



Universidad Tecnológica ECOTEC

Nombre de la Facultad

Título del trabajo:

EL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS
PARA EL SEGMENTO DE EXPORTADORES DE LA EMPRESA PALLETS.IND
EN VIA DAULE

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Ingeniería en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

Título a obtener:

Ingeniero en Administración de Empresas con Mención En Marketing

Autor:

Javier Antonio Pizarro Ruiz

Tutora:

Mgtr. Lola Kuri Astudillo

Guayaquil – Ecuador

Año 2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por permitirme alcanzar este logro académico e importante de mi formación profesional.

A mis hijos, por ser el impulso que día a día me fortalece para seguir adelante y alcanzar las metas y objetivos.

A mis padres por ser el pilar más fundamental y quienes me han enseñado valores y principios muy importantes en mi vida.

A todos mis familiares y amigos que de alguna u otra forma, contribuyeron para seguir adelante hasta lograr la meta propuesta.

Javier Antonio Pizarro Ruiz

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme las fuerzas para enfrentar día a día, y no desmayar hasta alcanzar esta etapa de mi vida.

A mis padres, que con su ayuda, cariño y comprensión son parte y apoyo incondicional, en este logro académico, sé que siempre contaré con ustedes.

Agradezco a la Universidad Tecnológica ECOTEC, que, junto a sus docentes de gran nivel humano y académico, nos han proporcionado los conocimientos necesarios para culminar nuestra carrera universitaria.

Un agradecimiento especial a la Phd. Gilda Acivar, nuestra rectora y a la Ing. Lola Kuri, por sus valiosas orientaciones en la realización de este trabajo.

A Nicolás Febres Cordero, muy agradecido por la oportunidad laboral brindada, considerada propicia para incrementar los conocimientos profesionales adquiridos.

Gracias a todas las personas que contribuyeron directa o indirectamente en la realización de este trabajo.

Javier Antonio Pizarro Ruiz

CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL



ANEXO n° 14

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

Samborondón, 10 de Junio de 2021

Magister
Verónica Baquerizo ÁJava
Decano(a) 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: EL Marketing Digital En El Posicionamiento De Los Productos Para El Segmento De Exportadores De La Empresa Pallets.Ind en Via a Daule**, según su modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, 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: **Javier Antonio Pizarro Ruíz**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr Lola Kuri Astudillo

Tutor(a)



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

Samborondón, 05 de Julio de 2021

Magíster
Ing. Verónica Baquerizo
Decano(a) 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: **El Marketing Digital En El Posicionamiento De Los Productos Para El Segmento De Exportadores De La Empresa Pallets.Ind En Via Daule, Según Su Modalidad Proyecto De Investigación**; 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: **Javier Antonio Pizarro Ruiz**, 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. Lola Kuri Astudillo
Tutor(a)

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal proponer las estrategias de marketing digital que contribuirán al posicionamiento del producto (Pallets) en empresas exportadoras ubicadas en la vía a Daule. La empresa está interesada en captar la atención y preferencia de estas empresas exportadoras considerándolo una excelente oportunidad de posicionamiento del producto, en virtud de que estas empresas continuamente requieren los pallets como parte de los envíos de exportación. Se plantea como variable independiente el marketing digital y como variable dependiente el posicionamiento del producto. Se trata de una investigación con enfoque mixto y se utilizan la entrevista y encuesta para conocer las opiniones, expectativas e intereses de los representantes de nueve empresas exportadoras que se encuentran vía a Daule. Como resultado del estudio, se obtuvo que el posicionamiento del producto se basa en la calidad del material, las dimensiones que se ofrecen, la garantía y la disponibilidad del producto requerido por las empresas. Finalmente, proponen estrategias de posicionamiento del producto y de marketing digital que contribuyen a captar el interés de las empresas exportadoras; el costo de la propuesta asciende a \$ 2.072.

