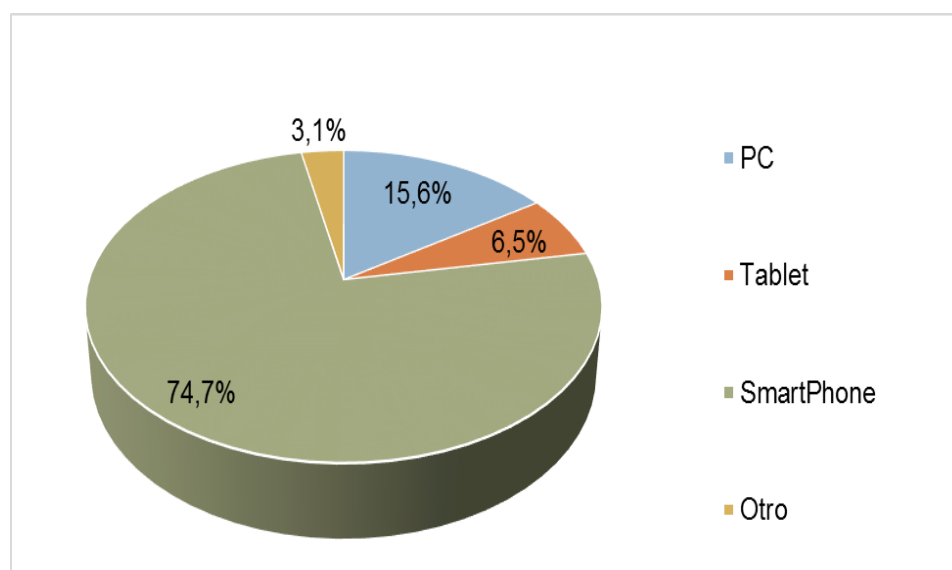


Figura 8. Dispositivo conectado a internet
Elaborado por: Roberto Vera

Los hallazgos encontrados en la población encuestada, en torno a los dispositivos que más se conectan a internet, identificaron que el 74.7% utiliza Smartphone, seguido del 15.6% que se conecta por medio de una PC, el 6.5% lo hace a través de una Tablet y, por último, el 3.1% por otro tipo de dispositivo. Los encuestados tienen gran interés por los dispositivos Smartphone y eso

resulta beneficioso para la marca, ya que este tipo de tecnología permite brindar mejor imagen de marca, funciones y desarrollo, gracias al alcance tecnológico que posee, como aplicaciones, resolución, rapidez, entre otros aspectos.

3. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet?

Tabla 9
Frecuencia de conexión a internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Constantemente	178	46,4%
A menudo	80	20,8%
Pocas veces	68	17,7%
Rara Vez	58	15,1%
Total	384	100,0%

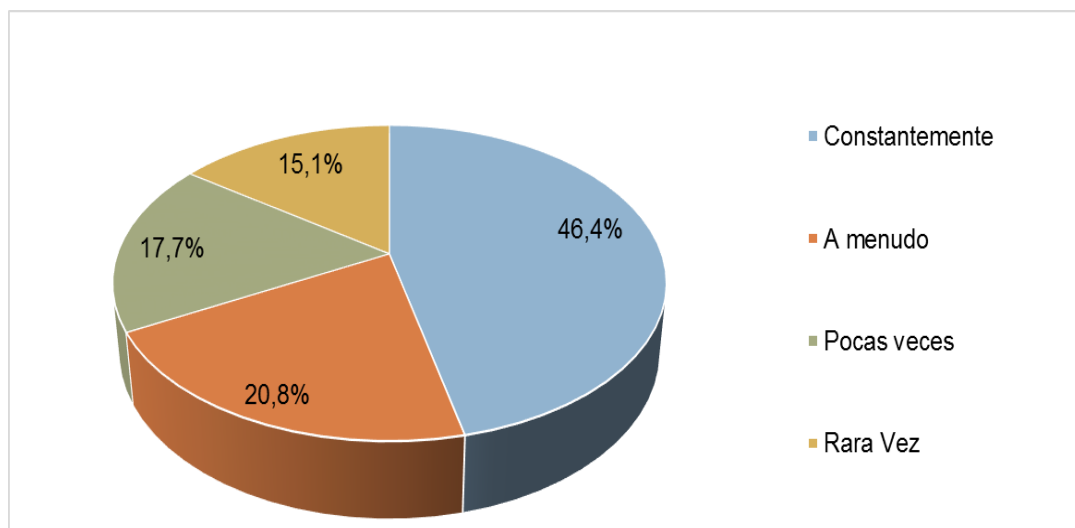


Figura 9. Frecuencia de conexión a internet
Elaborado por: Roberto Vera

Del total de los encuestados, un 46.4% se conecta constantemente a internet, mientras que, un 20.8% se suele conectar a menudo, posterior a eso se encuentra el 17.7% con pocas veces de conexión a internet, finalizando con el 15.1% que rara vez se conecta. Con este análisis de resultados, se puede

determinar que la audiencia posee una conexión fluida a internet, facilitando el buen empleo de las estrategias de marketing trazadas en el proyecto.

4. ¿En qué horario utiliza con mayor frecuencia el internet?

Tabla 10
Horario frecuentado de conexión a internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	175	45,6%
Tarde	95	24,7%
Noche	114	29,7%
Total	384	100,0%

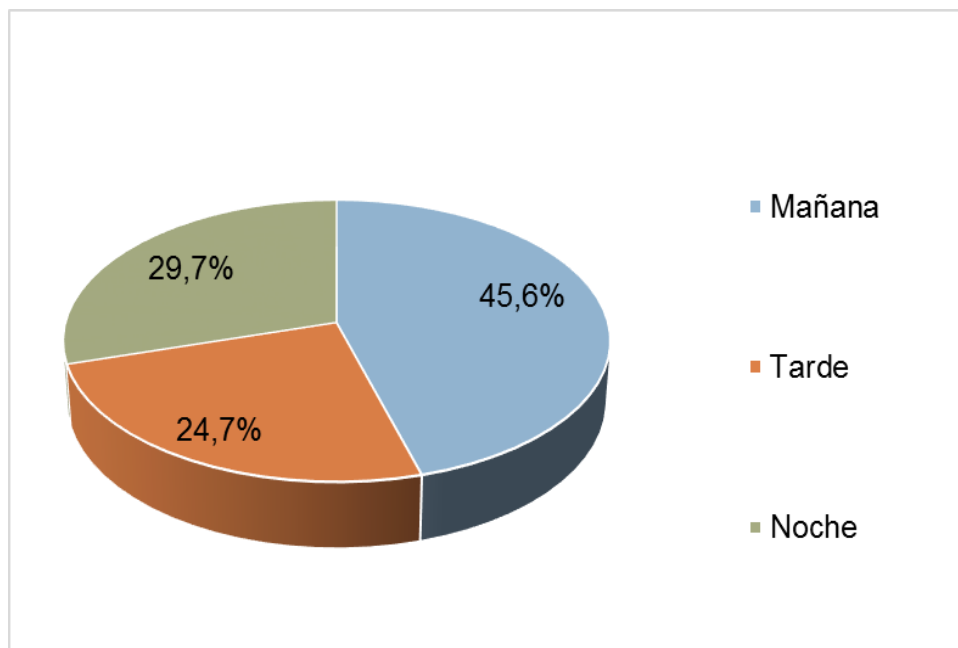


Figura 10. Horario frecuentado de conexión a internet
Elaborado por: Roberto Vera

Del total de los encuestados, un 45.6% se conecta a internet por la mañana, mientras que, un 29.7% se suele conectar por la noche, finalizando con el 24.7% por la tarde. Con este análisis de resultados, se puede determinar que el momento óptimo para interactuar y compartir contenido con la audiencia es en

la mañana. Esta información se puede definir, porque los internautas empiezan con la búsqueda de información de su interés antes de iniciar o seguir con sus actividades diarias.

5. ¿Qué uso le da principalmente al internet?

Tabla 11
Uso del internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ocio	113	29,4%
Trabajo	140	36,5%
Comunicación	115	29,9%
Otro	16	4,2%
Total	384	100,0%

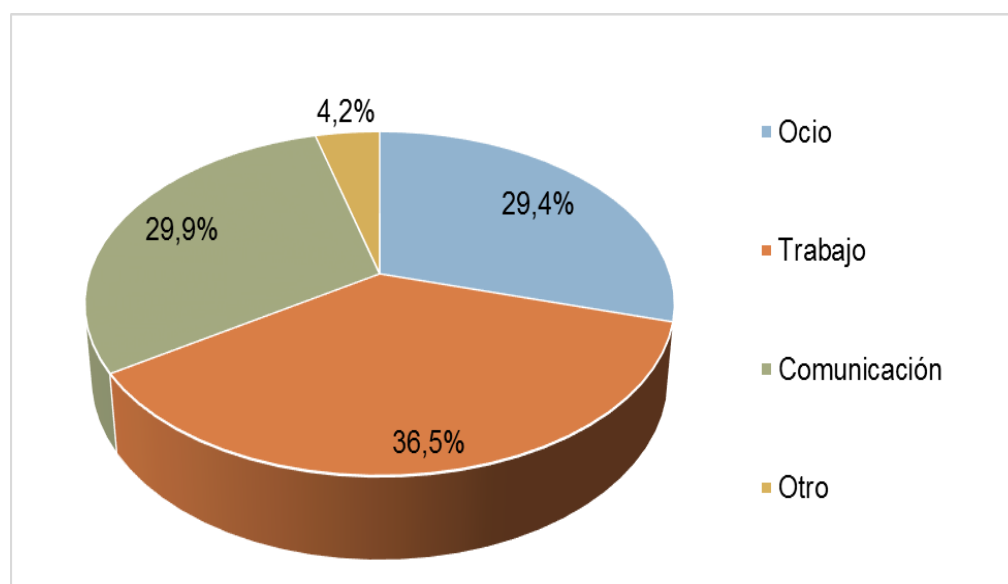


Figura 11. Uso del internet
Elaborado por: Roberto Vera

La mayor parte de los encuestados con el 36.5% respondieron que el uso principal al internet es por trabajo, seguido se encuentra el 29.9% representada por la población que lo usa principalmente para comunicarse con otros, mientras que, un 29.4% lo uso para el ocio y finalmente un 4.2% para otros aspectos. Se

evidencia un interés de la audiencia en el uso de internet por diversos motivos, convirtiéndolo en una ventaja para posicionar la marca con el adecuado plan de marketing.

6. ¿Por qué medio digital le gustaría que una empresa de venta de productos personalizados muestre sus productos?