Palabras claves: Posicionamiento de producto, Marketing digital, Pallets, Empresas exportadoras.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to propose digital marketing strategies that will contribute to the positioning of the product (Pallets) in exporting companies located on the road to Daule. The company is interested in capturing the attention and preference of these exporting companies, considering it an excellent product positioning opportunity, since these companies continually require pallets as part of export shipments. Digital marketing is considered as an independent variable and product positioning as a dependent variable. It is an investigation with a mixed approach and the interview and survey are used to find out the opinions, expectations and interests of the representatives of nine exporting companies that are on the way to Daule. As a result of the study, it was obtained that the positioning of the product is based on the quality of the material, the dimensions offered, the guarantee and the availability of the product required by the companies. Finally, they propose product positioning and digital marketing strategies that help capture the interest of exporting companies; the cost of the proposal is \$ 2,072.

Keywords: Product positioning, Digital marketing, Pallets, Exporting companies,

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	2
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Variables	5
Justificación	5
Capítulo 1.....	7
1. Marco Teórico	7
1.1 Posicionamiento de un producto	8
1.1.1. Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual de un producto	10
1.1.2. Proceso de posicionamiento en el mercado	11
1.1.3. Importancia del posicionamiento en el área digital	12
1.1.4. Claves para mejorar el posicionamiento del producto	13
1.1.5. Seis factores claves para realizar una estrategia de posicionamiento de marca	15
1.2 Marketing Digital	16
1.2.1 Importancia del marketing	20
1.2.2 Marketing internacional	21
1.2.3 Las 4 F del marketing digital	26
1.2.4 Función del Marketing Digital	28
1.2.5 Fuerzas fundamentales en la Era Digital	29
1.2.6 Las “4P” de Kotler	31

1.2.7 Marketing digital para exportadoras	37
Capítulo 2.....	39
2. Marco metodológico.....	39
2.1 Metodología de la investigación	40
2.2 Enfoque de la investigación.....	40
2.3 Método de investigación	40
2.4 Tipo de investigación	41
2.4.1 Investigación exploratoria.....	41
2.4.2 Investigación descriptiva	42
2.5 Variables de la investigación	42
2.6 Operacionalización	42
2.7 Población y muestra	44
2.7.1 Población.....	44
2.7.2 Muestra	44
2.8 Técnicas e instrumentos de la investigación	45
2.8.1 Fuentes para la recolección de la información.....	45
2.8.2 Técnicas de recolección de la información	46
2.8.3 Análisis y presentación de resultados	47
Capítulo 3.....	48
3. Análisis e interpretación de los resultados.....	48
3.1 Análisis e interpretación de los resultados de la Encuesta realizada a Jefes de Compras y Bodega de las empresas exportadoras.....	49
3.2 Análisis e interpretación de los resultados de la Entrevista realizada a los gerentes de las empresas exportadoras	60

Capítulo 4.....	63
4. Propuesta.....	63
4.1 Idea de la propuesta.....	64
4.2 Desarrollo de la propuesta.....	64
4.2.1 Título de la propuesta.....	64
4.2.2 Objetivo de la propuesta	64
4.2.3 El público objetivo	65
4.2.4 El mensaje.....	65
4.2.5 Estrategias de posicionamiento	65
4.2.6 Estrategias de marketing.....	66
4.2.7 Instrumentos de medición de resultados.....	74
4.2.8 Presupuesto de las estrategias	74
Conclusiones	76
Recomendaciones	77
Bibliografía	78
Anexos	82
Anexo 1. Formato de entrevista.....	82
Anexo 1. Formato de encuesta realizada	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual	11
Tabla 2. <i>Operacionalización de variables</i>	43
Tabla 3. <i>Listado de empresas exportadoras de vía a Daule</i>	45
Tabla 4. <i>Análisis de las entrevistas</i>	60
Tabla 5. Actividades en Facebook	72
Tabla 6. Instrumentos para la medición de resultados	74
Tabla 7. Presupuesto de estrategias	74
Tabla 8. Formato de Entrevista	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funciones del marketing	21
Figura 2. Las 4 F del marketing digital	27
Figura 3. Marketing en la era digital	30
Figura 4. Las 4 p del marketing mix	33
Figura 5. Utilización del producto ofrecido por la empresa	49
Figura 6. Características generales que se esperan del producto.....	50
Figura 7. Principales aspectos a considerar al momento de requerir los Pallets..	51
Figura 8. Canales de comunicación por los que la empresa obtiene información	52
Figura 9. Canales de comunicación por los que la empresa obtiene información	53
Figura 10. Porcentaje que incide el Plan de Marketing en el posicionamiento de un producto	54
Figura 11. Aspectos relevantes en marketing digital	55
Figura 12. Aspectos relevantes para considerar a Pallets proveedor de preferencia	56
Figura 13. Frecuencia con la que se requiere el producto	57
Figura 14. Posicionamiento vinculado al éxito de una empresa	58
Figura 15 Estructura del sitio web	67
Figura 16. Ejemplo de Marketing Digital en sitio web	69
Figura 17. Ejemplo de sitio Facebook.....	71