Tabla 12
Medio digital para recibir publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
E-mail	98	25,5%
Sitio Web	46	12,0%
Redes Sociales	185	48,2%
Otro	55	14,3%
Total	384	100,0%

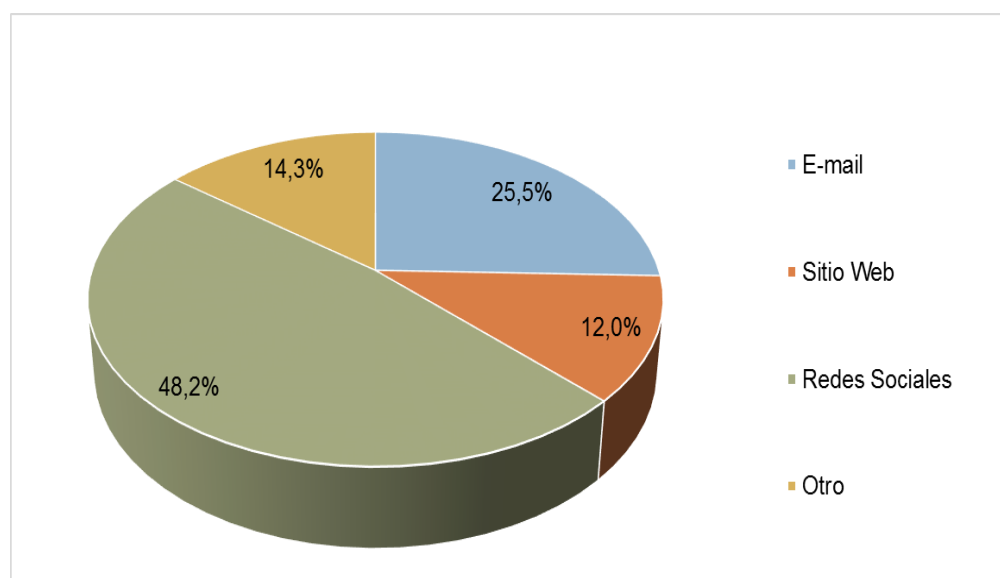


Figura 12. Medio digital para recibir información
Elaborado por: Roberto Vera

De la población encuestada, al 48.2% le gustaría recibir información de productos personalizados, como gorra, blusas, llaveros, tomatodo, entre otros, a través de redes sociales; el 25.5% por E-mail, posteriormente un 14.3% por otros

medios y, por último, el 12% mediante el uso de sitio web. Con este resultado, se puede deducir que las redes sociales es la mejor opción para posicionar la marca y seguir publicitando la diversidad de productos que posee Xcaz.

7. ¿Cuál red social le parece más apropiada para publicitar los productos personalizados?

Tabla 13
Red social apropiada para publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	203	52,9%
Instagram	112	29,2%
Tik Tok	42	10,9%
LinkedIn	3	0,8%
Twitter	24	6,3%
Total	384	100,0%

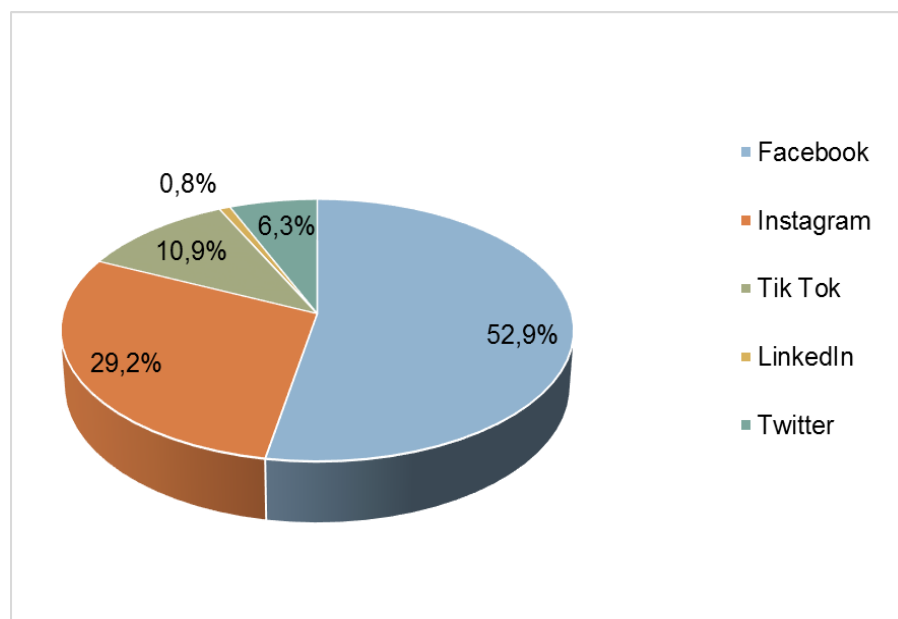


Figura 13. Red Social apropiada para publicidad
Elaborado por: Roberto Vera

La población encuestada manifestó que la red social mas apropiada para publicitar productos personalizados es Facebook, representada por el 52.9%; el

29.2% considera a Instagram como la más importante, seguido del 10.9% inclinada por Tik Tok, el 6.3% por Twitter y finalizando con el 0.8% por LinkedIn. Con este análisis la audiencia tiene clara la posición de red social en tendencia; por ende, al momento de publicitar la mejor alternativa será Facebook y como complemento de la misma el resto de las redes sociales.

8. ¿Qué tipo de contenido prefiere?

Tabla 14
Preferencia de contenido

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Información por texto	75	19,5%
Imágenes	160	41,7%
Video	105	27,3%
Audio	44	11,5%
Total	384	100,0%

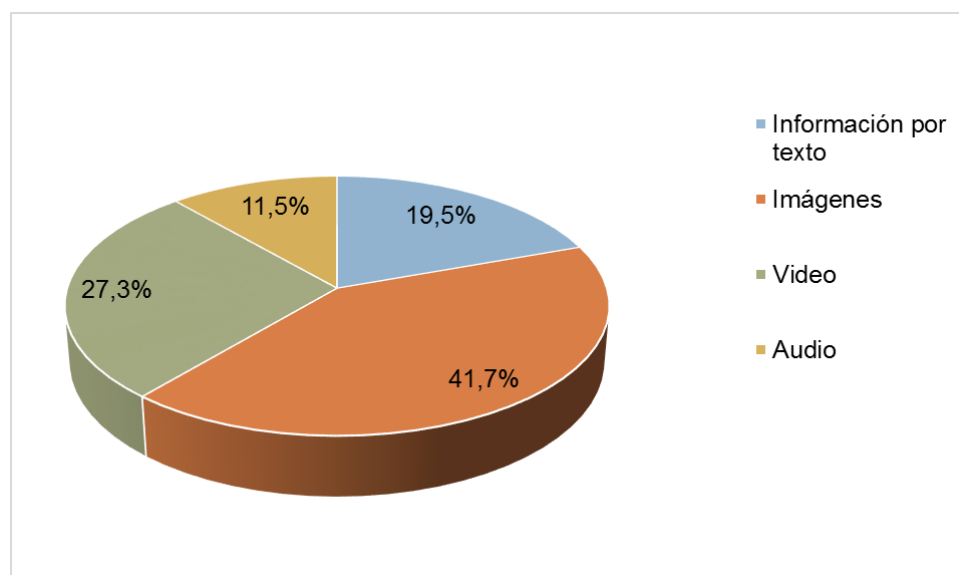


Figura 14. Preferencia de contenido
Elaborado por: Roberto Vera

Del total de la población encuestada, un 41.7% manifestó que, las imágenes es el tipo de contenido que prefiere recibir como parte de una publicidad, seguido se encuentra un 27.3% por los videos interactivos, el 19.5% por información mediante texto, finalizando con el 11.5% a través de audios. Con estos resultados, se puede determinar que el contenido más interactivo para la audiencia son las imágenes, ya que en su mayoría incluye información práctica, clara y concisa sobre los productos o servicios de la empresa.

9. ¿Ha comprado por influencia de algún post en redes sociales?

Tabla 15
Influencia de post en redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	234	60,9%
No	150	39,1%
Total	384	100,0%

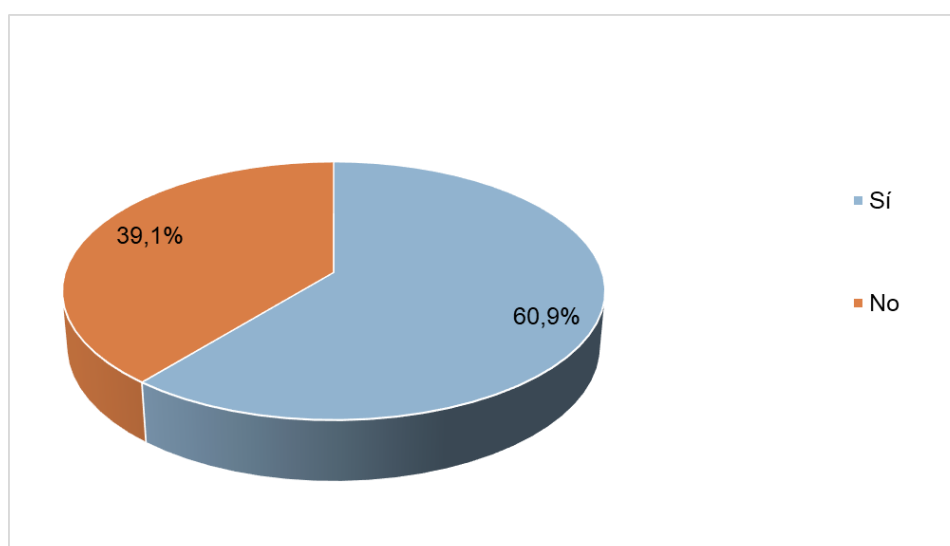


Figura 15. Influencia de post en redes sociales
Elaborado por: Roberto Vera

Los hallazgos encontrados en torno a la influencia de compra por algún post en redes sociales, mostraron a un 60.9% que afirma que ha adquirido algún producto o servicio por influencia de dicho post, mientras que, un 39.1% expresa que eso no influye en su decisión de compra. Con este análisis mayoritario, se puede determinar que el uso de post para publicidad es la mejor opción de oferta de productos en una audiencia que constantemente evoluciona y se adapta al medio digital.

10. ¿Ha comprado por internet?

Tabla 16
Compra por internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	254	66,1%
No	130	33,9%
Total	384	100,0%

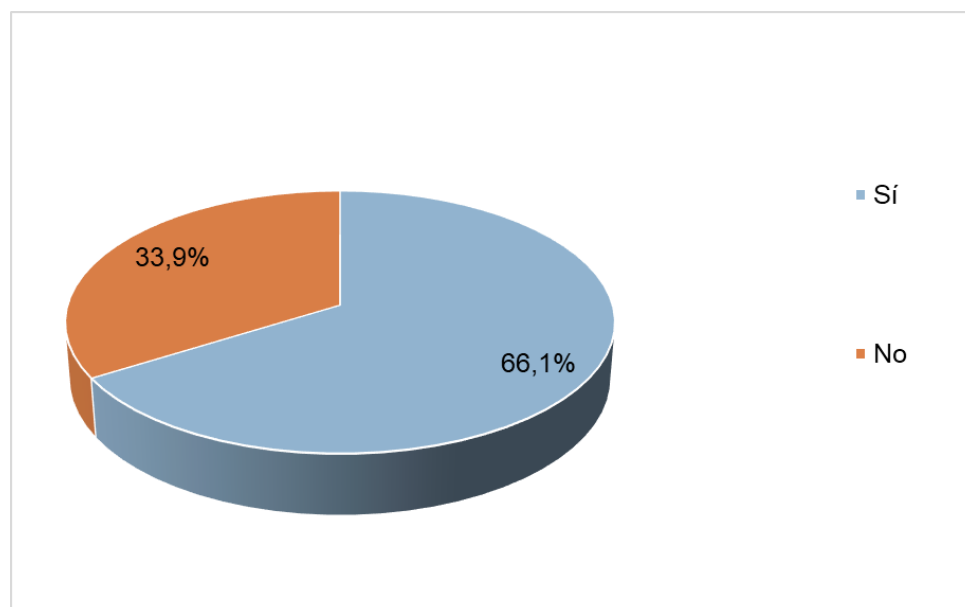


Figura 16. Compra por internet
Elaborado por: Roberto Vera

Del total de la población encuestada, el 66.1% manifestó que, sí ha comprado algún producto por internet, a diferencia del 33.9% que jamás lo ha hecho por diversos motivos. Con los resultados arrojados, se puede determinar que las herramientas digitales deben seguir siendo el objetivo para promocionar los diversos productos de la marca.

11. ¿Ha emitido comentarios sobre alguna marca en redes sociales?

Tabla 17
Comentario sobre marcas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Comentarios Positivos	186	48,4%
Quejas o Sugerencias	144	37,5%
No ha emitido comentarios	54	14,1%
Total	384	100,0%

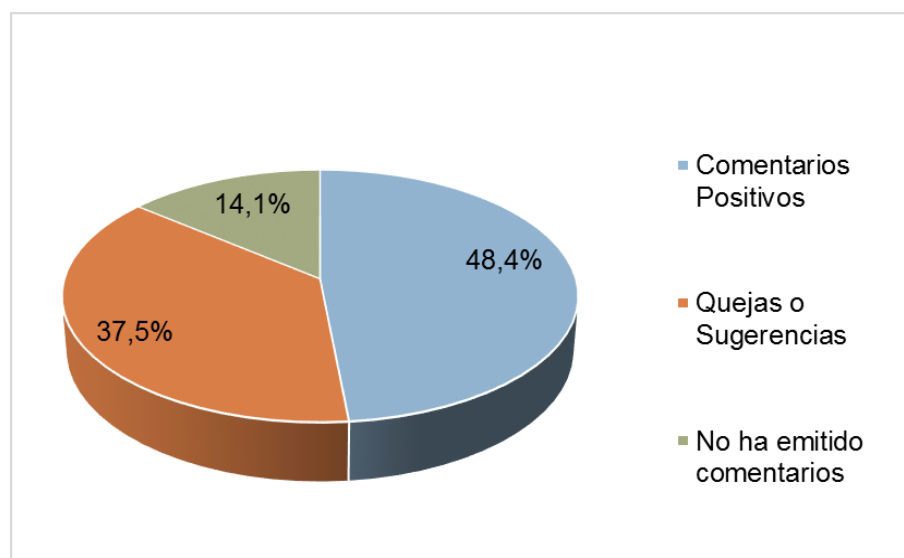


Figura 17. Comentario sobre marcas
Elaborado por: Roberto Vera

Los hallazgos encontrados en la población encuestada sobre comentarios emitidos de alguna marca en redes sociales, mostró que un 48.4% realiza

comentarios positivos, mientras que, un 37.5% expresa quejas o sugerencias y finalmente un 14.1% no ha emitido comentarios. Con estos resultados se puede determinar que el uso de redes sociales para dar a conocer alguna marca tiene ventaja positiva, si las herramientas o estrategias empleadas son las adecuadas repercutiendo positivamente en una audiencia con comentarios o mensajes positivos a la misma.

12. ¿Cuáles son los tres principales motivos para comprar un producto que vio en redes sociales?

Tabla 18

Principales motivos de compra en redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Marca reconocida	125	32,6%
Recomendación de influencers	165	43,0%
Recomendación de familiares o amigos	162	42,2%
Confianza que proyecta la marca	101	26,3%
Lugar físico	10	2,6%
Que sea un producto atractivo	45	11,7%
Precio	236	61,5%
Que esté de promoción	145	37,8%
Envío gratuito	40	10,4%
Que tenga página web	25	6,5%
Que tenga fotos de otro cliente con el producto	98	25,5%
Total	1152	

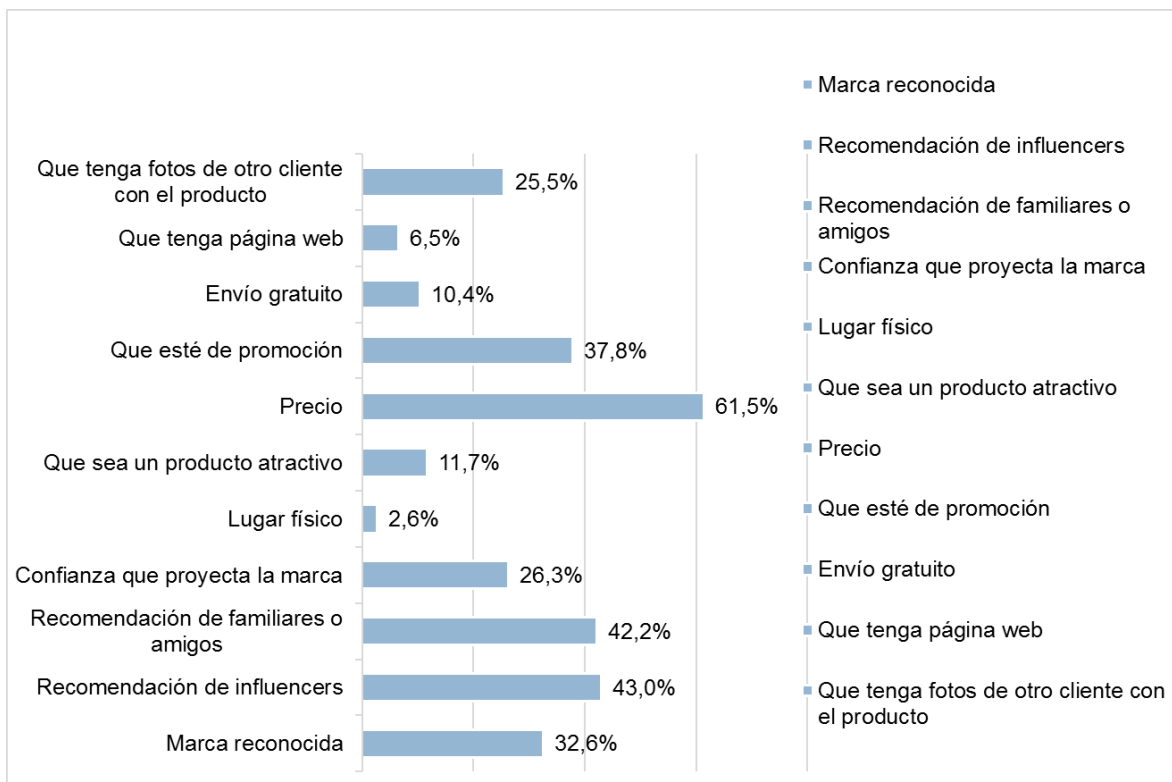


Figura 18. Principales motivos de compra en redes sociales
Elaborado por: Roberto Vera

Del total de la población encuestada, el 61.5% manifestó que, el principal motivo para comprar un producto en una red social radica en el precio, el 43% por recomendación de influencers, el 42.2% por recomendación de familiares o amigos. En segundo plano, se encuentra el grupo del 37.8% por promoción del producto o servicio, el 32.6% representado por reconocimiento de marca, el 25.5% por fotos de clientes con el producto. Posterior a eso, se detalla al 26.3% por confianza que proyecte la marca, seguido del 11.7% influenciado por el producto atractivo, el 10.4% por el envío gratuito, el 6.5% por página web y, por último, el 2.6% por el lugar físico. Con el análisis de variables, se puede deducir que los tres principales motivos radican en el precio, recomendación de influencers y recomendación de familiares o amigos, con estos enfoques la empresa debe fortalecer las alianzas estratégicas con el fin de generar mayor alcance de oferta de sus productos y sobresalir en el mercado competitivo.

13. ¿Qué tanta influencia en su compra de productos personalizados genera la presencia de un influencer?