INTRODUCCIÓN

Pallets.Ind es una empresa dedicada a la fabricación de Pallets y artículos a base de madera de Pino, Samán y madera semidura, siendo esta la principal materia prima destinados a bodega, embalaje o traslado del producto a nivel nacional o internacional. Tiene 15 años abasteciendo a las empresas del mercado ecuatoriano ofreciendo diferentes tipos de madera para ajustarse a la necesidad del cliente. Actualmente, esta empresa cuenta con nueva maquinaria que le ha permitido producir tres veces más de lo que podría producir antes, por lo que, su interés reside en ingresar a las empresas exportadoras ofreciendo los pallets y artículos para embalar de alta calidad, elaborándolas a la medida solicitada dándoles asesoría de diseño a excelentes precios.

El posicionamiento de un producto es una gran ventaja para las empresas, lo cual se construye a partir de la percepción que tiene el cliente o consumidor, del producto que se ofrece. El posicionamiento se obtiene logrando preferencias en el mercado y sumando a la competitividad de la organización. No obstante, posicionar un producto no es fácil, se requiere de estrategias que conlleven a un producto de calidad y que sea demandado por los clientes, es decir, cumpla con características valiosas que sean de preferencia, captando la atención y generando una excelente percepción en el producto.

En este sentido, el marketing digital forma parte esencial en el posicionamiento del producto, pues no se trata solo de plantearse el posicionamiento de un producto, sino que se requiere utilizar herramientas y estrategias que contribuyan a lograr son todas las formas de marketing realizadas a través de plataformas digitales, que permite operar con facilidad, llegar y atraer una audiencia, proporcionando para la empresa datos en tiempo real a través de estrategias y medios digitales que conecten la empresa con el público objetivo, así mismo este tipo de marketing permite ajustar constantemente las campañas y redistribuir los recursos, se caracteriza básicamente por la personalización y la masividad (Selman, 2017, pág. 63)

A través del marketing digital, muchas empresas han tenido mayor participación en el mercado, logrando captar nuevos clientes y atraer a clientes potenciales, a su vez, tener una mejor segmentación de mercado mucho más personalizada y eficiente, es decir, que permita llegar a la audiencia que realmente importa para la empresa a fin de que escojan sus productos y servicios.

Actualmente, la empresa Pallets.Ind requiere lograr un posicionamiento de su producto en el mercado, específicamente posicionarse en empresas que se dedican a realizar exportaciones y que se encuentran ubicadas en la vía a Daule en Guayaquil. El manejo del marketing digital en la empresa Pallet.Ind es muy básica, esta empresa cuenta con redes sociales como Instagram y Facebook, sin embargo, no se le da mucho movimiento a estas cuentas, considerando que el mercado actual es muy versátil y cambiante, siendo relevante para la empresa competir en el mercado y lograr un posicionamiento adecuado sumergiéndose con estrategias de marketing digital. El aporte que se realiza a través de la presente investigación es muy valioso porque sirve de guía para conocer estratégicamente de qué manera puede posicionarse un producto en el mercado y las herramientas de marketing digital más convenientes y efectivas.