Tabla 19
Influencia de compra de productos personalizados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nada de influencia	20	5,2%
Poca influencia	15	3,9%
Ni poca, ni mucha influencia	40	10,4%
Mucha influencia	145	37,8%
Total influencia	164	42,7%
Total	384	100,0%

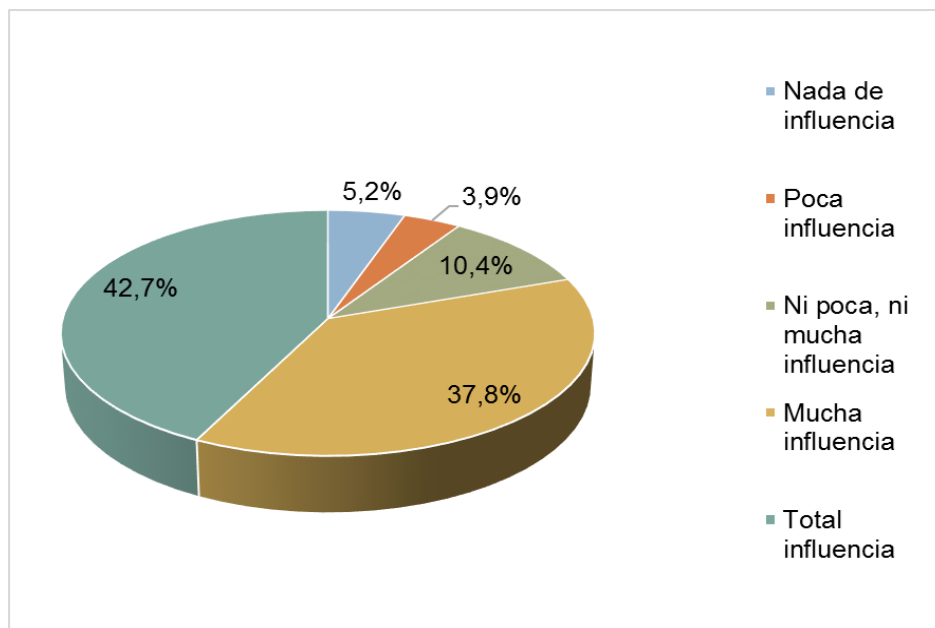


Figura 19. Influencia de compra de productos personalizados
Elaborado por: Roberto Vera

Del total de los encuestados, un 42.7% manifiesta que existe total influencia al momento de adquirir productos personalizados si lo promociona un influencer, mientras que, un 37.8% expresa mucha influencia la presencia de un influencer

al momento de decidir qué o dónde comprar, el 10.4% considera ni poca, ni mucha la influencia para adquirir un producto, seguido se encuentra el 5.2% con nada de influencia, finalizando con el 3.9% con poca influencia. Basándose en este análisis de resultados, se puede determinar que la audiencia es muy influenciada por terceros al momento de adquirir productos personalizados, por ende, el negocio debe considerar alianzas estratégicas con influencers para abarcar mayor audiencia, posicionamiento de marca en la mente del cliente y compra de los productos personalizados.

14. ¿Conoce el nombre de alguna empresa de artículos personalizados?

Tabla 20

Conocimiento de empresas con productos personalizados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	240	62,5%
No	144	37,5%
Total	384	100,0%

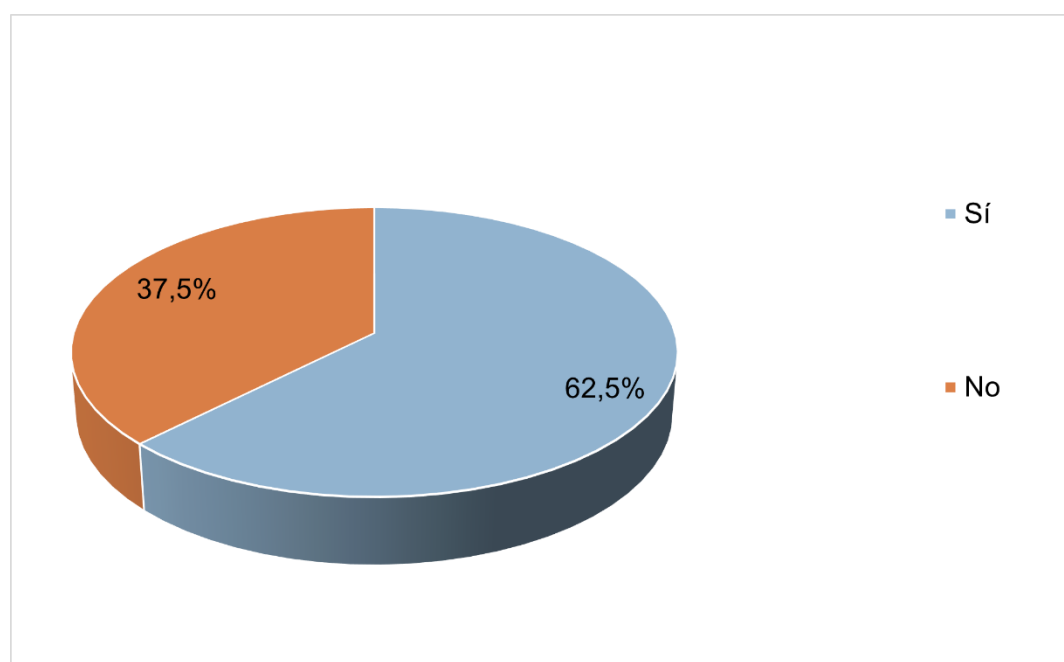


Figura 20. Conocimiento de empresas con productos personalizados
Elaborado por: Roberto Vera

Los hallazgos encontrados en la población encuestada fueron de 62.5% a favor del sí, sobre el conocimiento de alguna empresa de productos personalizados y un no representado por el 37.5%. Con estos resultados, se puede determinar que la mayoría de la audiencia reconoce alguna marca de productos personalizados en el mercado competitivo; por ende, los productos ofertados deben contener un elemento diferenciador para mayor interés de los clientes.

15. Si tuviera que comprar artículos personalizados ¿Revisaría información en redes sociales?

Tabla 21
Información en redes sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	324	84,4%
No	60	15,6%
Total	384	100,0%

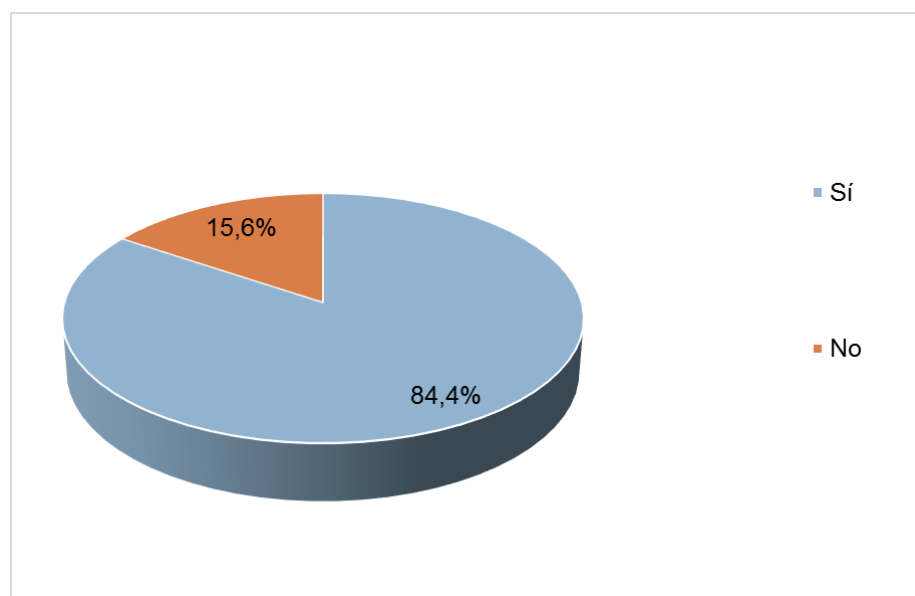


Figura 21. Información en redes sociales
Elaborado por: Roberto Vera

Del total de la población encuestada, el 84.4% manifestó que, sí revisaría información en redes sociales en el caso que desee comprar algún producto, a diferencia del 15.6% que no revisaría dicha información compartida. Con los resultados arrojados, se puede determinar que existe una gran audiencia que emplea el uso de redes sociales para la compra de los productos, por tal motivo, se convierte automáticamente en una excelente estrategia para interactuar y ofertar productos al usuario a través de contenido dinámico.

16. ¿Qué productos personalizados le llaman más la atención?

Tabla 22
Artículos más atractivos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Camisetas/blusas	33	8,6%
Tomatodo	96	25,0%
Bolígrafos	20	5,2%
Tazas/jarros/platos	114	29,7%
Gorras	68	17,7%
Llaveros	25	6,5%
Bolsos	28	7,3%
Total	384	100,0%

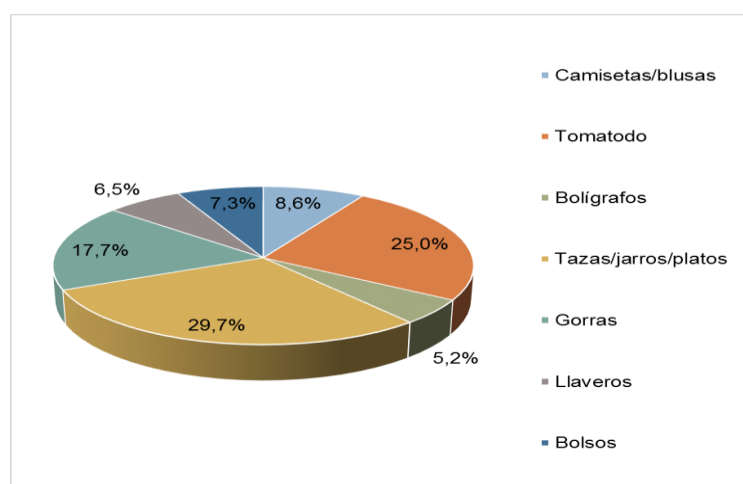


Figura 22. Artículos más atractivos
Elaborado por: Roberto Vera

De la población encuestada, los productos más atractivos para el cliente son: el 29.7% se inclina a los artículos como tazas, jarros y platos, mientras que, el 25% le llama más la atención los tomatodos; como segundo plano, se puede observar al 17.7% por las gorras, el 8.6% por camiseta y blusas, el 7.3% por bolsos, el 6.5% inclinado por los llaveros, finalizando con el 5.2% por los bolígrafos. Con los resultados arrojados, se puede determinar que existe una gran audiencia que le llama más la atención los productos personalizados en tazas, jarros, platos y tomatodos; por tal motivo, la empresa Xcaz debe prestar mayor atención a estos artículos para desarrollar mayor productividad y publicidad e incrementar la rentabilidad de la empresa.

17. ¿Qué color considera adecuado para el logo de una marca de artículos personalizados?