La relevancia social de la investigación radica en la importancia de las Tic's en esta era digital, las herramientas con las que cuenta resultan estratégicas en situaciones en las que es imprescindible para mantener la comunicación, lo que facilita a la comunidad en general mantenerse informado y en la constante búsqueda de información de interés en cualquier ámbito por lo que resulta una herramienta invaluable al momento de posicionar una marca como Pallets.Ind, empresa o servicios dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor.

Planteamiento del problema

El posicionamiento de los productos, facilita a las empresas obtener lugares competitivos en el mercado. Por tanto, el posicionamiento está relacionado con la forma de mercadeo que tiene cierto producto. El principal interés de esta

investigación se centra en brindar a la empresa Pallets.Ind una oportunidad para posicionarse con su producto en empresas dedicadas a la exportación que se encuentran ubicadas en la vía a Daule. La empresa requiere estrategias de marketing que sumen al posicionamiento del producto.

En la actualidad, Pallets.Ind no ha logrado alcanzar un posicionamiento en el mercado, principalmente con las empresas exportadoras. La empresa busca posicionarse en el mercado exportador porque dispone de un producto que cumple con características confiables y de calidad para llevar a cabo las actividades de carga vinculadas a los procesos de exportación. Se trata de pallets con plataformas rígidas portátiles que se usan para consolidar envíos y permitir el fácil traslado de distintos tipos de carga, los pallets de calidad están hechos generalmente de madera, tal como los presenta la empresa.

Se busca influir en las empresas que se encuentran en la vía a Daule por estar ubicadas cerca de la empresa Pallets.Ind. presentándose como una gran oportunidad para lograr posicionamiento. Para esto se requiere de estrategias de marketing que le ayuden a sumar calidad de presentación al producto que ofrece Pallets.Ind. de esta manera alcanzar un posicionamiento y captar el interés de las empresas exportadoras.

En este sentido, la empresa debe mejorar las estrategias de marketing digital que también tienen un gran aporte en el posicionamiento del producto, además de fidelizar, dar seguimiento, informar, recuperar y llegar a la conversión de venta usando la red para generar nuevas oportunidades.

Actualmente, Pallets.Ind ha incrementado su producción adquiriendo tecnología, sin embargo, no ha dado conocer de manera correcta las características y bondades del producto que ofrece para de esta manera posicionarse en el mercado, que sin duda ayudará a la captación de nuevos clientes y potenciar sus ventas.

En el sector de Vía a Daule se encuentran empresas dedicadas a la exportación de estos productos, Pallets.Ind está perdiendo la oportunidad de venta en ese sector,

ya que existen empresas dedicadas a la fabricación de artículos de madera al por mayor y a su vez han implementado estrategias de marketing digital, lo que se ha convertido en una desventaja para la empresa lo que le impide seguir el ritmo del mercado y de sus competidores dificultando la comercialización de sus productos.

En la actualidad, las estrategias de marketing digital suman un valioso aporte al posicionamiento de un producto, por lo que es necesario utilizarlas de la manera más efectiva para alcanzar los objetivos que se propone la gerencia. Se espera como resultado influir en la preferencia de las empresas exportadoras que se encuentran en la vía a Daule, para que seleccionen el producto que ofrece la empresa Pallets.Ind y lograr una fidelización por parte de estas empresas, lo que incide positivamente al crecimiento y desarrollo de la empresa.

En este contexto, el planteamiento del problema es el siguiente:

¿La empresa Pallets.Ind logrará un posicionamiento del producto en las empresas exportadoras que se encuentran vía a Daule, utilizando el marketing digital como herramienta publicitaria?

Objetivo general

Proponer las estrategias de marketing digital que contribuirán al posicionamiento del producto (Pallets) en empresas exportadoras ubicadas en la vía a Daule.

Objetivos específicos

- Establecer los fundamentos teóricos que sustentan el tema de estudio relacionados con el posicionamiento de un producto y el marketing digital.
- Identificar la situación actual de posicionamiento que tiene el producto que ofrece la empresa Pallets.Ind en las empresas exportadoras que se encuentran ubicadas en la vía a Daule.
- Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del producto ofrecido por la empresa Pallets.Ind en empresas exportadoras.

Variables

- Variable independiente: Marketing Digital.
- Variable dependiente: Posicionamiento del producto.