Tabla 23
Color de logo para una marca

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Amarillo	48	12,5%
Azul	80	20,8%
Rojo	72	18,8%
Verde	29	7,6%
Morado	19	4,9%
Naranja	70	18,2%
Celeste	10	2,6%
Rosado	5	1%
Blanco	24	6,3%
Negro	18	4,7%
Otro	9	2,3%
Total	384	100,0%

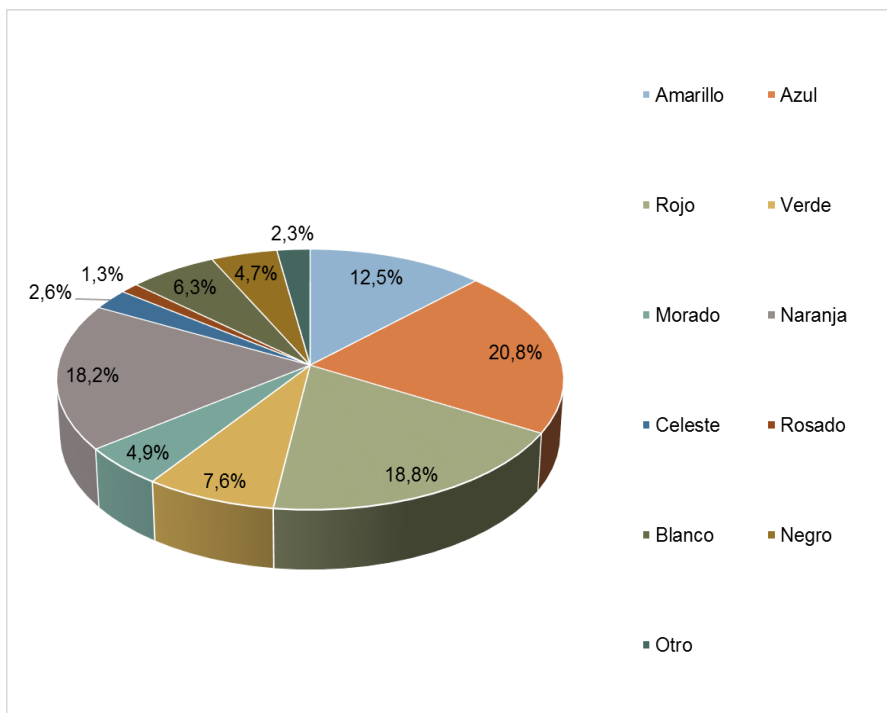


Figura 23. Color de logo para una marca
Elaborado por: Roberto Vera

Del total de la población encuestada, el 20.8% considera adecuado el color azul para el respectivo logo de una marca de artículos personalizados, un 18.8% el color rojo, el 18.2% al naranja, el 12.5% al color amarillo, el 7.6% al verde, el 6.3% al color blanco, el 4.9% representando al color morado, un 4.7% por el color negro, el 2.6% por el celeste, un 2.3% por cualquier otro color y, por último, un 1% por el color rosado. El resultado de esta acción para la marca será objeto a considerar para una reestructura de logo, a fin de generar un concepto de marca fresca y atractiva para el cliente.

18. ¿Ha escuchado sobre la empresa Xcaz?

Tabla 24
Empresa Xcaz

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	9,1%
No	349	90,9%
Total	384	100,0%

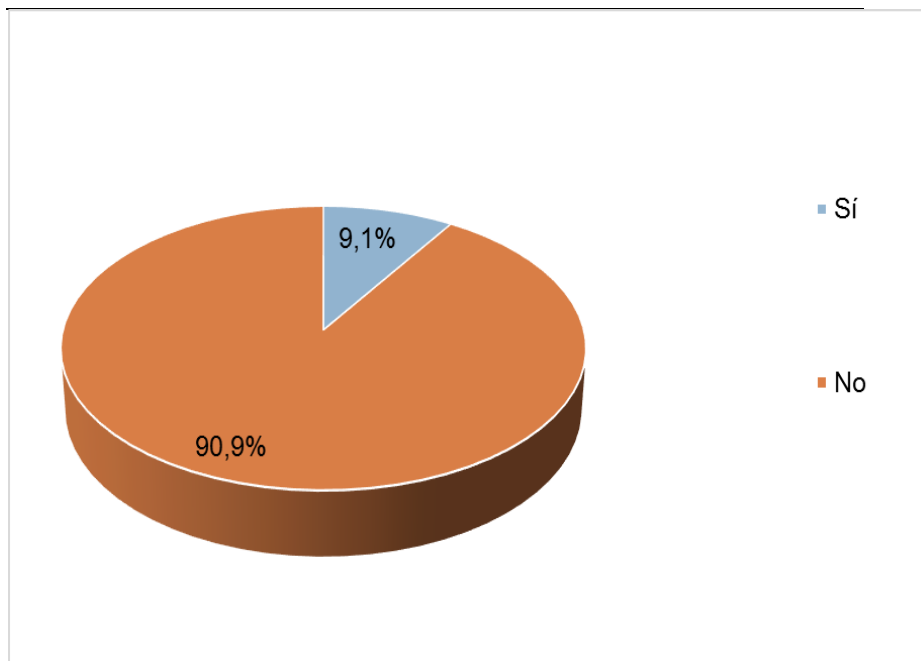


Figura 24. Empresa Xcaz
Elaborado por: Roberto Vera

De la población encuestada, el 90.9% manifiesta que, no ha escuchado sobre la empresa Xcaz, mientras que, un 9.1% sí ha escuchado de la empresa. Es minoritaria la audiencia que conoce la marca, por ende, la empresa debe reestructurar las estrategias de marketing, segmentando su *buyer persona* de clientes potenciales, junto a la ayuda del plan de negocios propuesto y las buenas herramientas de marketing, con el fin de conseguir mayor ventaja de posicionamiento en el mercado y mente del consumidor.

Presentación de resultados de la entrevista

La entrevista se realizó a dos expertos en marketing, mismos que solicitaron el anonimato correspondiente para llevar a cabo la resolución del cuestionario empleado. Cabe mencionar que, al contemplar la participación de solo dos elementos, las respuestas se transcriben de forma individual por cada interrogante. A continuación, se evidencian las opiniones emitidas por los participantes.

Primer experto

1. ¿Qué impacto genera el uso de la comunicación digital en el posicionamiento de una empresa?

La comunicación digital independientemente del punto en que se analice genera un impacto positivo en las empresas, puesto que contribuye considerablemente en el posicionamiento de las mismas y esto se logra a través de la existencia de una comunicación directa con los consumidores, presencia de una mayor interacción, se logra conocer al cliente, sus necesidades y expectativas lo que da paso a que la organización agilice decisiones que garanticen su satisfacción absoluta.

2. ¿Cuáles son las ventajas que posee una empresa al momento de emplear la comunicación digital para gestionar su posicionamiento?

La mayor ventaja que obtiene la empresa al emplear la comunicación digital es que la misma logre reconocerse en el mercado local, nacional y hasta internacional. Además, existe una inmediatez con el cliente, produciendo una mayor interacción a través de la información que se ofrece a los mismos.

3. ¿Qué tipo de evolución considera que ha tenido la comunicación digital en estos últimos años, específicamente en tiempos de pandemia?

Considero que, hoy, la comunicación digital ya ha dejado de ser una opción y se ha transformado en una herramienta imprescindible para todas las empresas sin importar su giro económico. La importancia de este elemento se acrecentó durante la pandemia, época en la cual, gran parte de las organizaciones se vieron en la necesidad de adoptar e implementar la comunicación digital en sus sistemas operativos, demostrando que estamos incursionando en una nueva era digital.

4. ¿Qué medios digitales considera que son los más adecuados para que una empresa gestione su posicionamiento? Determine el porqué de su respuesta.

Las redes sociales como Facebook e Instagram representan las herramientas más adecuadas que una empresa puede emplear para iniciar un proceso de reconocimiento en el mercado, debido que son los medios de mayor afluencia en el mundo y en las cuales se encuentran inmersos nuestros consumidores.

5. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital considera las más adecuadas para llevar a cabo el posicionamiento de una empresa?

Para lograr el posicionamiento de una empresa, esta debe dirigir sus recursos hacia la construcción de una página web, con la finalidad de otorgar al cliente un espacio confiable y seguro en el cual pueda obtener toda la información que requiera. Además, debe destinar recursos a publicidad en las redes sociales, requerir los servicios de un Community manager e integrar herramientas como el *Search Engine Optimization* (SEO) o *Search Engine Marketing* (SEM).

6. ¿Qué recomendaciones les otorgaría a las empresas que han empleado los medios digitales como un criterio de posicionamiento pero que aún no han logrado su cometido?

La empresa debe inicialmente reconocer su mercado meta, identificar quien es su público objetivo para así, destinar los recursos necesarios hacia los medios digitales correctos. Además, se debe emplear correctamente las redes sociales, lo cual se logra mediante un trabajo conjunto con un equipo capacitado que permita comunicar, recordar y persuadir al cliente el valor de los productos o servicios que la empresa ofrece a través de la entrega de contenido de relevancia. También se pueden emplear herramientas para la gestión del marketing como un sistema CRM o realizar un branding de la empresa a través del marketing digital.

Segundo experto

1. ¿Qué impacto genera el uso de la comunicación digital en el posicionamiento de una empresa?

El impacto que genera la comunicación digital sobre el posicionamiento de una empresa es indiscutiblemente significativo y favorable para la misma, debido que el uso de estos medios digitales no solo permite construir una mejor relación con el cliente, sino que se da la apertura de obtener un mayor alcance y visibilidad de la empresa en el mercado general.

2. ¿Cuáles son las ventajas que posee una empresa al momento de emplear la comunicación digital para gestionar su posicionamiento?

La empresa a través del uso de medios digitales gana visibilidad, mayor presencia en el mercado en los dos ámbitos que son el físico y digital, diferenciación entre la competencia, mayor interacción con los clientes y un mejoramiento de la imagen de la empresa.

3. ¿Qué tipo de evolución considera que ha tenido la comunicación digital en estos últimos años, específicamente en tiempos de pandemia?

A pesar de las consecuencias negativas producidas por la pandemia, uno de los puntos rescatables de esta situación se centra en la transformación digital que

ha ocasionado en la mayoría de empresas con la finalidad de sobrevivir y responder a las dificultades evidenciadas. Claro está que, este proceso se ha desarrollado conjuntamente con la comunicación que se ejerce a través de medios digitales, un factor estratégico que en la actualidad y en el futuro representará las bases operativas del mundo empresarial.

4. ¿Qué medios digitales considera que son los más adecuados para que una empresa gestione su posicionamiento? Determine el porqué de su respuesta.

Definitivamente, las redes sociales representan el canal principal que una empresa debe considerar al querer reconocimiento por el mercado, a través de las mismas se desarrolla un contacto directo con el target de la organización, existe una interacción y la empresa se muestra tal como es, estos criterios también pueden aplicarse en el uso de páginas web, es decir, ambos elementos pueden contribuir a que una determinada empresa logre su objetivo.

5. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital considera las más adecuadas para llevar a cabo el posicionamiento de una empresa?

Mejorar la interacción en las redes sociales y no solo en Facebook e Instagram, sino también en WhatsApp e incursionar en TikTok o YouTube. También es necesario otorgar al cliente contenido de valor, cuya socialización se puede realizar mediante videos cortos, fotografías, videos tutoriales y gifts interactivos. Asimismo, emplear catálogos digitales en los cuales se evidencien los productos o servicios que ofrece la empresa y la información total para su adquisición, mientras que, en el caso de la página web, siempre se debe actualizar su información y se debe garantizar una interacción directa con portales que permitan realizar sus compras o que solucionen sus dudas.