Justificación

La investigación tiene un aporte valioso porque busca dar respuesta a la necesidad que tiene la empresa Pallets.Ind de posicionar su producto en el mercado. En el último año la empresa ha renovado su capacidad de trabajo al adquirir nueva maquinaria que permite aumentar su capacidad de producción, impulsando la oportunidad de llegar a nuevos clientes para aprovechar el potencial obtenido. Además, de lograr captar nuevos mercados y competir con aquellas empresas que se consideran competencias directas.

El presente estudio es muy importante porque brinda a la empresa, una alternativa de solución para lograr posicionamiento del producto que ofrece, en las empresas exportadoras que se encuentran ubicadas en la vía a Daule, utilizando para ellos estrategias de marketing que contribuyen al posicionamiento del mismo.

Teniendo en consideración que el marketing tiene como objeto optimizar la comercialización de un producto, se busca de esta manera evolucionar en la comunicación con las empresas exportadoras, utilizando el avance de la tecnología, que permite ampliar el abanico de posibilidades, las herramientas y estrategias que se pueden utilizar para dar a conocer el producto, que ofrece la empresa Pallets.Ind.

Otra razón es la relevancia social, debido a que los emprendedores o empresas que deseen informarse y asesorarse acerca de los beneficios de usar los bienes o servicios que ofrece Pallets.Ind pueden acceder sin inconvenientes a la información. Se destaca además en este aspecto, que los exportadores que deseen ahorrar costos, obtener seguridad en el traslado y almacenamiento de sus productos o personas naturales que deseen obtener una materia prima pueden encontrar una opción accediendo a la información que ofrece Pallets.Ind.

Por lo expuesto se destaca la implicación práctica, en vista de que esta investigación podrá ayudar a otras empresas que requieran posicionar su producto, empleando marketing digital como estrategia en el mercado de la madera. El valor teórico, que se obtenga puede servir de guía para futuras investigaciones o estudios que se realicen en torno al tema. La información obtenida a través de la consulta a diversas fuentes de investigación, ha permitido acceder a datos importantes que suman a la comprensión del tema.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1 Posicionamiento de un producto

Según Coca (2017) "posicionamiento es crear una percepción y reputación específicas en la conciencia de las personas de las propiedades distintivas de un producto de tal manera que le dé este una posición en relación con propiedades similares de productos de la competencia" (p.3)

La definición más clara del concepto fue descrita por Philip Kotler, autor del mundialmente famoso libro "Fundamentals of Marketing", citado por Riccio, Astudillo y Vega (2019) donde se habló del posicionamiento como una manipulación de la mentalidad del consumidor. Con este truco de marketing, un fabricante crea una opinión y una asociación duraderas entre los clientes acerca de su empresa. De hecho, controlando las imágenes que les surgen en la cabeza cuando ven los productos de la marca.

Es entonces que, el posicionamiento se refiere a los intentos de los especialistas de marketing en influir en la percepción de los consumidores de una marca en particular, especialmente en comparación con los competidores de esta.

Las empresas que han alcanzado la fama siempre prestan atención a este método de promoción. Después de todo, el posicionamiento de marca le permite alcanzar los siguientes objetivos:

- Ganar la lealtad de un consumidor potencial;
- Aumentar el conocimiento de la empresa, formando conceptos que sean beneficiosos para el estratega;
- Designación de las ventajas de la empresa sobre la competencia, lo que le permite diferenciarse del contexto general;
- Designación de los principios y valores básicos de la empresa, estos deben coincidir con los valores y principios de los consumidores;
- La formación de asociaciones, detonantes que harán que el consumidor recuerde constantemente la marca en el día a día (Vidal, 2016, pág. 315).

La promoción del producto o servicio de su empresa para lograr un posicionamiento adecuado es necesario que emplee una estrategia clara y bien pensada para presentarla a los clientes o consumidores, para ello se debe seguir pasos básicos que logre obtener una posición en cualquier mercado:

- Primero, se debe determina la posición actual de la empresa en el mercado
- Segundo, es importante identificar cuáles son los principales competidores
- Tercero, analizar los diferentes enfoques que tienen sus competidores para posicionarse en el mercado
- Cuarto, identificar las características que distinguen su empresa de la competencia
- Quinto, refinar la estrategia propia basada en la idea clara de mejorar su imagen de marca entre los clientes
- Sexto, es necesario desarrollar una declaración de posicionamiento.
- Séptimo, se debe verificar la efectividad de la declaración de posicionamiento (Olivar, 2020).

En el ámbito de las operaciones, el posicionamiento de marketing es mucho más amplio, y se centra en hacer que la percepción de los consumidores sea más positiva, el marketing de posición busca combinar cosas como precios, calidad del producto, relaciones públicas y mensajes que generen positividad para los clientes y estos puedan ser transmitidos por los canales adecuados.

Existen dos tipos de posicionamiento; el posicionamiento proactivo y el posicionamiento exclusivo. El primero intenta colocar una idea en la mente de las personas sobre su marca y sus productos antes de que la empresa entre de lleno al mercado, esto se hace para generar una especie de publicidad en torno a la marca, de modo que las ventas iniciales se puedan maximizar a partir de todo el interés generado. El pensamiento exclusivo, puede ser una forma muy eficaz de adquirir clientes leales orientados al estatus, el sentido de exclusividad es muy importante para los compradores de lujo.

Cualquiera que sea el tipo de posicionamiento, es importante generar interés y atracción por el servicio o el producto de la empresa, para ello, el diseño de estrategias y la elección de canales de comunicación es indispensable para llegar al público deseado.

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal manera que ocupe un lugar preferencial en la mente de los consumidores, por tanto, se trata de un proceso integral y amplio, que combina tanto la visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

Para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios tales como:

- Ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor;
- Mayor reconocimiento y visibilidad de marca;
- Autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes;
- Credibilidad y mejor imagen ante el mercado, entre otro.

1.1.1. Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual de un producto

De acuerdo a lo que señalan, Walker y Larreche, citados por Casarila (2017) se presenta una diferenciación muy importante a la hora evaluar el posicionamiento, según estos autores se debe diferenciar entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual.

El posicionamiento físico considera características físicas del producto para compararlo, en cambio el posicionamiento perceptual considera otros aspectos subjetivos, así como la experiencia con el producto, la opinión de otras personas, las campañas promocionales, la historia del producto, entre otros.

En la siguiente tabla se muestra una comparación entre el análisis de posicionamiento físico y posicionamiento perceptual:

Tabla 1.

Comparación entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual

Posicionamiento Físico	Posicionamiento Perceptual
<ul style="list-style-type: none"> • Orientación Técnica • Características físicas • Medidas objetivas • Datos fácilmente disponibles • Propiedades físicas de la marca • Dimensiones de gran número • Representación del impacto del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación del consumidor • Atributos perceptuales • Medidas perceptuales • Necesidad de estudio de mercado • Posición perceptual de la marca • Número limitado de dimensiones • Representa el impacto de las especificaciones del producto.

Fuente: Tomado de Casarila (2017)

1.1.2. Proceso de posicionamiento en el mercado

No existe un proceso estándar o único para lograr el posicionamiento de un producto en el mercado, es decir, esto puede depender de diversos aspectos, incluyendo espacio, entorno, tiempo, otros. No obstante, Galeano (2020) sugiere considerar los siguientes pasos básicos para iniciar el estudio de posicionamiento de un producto:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento (Galeano, 2020).

Es importante tomar en consideración que las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden desarrollarse de diversas formas, tomando en cuenta los atributos del objeto, la competencia, la aplicación del artículo, los tipos de consumidores que cubre o las características de la clase de producto, entre otros aspectos.

Por su parte, Galeano (2020) recomienda dar respuesta a las siguientes interrogantes, con la finalidad de conocer que es lo que se quiere buscar y tener claro el proceso de posicionamiento del producto.

- ¿Qué es lo que está comprando realmente el cliente?
- ¿Qué es lo que diferencia a nuestro producto del de los competidores?
- ¿Qué hace a nuestro producto único?