6. ¿Qué recomendaciones les otorgaría a las empresas que han empleado los medios digitales como un criterio de posicionamiento pero que aún no han logrado su cometido?

Antes que nada, es importante desarrollar una reestructuración del target de la empresa, reconocer sus necesidades y expectativas a fin de satisfacerlas de forma efectiva y esto se logra bajo un estudio de mercado. Posterior a este proceso, ya se puede canalizar los medios y estrategias digitales que se requieren para comunicar la propuesta de valor de la empresa al entorno delimitado. Además, es importante mantener como enfoque central siempre al cliente, es decir, que todo el contenido de valor que se publique tienda a responder sus necesidades satisfactoriamente.

Presentación de resultados del Focus Group

El Focus Group fue aplicado en ocho personas dueñas de negocios que han implementado la comunicación digital como una herramienta para el posicionamiento de sus marcas. En este ámbito al contener respuestas similares, la presentación de las opiniones emitidas involucra un compendio general de las mismas, las cuales se encuentran exhibidas según el número de interrogante. En consecuencia, se exponen los resultados del Focus Group.

1. ¿Qué medios digitales emplearon para lograr el posicionamiento de sus negocios?

De manera general, todos indicaron haber empleado las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para lograr el posicionamiento de sus negocios. Además, se identificó que la mayoría de los empresarios (6) disponen de una página web de su empresa con la cual han mejorado el alcance de su público y la visibilidad de sus empresas en el mercado; cabe mencionar que, aquellos que no cuentan con una página web, manifestaron que se encuentran en un proceso de construcción. Por otro lado, se identificó la incursión de dichos negocios en la plataforma Tik Tok, cuyo auge les ha permitido darse a conocer no solo en el ámbito local y nacional, sino también internacional. Por último, se identificó que ciertas empresas (5) han empleado e-mailing, herramienta con la cual envían a sus clientes correos masivos en donde se publicita e informan todo lo relacionado con la empresa, promociones e integración de nuevos productos/servicios, en conjunto con la plataforma Google Adwords.

2. Considerando el uso frecuente de las redes sociales, ¿Qué acciones generó para mantener una presencia significativa en estos medios?

En conjunto, las empresas han realizado campañas publicitarias en Facebook e Instagram integrando el uso de fotografías y videos cortos que proyectan lo que la empresa ofrece al mercado. Por otro lado, han promovido el apoyo de los clientes sobre la imagen del negocio, a través del testimonio de los mismos, en donde exponen su experiencia sobre el producto/servicio o etiquetan a la entidad en sus historias posterior al desarrollo de una compra. De igual forma, las empresas gestionan la entrega de contenido de valor a los clientes, mediante publicaciones atractivas, creativas y de interés para los clientes; además, emplean videos cortos en los cuales exponen información sobre los productos que el negocio ofrece al mercado, así como tutoriales que el consumidor puede aplicar para conservar el producto obtenido y la entrega de catálogos digitales.

Además, se aseguran de siempre mantener actualizado la información de los artículos, tanto en redes sociales como en la página web; mantienen una interacción constante en plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok a través de mensajes directos o comentarios y hacen uso del WhatsApp Marketing donde emiten mensajes personalizados según el segmento de clientes; en este campo, cuatro empresarios expresaron que recientemente se encuentran utilizando stickers en el proceso de interacción con el cliente, como una forma divertida de comunicación y promoción del negocio. Finalmente, se destaca el uso del CRM, sistema implementado únicamente por tres empresarios que, según sus opiniones, contribuyen a la tenencia de un registro estratégico y adecuado de los contactos y prospectos de los clientes.

3. ¿Qué beneficios visualizó al emplear los medios digitales como una herramienta de comunicación para el posicionamiento de su negocio?

A nivel general, los beneficios identificados corresponden al crecimiento de las páginas sociales, la tenencia de un mayor reconocimiento y posicionamiento en

el mercado y en la mente del consumidor, el incremento significativo de seguidores en Facebook, Instagram y Tik Tok, aumento del número de pedidos y por ende las ventas, existencia de una comunicación directa con el cliente en redes sociales y página web, crecimiento de la cartera de clientes en conjunto con el reconocimiento prioritario de la organización en internet por el empleo de Google Adwords.

4. ¿Qué ventajas considera que obtuvo al momento de implementar una página web en su negocio?

Los empresarios que disponen de una página web expresaron la tenencia de un conjunto de ventajas donde las más destacables aluden a la visualización de un mayor alcance del negocio, posicionamiento en el mercado y mente del consumidor, mejora de la imagen de la empresa, confianza, lealtad y fidelidad del cliente con la marca, incremento de las ventas por la posibilidad que existe de vender en línea, posicionamiento en los buscadores y un mejoramiento en la atención/servicio al cliente.

5. ¿Qué plataformas o medios digitales consideraría aplicar a futuro para mejorar su posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor?

La mayoría de los empresarios indicaron mejorar su posicionamiento a través de la comunicación digital gestionada por influencers, integración de un Community manager, incursionar en YouTube, integrar el uso del email marketing, desarrollar *newsletters* y publicarlos en la página web, además de continuar con las campañas publicitarias en redes sociales.

6. ¿Bajo su experiencia que medios digitales recomendaría a las empresas para lograr su posicionamiento en el mercado y mente del consumidor?

En conjunto, se identificó que las empresas que buscan posicionarse en el mercado y mente del consumidor deben primordialmente realizar campañas

publicitarias en las redes sociales, emplear un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM), construir una página web, utilizar el email marketing, integrar el software de WhatsApp Marketing, emplear Google Adwords e incursionar en Tik Tok.

Interpretación y Análisis de Resultados

Se ha realizado las encuestas a los clientes para poder conocer la apreciación que tienen sobre los productos personalizados, con el fin de que la empresa Xcaz realice acciones correctivas a tiempo y a su vez obtenga mayor posicionamiento en el mercado de artículos personalizados. En cuanto a las características sociodemográficas, el segmento de mercado se encuentra focalizado en el género femenino, con un rango de edad entre los 30 a 39 años junto a un rango de estudio de tercer nivel e ingresos estimados de \$400 a \$1,000; la estructura organizativa de la marca Xcaz debe estar fundamentada en estas variables con el fin de abarcar un nivel socioeconómico medio-alto. A su vez, un target de clientes que potencie la rentabilidad del negocio, ya que por lo general este grupo suele entender con mayor facilidad las nuevas dinámicas del entorno; además de contar con la flexibilidad y capacidad en el empleo de las herramientas digitales y tecnológicas.

Por otro lado, con el respectivo análisis de las respuestas se puede determinar que los productos ofertados pueden tener mayor alcance en la audiencia, si se estructura de mejor manera las estrategias de marketing y alianzas con terceros para fidelizar a los actuales clientes y alcanzar a futuros clientes potenciales. Como parte de las respuestas dadas por la población encuestada, se identificó que el uso de plataformas digitales (redes sociales) como Facebook e Instagram y dispositivos tecnológicos como Smartphone forman parte de la vida diaria del usuario, por tales motivos, la marca Xcaz debe considerar la reestructura del contenido a difundir en las redes sociales como Facebook e Instagram con el objetivo de poder lograr las estrategias formuladas. El apego a las plataformas suele ser por la tendencia que le impone el mercado actual, ya que varias de las redes sociales emplean un contenido particular y familiar para el usuario.

Dentro de la encuesta se preguntaba sobre el tipo de contenido de preferencia para la audiencia y en su mayoría se determinó los posts a través de imágenes, con el uso de las redes sociales. Basado en los resultados, la marca Xcaz debe replantearse el tipo de contenido que comparte en sus redes sociales de manera clara y concisa; dicho contenido debe ser compartido por las mañanas, ya que es el horario donde la audiencia empieza con la búsqueda de información. Este análisis se realiza con el objetivo de fortalecer la marca y desarrollar nuevas oportunidades a nivel todos los procesos, como: segmentación local, excelente publicidad generando un impacto positivo en el reconocimiento de los productos personalizados que ofrece la empresa.

Los principales motivos de compra según los encuestados recaen en el precio, recomendación por influencer y recomendación de familiares o amigos, por ende, la marca debe estimar las alianzas estratégicas con influencers, analizar la oferta de la competencia en cuanto al precio con el objetivo de realizar la oportuna reestructuración de su modelo empresarial actual. Todas estas etapas desencadenarán en ventajas competitivas, en torno al posicionamiento de marca y cualidades diferenciadoras con otras empresas que oferten los mismos productos personalizados, generando un servicio eficaz y eficiente, y a su vez cumpliendo con los objetivos trazados.

Con respecto a las entrevistas, se identificó que en la actualidad la comunicación digital representa una herramienta que ha generado un impacto positivo en todas las organizaciones debido a la contribución que produce en su posicionamiento tanto en el mercado como en la mente de los consumidores. Ante la inclusión de la comunicación digital, las empresas logran preservar un reconocimiento a nivel local, nacional e internacional, además de visualizar la existencia de una interacción inmediata con los clientes. En la actualidad, la comunicación digital se ha convertido en un instrumento imprescindible para todas las organizaciones independientemente de su actividad económica, transformándose es un elemento estratégico que conlleva los fundamentos operativos del mundo empresarial.

Conforme las opiniones emitidas por los expertos en marketing, se identificó que las redes sociales como Facebook e Instagram, además de la página web, constituyen las herramientas más adecuadas que una entidad puede emplear para gestionar su posicionamiento. Con respecto a las estrategias de marketing digital a emplear para posicionar una organización, las más destacables aluden a la construcción de una página web, destinación de recursos para el desarrollo de publicidad en las redes sociales, inclusión de un Community manager, uso del posicionamiento SEO y SEM, incursión en plataformas como YouTube o TikTok, mejorar la interacción en Facebook, Instagram y WhatsApp, crear y entregar contenido de valor y el desarrollo de catálogos digitales.

En relación con aquellas empresas que han utilizado los medios digitales como un criterio de posicionamiento, pero que aún no han logrado su objetivo, se evidenciaron un conjunto de recomendaciones, mismas que implican desde el reconocimiento del mercado meta de la empresa, canalización de los medios y estrategias digitales a requerir, hasta la delimitación de herramientas orientadas a la gestión del marketing. En este ámbito, se identificó que lo más importante es que la organización determine como enfoque central al cliente, con la finalidad de otorgar al mismo contenido de valor que responda satisfactoriamente sus necesidades.