Quizá pueden surgir otras interrogantes, pero las señaladas deben ser respondidas en función de una investigación de mercado que debe hacer la empresa. Una declaración de posicionamiento no tiene que ser larga o elaborada, pero sí señalar el mercado objetivo, cómo se alcanzará, qué están comprando realmente los clientes, quiénes son la principal competencia y cuál es la propuesta única de venta ofrecida por la empresa.

1.1.3. Importancia del posicionamiento en el área digital

En los últimos años, la gran mayoría de industrias ha experimentado una enorme digitalización del proceso de toma de decisiones de sus clientes. Al diseñar una estrategia de marketing digital clara, se asegura de ser visible en los medios digitales y tomar una posición en el mercado. El grado de digitalización del marketing varía de una industria a otra, y el posicionamiento digital también depende de la habilidad de sus competidores (Fenalco, 2019).

En un momento en el que la competencia en todas las industrias aumenta a diario como resultado de la globalización de todos los mercados de internet, la marca y el posicionamiento son cada vez más importantes. Puesto que es necesario ser considerado y convertirse en una de las marcas que el grupo objetivo recuerda y

evalúa cuando se encuentren en una situación de necesidad que la propuesta de valor del producto o servicio pueda satisfacer.

El marketing digital puede traer grandes ventajas para el posicionamiento de una empresa, en este sentido, elegir medios de comunicación como redes sociales, generar contenidos y visibilidad en la búsqueda son pasos para lograrlo.

Según Horna (2017) una estrategia bien descrita y bien establecida puede permitir a la empresa:

- Asegurar una posición el mercado
- Expandirse en el mercado
- Medidas digitales inteligentes
- Lograr una ventaja competitiva
- Obtener un enfoque estratégico claro en marketing digital

En acuerdo a ello, en la era digital trabajar en estrategias que permitan posicionarse en los medios digitales es importante para asegurar una posición en el mercado y lograr una ventaja competitiva, generando valor e interés para el grupo objetivo mediante contenido relevante, información con solo un clic, interactividad y comunicación dinámica.

1.1.4. Claves para mejorar el posicionamiento del producto

Es importante que la empresa concentre sus esfuerzos en las técnicas o estrategias que efectivamente le permitirán posicionar el producto en el mercado, es decir, no se trata de utilizar un alto número de estrategias, sino las mejores y más convenientes para lograr los objetivos planteados.

Al respecto, Galeano (2020) menciona entre los diferentes tipos de posicionamiento los siguientes:

1.1.4.1 Diferenciación

Se corresponde con recalcar o acentuar la característica que hace único al producto o marca, el diseño y cualidades del producto que resalta por encima de la competencia.

1.1.4.2 Beneficio

Si la marca o producto brinda un valor adicional al producto o servicio en sí mismo, favoreciendo al consumidor.

1.1.4.3 Competitivo

En este tipo de posicionamiento de mercado se basa en la comparación con los competidores, es decir, que, aunque se ofrezca el mismo producto, se ofrece el mejor.

1.1.4.4 Nicho de mercado

Si el producto se ha creado con el fin de satisfacer las necesidades específicas de un mercado, será más fácil promoverlo como algo exclusivo o especial.

1.1.4.5 Estratégico

Las marcas fuertemente reconocidas y con gran posicionamiento de mercado prometen más que su calidad y precio, al brindar un estatus o influencia a quienes las obtienen y las utilizan.

1.1.4.6 Uso específico

Es probable que se utilice un producto para algo concreto basándose en cómo y dónde se utiliza.

1.1.4.7 Calidad y precio

Esta estrategia es seguida por marcas para relacionarse con atributos como exclusividad y lujo, por esto basan su posicionamiento en la calidad del producto y su precio.

1.1.4.8 Posicionamiento social de la empresa

Muchas empresas se distinguen por el compromiso social o respeto por el medio ambiente y basan su posicionamiento en aspectos como ser ecoamigable o contribuir en un estilo de vida saludable para dar a conocer sus productos.