Referente al Focus Group, los resultados obtenidos permitieron reconocer que las ocho personas dueñas de negocios han logrado posicionarse a través del uso de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, además de disponer de una página web, incursionar en plataformas como Tik Tok, empleo del e-mailing en ciertos casos y la plataforma Google Adwords. Las acciones desarrolladas por los empresarios para mantener una presencia significativa en los medios digitales se centraron en el desarrollo de campañas publicitarias en las redes sociales, búsqueda del apoyo del cliente mediante el testimonio de sus experiencias en cuanto a la compra del producto o servicio, entrega de contenido de valor, actualización de la información, interacción constante con las personas mediante las plataformas digitales, integración del WhatsApp Marketing y la inclusión del sistema CRM.

En cuanto a los beneficios visualizados por los empresarios ante el uso de los medios digitales se establece el crecimiento de las redes sociales dado el aumento significativo de seguidores en las mismas, mayor índice de reconocimiento y posicionamiento en el mercado y por parte de los consumidores, incremento de las ventas y el crecimiento de la cartera de clientes. Por otro lado, las ventajas identificadas por los empresarios ante la implementación de una página web corresponden a la tenencia de un mayor alcance del negocio, posicionamiento en el mercado y mente del consumidor, fidelidad por parte del cliente, mejoramiento de la imagen de la empresa, posicionamiento en los buscadores e incremento de las ventas.

Por otra parte, los medios digitales considerados por los empresarios para su aplicación a futuro implican la integración de influencers, Community manager, uso del email marketing, desarrollo de newsletters y mantener la continuidad de campañas publicitarias en las redes sociales. En temas de recomendaciones otorgadas por los dueños de negocios hacia empresas que buscan posicionarse en el mercado y mente del consumidor, se destacan estrategias como el desarrollo de campañas publicitarias, uso de sistemas CRM, integración de página web, empleo del email marketing, integración del WhatsApp Marketing, incursión en Tik Tok y la utilización de Google Adwords.

Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de Xcaz

Conforme los resultados del diagnóstico realizado, las estrategias para fortalecer el posicionamiento de la marca Xcaz se determinan a continuación.

- La marca Xcaz debe desarrollar una reestructuración del target de clientes, orientándose con mayor afinidad al público femenino con un nivel socioeconómico medio-alto según los resultados del estudio.
- La marca Xcaz debe emplear con mayor énfasis e interés las herramientas digitales y tecnológicas para comunicar al público su oferta de valor.
- La marca Xcaz debe mejorar la estructura del contenido emitido en las redes sociales como Facebook e Instagram, contemplando según las

preferencias el uso de posts con información útil, clara, concisa y rápida. Además, de preservar contenido verídico y de calidad, un factor que debe cumplirse tras la exclusión de errores ortográficos, datos falsos o enlaces no válidos. El contenido respectivo deberá ser compartido por las mañanas, ya que es el horario donde la audiencia empieza con la búsqueda de información.

- Por otro lado, Xcaz puede crear contenido de valor mediante el uso de videos cortos que comuniquen con precisión la gama de productos que oferta la empresa, manteniendo un entorno creativo, interactivo e innovador para la audiencia. Es fundamental reconocer, que, mediante el desarrollo de videos, Xcaz puede conectar con el público mediante la transmisión de emociones que genera la marca; en este ámbito, pueden realizar videos tutoriales acerca del cuidado que debe llevar las prendas con estampados digitales, a fin de alargar su ciclo de vida y evitar el deterioro de la impresión en la vestimenta.
- De igual forma, Xcaz debe fortalecer su posicionamiento a través de estrategias de calidad sobre el producto. En este ámbito, la marca debe resaltar las características más importantes del producto y servicio a través del contenido de valor, preservando como ejemplos principales, la calidad de los artículos textiles (tipo de tejido, costuras, tela, transparencia y simetría), la durabilidad del estampado digital, tipo de impresión, su variedad, personalización, atención individualizada y tiempos de entrega de los productos. A través de esta estrategia se busca que el cliente oriente su decisión de compra por las características de calidad que diferencian a Xcaz de la competencia en lugar del precio; el canal de comunicación para esta estrategia involucra el uso de las redes sociales.
- Otras opciones que la empresa debe contemplar son los productos más llamativos por la audiencia como tomatodo, blusas, tazas y jarro, dándole mayor énfasis publicitario en las redes sociales. Asimismo, se determina la modificación de colores en el logo de la marca influenciado con la parte psicológica del cliente y obteniendo mayor reconocimiento de la misma.
- Por otra parte, Xcaz puede realizar alianzas estratégicas con influencers para impulsar la marca mediante la persuasión que estos realicen con sus

seguidores en redes sociales. En este caso, Xcaz deberá seleccionar dos tipos de influencers ecuatorianos, que son lo mega y top influencers, cuya comunidad se encuentra conformada entre lo 500k a más del millón de seguidores. Sin embargo, la elección de los mismos debe contemplar las siguientes métricas: ratio de engagement, alcance o audiencia, proporción de me gusta, comentarios, seguidores y seguimiento, frecuencia de publicaciones, existencia de compatibilidad con el producto de la marca y la profesionalidad de la persona.

- Además, se sugiere que Xcaz incursione en la plataforma de TikTok, una herramienta con la cual se puede mejorar el alcance de la empresa y realizar publicidad bajo un marco de entretenimiento. En este caso, se debe crear contenido original y llamativo, interactuar con el público y emplear hashtags para posicionar los videos en la sección "Para tí" de la app.
- La marca Xcaz debe crear catálogos digitales en donde el cliente pueda visualizar toda la información necesaria que el mismo desea saber con respecto a la gama de productos que oferta la empresa y distribuirla a través de redes sociales.
- Por otro lado, Xcaz debe diseñar una página web con la finalidad de otorgar al cliente un espacio confiable y seguro que permita conocer todos los aspectos de la empresa, portafolio de productos, medios de contacto, formas de compra y de pago; asimismo, puede incluir un buzón de sugerencias para atender las necesidades que mantienen los clientes. De la mano de esta estrategia, se sugiere emplear la estrategia de posicionamiento SEO y SEM para que la marca incremente sus niveles de visibilidad.
- Incrementar los recursos económicos dirigidos al desarrollo de campañas publicitarias en las redes sociales, como Facebook e Instagram. Los formatos de publicidad a emplear pueden ser posts, gifts interactivos o videos de una duración limitada. En síntesis, todas las fases mencionadas le permitirán a la empresa Xcaz incrementar clientes potenciales, visualizar un crecimiento del posicionamiento de marca en la mente del usuario y una identidad fresca y clara para la audiencia. Hay que dejar

claro que la competencia y demanda es alta, por ende, las estrategias deben ser sólidas, diferenciadoras, firmes y flexibles ante la constante evolución del mercado consumidor.

Capítulo IV

Conclusiones

Con respecto al análisis de los aspectos teóricos relacionados con la comunicación digital y posicionamiento de marca, se concluye que la importancia de la comunicación digital radica en las diferentes funciones que la misma posee y cuya utilidad permite visualizar un manejo interactivo, práctico y dinámico en el envío de la información. Dentro de la comunicación digital se destacan las redes sociales, medios que son los más utilizados por el mercado actual al momento de compartir contenido, vídeos, imágenes, audios, entre otros; y, contribuye en el posicionamiento de una marca. Este término involucra aquellas acciones que una empresa ejecuta con el objetivo de consolidar su marca en la mente de los consumidores, mismas que parten de criterios como la segmentación de imagen, estilo, producto o servicio con el propósito de desencadenar el reconocimiento respectivo de la marca sobre la competencia, en síntesis, toda organización debe estimar estas variables a fin de consolidarse en el mercado trazado.

En cuanto a la situación actual de la comunicación digital de la empresa Xcaz, este es un negocio que oferta artículos publicitarios y personalizados enfocados principalmente en su punto de venta, a pesar de su presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram, carece de un plan estratégico efectivo de comunicación, evidenciando un índice bajo en cuanto a alcance e interacción en publicaciones. Bajo este contexto, se puede determinar que la competencia ha sido muy agresiva en torno a las estrategias publicitarias digitales, desencadenando en Xcaz pérdida de mercado. Esto se corrobora ante la falta de conocimiento que la empresa ostenta en el mercado, debido que, solo un limitado y reducido grupo de personas encuestadas han escuchado sobre esta organización, según los resultados obtenidos.

Las estrategias de comunicación digital que permitirán fortalecer el posicionamiento de la marca Xcaz parten de la reestructuración del target de clientes, mayor empleo de las herramientas digitales para comunicar la oferta de

valor de la marca, reestructuración del contenido de valor mediante posts, videos cortos informativos y de asesoramiento. Por otro lado, se integra la estrategia tipo branding que giren en torno a la calidad del producto, donde se resaltan sus características más relevantes que serán comunicadas en las redes sociales; de igual forma, se contempló el visual branding bajo la modificación de los colores del logo de la marca, desarrollo de estrategias con influencers, incursión en la plataforma TikTok, creación de catálogos digitales, diseño de página web posicionamiento SEO, SEM y el incremento de los recursos económicos para las campañas publicitarias en las redes sociales, herramientas que inciden tanto en la fidelización del consumidor, mejoras en el posicionamiento de la marca y generación de una mayor rentabilidad para la empresa.

Recomendaciones

Realizar un estudio sistemático sobre distintos aspectos vinculados con las dimensiones estudiadas como la comunicación digital y posicionamiento de marca a fin de identificar nuevas variables en torno a la era digital y abarcar mayores estrategias que beneficien a la empresa y diversificación de los productos. Es necesario mencionar que el tema digital es amplio; por tal motivo, es indispensable profundizar teorías específicas y tener un mejor modelo para la empresa; comprendiendo las dinámicas, limitaciones y nuevas oportunidades de este tipo de negocios.

Potenciar la identidad empresarial, la confianza y el compromiso de sus actividades. Para efecto de aquello, se recomienda capacitarse y actualizarse con temas en tendencia con el fin de fortalecer los valores organizacionales, la comunicación efectiva, la calidad en los productos y el rendimiento económico de la misma.

Focalizar diversas estrategias de comunicación digital que potencien el posicionamiento de la marca Xcaz. Se recomienda hacer uso de las redes sociales en tendencia y recurrir al uso de medios publicitarios como email marketing, imágenes y video online. Todos estos atributos generaran ventaja competitiva, posicionamiento de marca y características diferenciadoras con otras empresas que oferten los mismos artículos personalizados.

Referencias

- Abuín, N., Maestro, L., & Cordón, D. (2019). *Comunicación digital: estrategias integradas de marketing*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Acosta, N. (2019). Implementacion de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas. *Universidad Militar Nueva Granada*, 1-35. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/286064616.pdf>
- An, J. (2020). *77 Bloques para Construir una Transformación Digital: Explicación Simplificada*. Estados Unidos: Babelcube Inc.
- Anguía, D., Cabezuelo, F., & Sotelo, J. (2019). Innovación tecnológica y social en medios digitales: análisis del caso de Quartz News. *Revista latina de comunicación social*(74), 1697-1713. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1405/88es.html>
- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados. UF1779*. España: Tutor Formación.
- BCE. (2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: la economía ecuatoriana decreció 7.8%*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Bhosale, V., Raverkar, D., & Tamondkar, T. (2020). Importance of digital marketing in the new age. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 79-82. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/344851786_IMPORTANCE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_THE_NEW_AGE
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Caballero, P. (2017). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. COMT0411*. España: IC Editorial.

- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, V(10), 339-369. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cano, I. (2019). *La comunicación digital en la empresa (CEAC)*. Madrid: Editex.
- Carrillo, M., & Rodríguez, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *Profesional de la información*, 27(1), 195-201. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Efectos económicos y sociales. Informe especial COVIT-19*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45337-america-latina-caribe-la-pandemia-covid-19-efectos-economicos-sociales>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *En América Latina y el Caribe: el nuevo informe de la ONU advierte sobre una recuperación económica frágil e irregular*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-nuevo-informe-la-onu-advierte-recuperacion-economica-fragil>
- Córdova, E. (2019). Guía comunicacional para la publicidad de los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil en la red social facebook. (Tesis de Grado). Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2640>.
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Colombia: MERAKIU.
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial Elearning.
- Echeverría, L. (2017). *El nuevo mundo del textil*. Recuperado el 18 de Agosto de 2021, de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4573.pdf
- Fainholc, B. (2017). *Una pedagogía virtual en el marco de los Estudios Culturales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *La gestión del marketing de servicios*. Argentina: Ediciones Granica.

- Ferro, J. (2020). *Perito en elaboración y comercialización de vino y cerveza*. España: José Manuel Ferro Veiga.
- García, G. (2019). Proyecto: Estudio de factibilidad de producción y distribución de productos con estampados de novedad de la empresa Bravío. (Tesis de Grado). Repositorio de la Universidad Mayor de San Simón. <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/15311>.
- González, M., & García, M. (2019). *Lengua castellana y Literatura*. México: Editex.
- Gorka, A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Málaga: Editorial Elearning S.L.
- Hernández, L. H. (2020). *Manual del comercio electrónico*. Barcelona: MARGE BOOKS.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- IAB. (2020). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales*. Recuperado el 18 de Agosto de 2021, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2020/>
- INEC. (2015). *Índice Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC)*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-empresas-2012-2013-y-2014/>
- INEC. (2019). *Directorio de empresas 2019*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>
- INEC. (2020). *Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares 2020*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2021). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales>
- Izaquita, L., & Parra, J. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la sublimación y estampado transfer para textiles en a ciudad de San José De Cúcuta. (Tesis de Grado). Universidad Libre Seccional Cúcuta. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/19133>.
- Lara, O. (2020). Publicidad digital y emprendimiento. (Tesis de Grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4209>.

- Lugo, N. (2018). *Relato digital. Continuidad y rompimiento en la narrativa*. México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Luque, M. (2018). Si los consumidores le dan sus datos a una marca, quieren algo valioso a cambio. Kate Macnevin, presidenta mundial y directora general de MRM/McCann. *Publicidad y Marketing*(1581), 4-6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6061399>
- Maestro, L., Cordon, D., & Abuín, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: Herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Prisma Social*(22), 209-228. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562956>
- Marín, J., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Mateos, J., & Peinado, F. (2020). El contenido dinámico en las aplicaciones móviles. Un nuevo paradigma de desarrollo multicanal con modelo de negocio desconocido. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 11-23. doi:<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.5>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, M., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>
- Méndez, T. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de la agencia de publicidad y marketing digital Nemesis Solutions en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. (Tesis de Grado). Repositorio de la Universidad Católica San Pablo.
- Morales, S., Prado, D., Ruiz, G., Velázquez, G., Vladez, I., Morales, J., . . . Ramírez, D. (2019). Branding. *Universidad del Valle de Atemajac Plantel Zamora*, 1-5. Obtenido de <https://www.univa.mx/zamora/wp-content/uploads/sites/3/2019/07/articulo-branding.pdf>
- Navarro, R. (2021). *La Diferencia Entre Marketing Digital Y Comunicación Digital*. Obtenido de <http://www.rodolfonavarrohdz.com/la-diferencia-entre-marketing-digital-y-comunicacion-digital/>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Palma, J. (2017). Identidad analógica en un mundo virtual. (Tesis de Grado). Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/38159>.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 4(10), 77-96. doi:10.23857/fipcaec.v4i10.38
- Quindt, N. (2018). *Este libro es una mierda, no lo compres: Neurobranding en la era digital, El cliente es basura 2*. Argentina: Nico Quindt.
- Rodríguez, I., Maraver, G., Jiménez, A., Martínez, M., & Ammetller, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Romero, L., & Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Ecuador: Pearson Educación.
- Romero, V., Benites, J., Fuentes, A., & Largo, R. (2018). Posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5, 1-23. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.166>
- Sainz, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Serrano, E. (2020). *Medios de comunicación, contenidos digitales y derecho de autor*. Madrid: Editorial Reus.
- Tomás, I. (2017). Factores determinantes del valor de la marca. (Tesis de Posgrado). Repositorio de la Universidad de Barcelona.

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Tunjano, p., & Huertas, A. H. (2020). POP MARK SAS. Obtenido de (Tesis de Grado). Repositorio de la Universidad de Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/28000>
- Viera, L., Izquierdo, F., & Jiménez, A. (2020). *Técnicas de recepción y comunicación*. España: IC Editorial.
- Villegas, J., & Escalante, J. (2017). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Zapata, L. (2017). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom*. Barcelona: Editorial UOC.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de encuesta

Características sociodemográficas.

Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

Edad:

- 18 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años

Estado civil:

- Soltero/a
- Casado/a o unido/a
- Divorciado/a
- Viudo/a

Nivel de estudio:

- Ninguno
- Primaria terminada
- Secundaria terminada
- Tercer nivel terminado
- Cuarto nivel terminado

Ingresos en el hogar:

- Menos de \$400
- De \$400 a \$1000
- De \$1001 a \$2000
- Más de \$2000

Comunicación digital.

1. ¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- LinkedIn
- Otra

2. ¿Por medio de qué dispositivo se conecta más al internet?

- PC
- Tablet
- Smartphone
- Otro

3. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet?

- Constantemente
- A menudo
- Pocas veces
- Rara vez

4. ¿En qué horario utiliza con mayor frecuencia el internet?

- Mañana
- Tarde
- Noche

5. ¿Qué uso le da principalmente al internet?

- Ocio
- Trabajo
- Comunicación
- Otro

6. ¿Por qué medio digital le gustaría que una empresa de venta de productos personalizados muestre sus productos? (Se le explica los tipos de productos que se ofrecen).

- E-mail
- Sitio web
- Redes sociales
- Otro

7. ¿Cuál red social le parece más apropiada para publicitar los productos personalizados?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- LinkedIn

8. ¿Qué tipo de contenido prefiere?

- Información por texto
- Imágenes
- Videos
- Audio

9. ¿Ha comprado por influencia de algún post en redes sociales?

- Sí
- No

10. ¿Ha comprado por internet?

- Sí
 No

11. ¿Ha emitido comentarios sobre alguna marca en redes sociales?

- Comentarios positivos
 Quejas o sugerencias
 No ha emitido comentarios.

12. ¿Cuáles son los tres principales motivos para comprar un producto que vio en redes sociales?

- Marca reconocida
 Recomendación de influencers
 Recomendación de familiares o amigos
 Confianza que proyecte la marca
 Que tenga lugar físico
 Que sea un producto atractivo
 Precio
 Que esté de promoción
 Envío gratuito
 Que tenga página web
 Que tenga fotos de otros clientes con el producto

13. ¿Qué tanta influencia en su compra de productos personalizados genera la presencia de un influencer?

- Nada de influencia
 Poca influencia
 Ni poca ni mucha influencia
 Mucha influencia
 Total influencia

Posicionamiento.

14. ¿Conoce el nombre de alguna empresa de artículos personalizados?

- Sí
 No

15. Si tuviera que comprar artículos personalizados ¿Revisaría información en redes sociales?

- Sí
 No

16. ¿Qué productos personalizados le llaman más la atención? (Marque dos opciones).

- Camisetas/blusas
 Tomatodo

- Bolígrafos
- Tazas/jarros/platos
- Gorras
- Llaveros
- Bolsos

17. ¿Qué color considera adecuado para el logo de una marca de artículos personalizados?

- Amarillo
- Azul
- Rojo
- Verde
- Morado
- Naranja
- Celeste
- Rosado
- Blanco
- Negro
- Otro

18. ¿Ha escuchado sobre la empresa Xcaz?

- Sí
- No

Anexo 2. Cuestionario de entrevista

1. ¿Qué impacto genera el uso de la comunicación digital en el posicionamiento de una empresa?
2. ¿Cuáles son las ventajas que posee una empresa al momento de emplear la comunicación digital para gestionar su posicionamiento?
3. ¿Qué tipo de evolución considera que ha tenido la comunicación digital en estos últimos años, específicamente en tiempos de pandemia?
4. ¿Qué medios digitales considera que son los más adecuados para que una empresa gestione su posicionamiento? Determine el porqué de su respuesta.
5. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital considera las más adecuadas para llevar a cabo el posicionamiento de una empresa?
6. ¿Qué recomendaciones les otorgaría a las empresas que han empleado los medios digitales como un criterio de posicionamiento pero que aún no han logrado su cometido?

Anexo 3. Cuestionario del Focus Group

1. ¿Qué medios digitales emplearon para lograr el posicionamiento de sus negocios?
2. Considerando el uso frecuente de las redes sociales, ¿Qué acciones generó para mantener una presencia significativa en estos medios?
3. ¿Qué beneficios visualizó al emplear los medios digitales como una herramienta de comunicación para el posicionamiento de su negocio?
4. ¿Qué ventajas considera que obtuvo al momento de implementar una página web en su negocio?
5. ¿Qué plataformas o medios digitales consideraría aplicar a futuro para mejorar su posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor?
6. ¿Bajo su experiencia que medios digitales recomendaría a las empresas para lograr su posicionamiento en el mercado y mente del consumidor?