1.1.5. Seis factores claves para realizar una estrategia de posicionamiento de marca

1.1.5.1 Descubrir las necesidades y preferencias del cliente

Es necesario que la empresa conozca lo que quieren y buscan los clientes con la finalidad de lograr un posicionamiento en el mercado. Para ello la empresa puede realizar encuestas, entrevistas, grupos focales, entre otras técnicas que proporcionan resultados rápida y constantemente.

1.1.5.2 Analizar la competencia

Es importante hacer una sólida y detallada auditoría de la presencia digital que tienen los competidores, identificando qué hacen y cuál es la percepción de los clientes ante lo que ofrecen los competidores.

1.1.5.3 Conectar con valores, percepciones y pensamientos

Es necesario promover el posicionamiento de marca, ajustando la propuesta de valor a la realidad actual y de igual forma considerar lo que está por venir.

1.1.5.4 Conectar con los usuarios a nivel humano

Se recomienda que los procesos comerciales actuales busquen las conexiones reales y humanas para que el posicionamiento sea prolongado y no efímero.

1.1.5.5 Agregar valor

A través del Marketing de Contenidos se puede lograr una poderosa alternativa para agregar valor a los procesos comerciales.

1.1.5.6 Reforzar cualidades diferenciadoras

Es importante que se refuercen las cualidades diferenciadoras del producto ofrecido por la empresa, es decir, que sea reconocido como auténtico, de calidad con valores agregados.

1.2 Marketing Digital

En los últimos años los constantes cambios en el ámbito tecnológico, han representado un gran desafío al mundo empresarial, especialmente en el proceso de comercialización de los productos y servicios en el mercado. Esta situación demanda de una serie de estrategias que permitan conocer las particularidades del mercado que se pretende alcanzar y las necesidades de los consumidores. A partir de este punto la gestión comercial de las compañías recae fundamentalmente en los sistemas integrales de marketing cuya finalidad radica en fidelizar, atraer, retener y captar clientes potenciales a través de la identificación de necesidades y resolución de sus problemas.

Desde esta perspectiva, Javier de Diego (2019) en su libro *La Vuelta al Marketing en 80 viajes* define el término de marketing como:

“La ciencia y el arte de explorar, crear y generar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con ganancias. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del

mercado identificado y el potencial de ganancias, identifica a qué segmentos la empresa es capaz de atender, diseña y promueve productos y servicios adecuados”. (p.16)

De acuerdo a lo indicado por el autor, el marketing son todas las actividades que realiza la empresa para conseguir nuevos clientes y retener a los que tienen hoy a fin de generar valor y satisfacer sus necesidades. Estas pueden ser actividades como contactar a clientes antiguos, tener una reunión para almorzar con un cliente nuevo potencial y tener un buen servicio al cliente. Si los clientes tienen preguntas o un problema con el producto que ofrece, es importante que el cliente pueda comunicarse fácilmente con la empresa.

Para Calicchio, citado por Criollo, Erazo y Narváez (2019), “el marketing consiste en llegar a un grupo objetivo definido a través de actividades, este grupo objetivo la empresa puede encontrarlo a través del análisis y la segmentación” (p.15). Al comprender la función de compra del cliente y el proceso de compra, la empresa puede facilitar el marketing en cada paso del proceso para llegar al cliente adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado.

Cuando se desarrolla correctamente el marketing, se genera una dura batalla competitiva, no solo para aquellos que son fuertes en su conjunto, sino también para aquellos que han encontrado su campo y han obtenido una ventaja gracias a él, es por esta razón que las empresas invierten dinero en un buen marketing. Los servicios en esta rama incluyen una serie de actividades y acciones que tienen como objetivo ayudar a una empresa a alcanzar determinadas metas y objetivos.

Adicional a esto, Kotler, & Armstrong (2012) sostienen que “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (pág. 4). Esto se considera como el valor central que las empresas deben abordar, debido a que

su éxito en el mercado depende de la percepción de los consumidores hacia la calidad del producto o servicio que ofrece.

Bajo esta misma línea, el arte de vender productos ha sido el concepto gerencial que distintos autores han atribuido a la idea de marketing durante varias décadas. Sin embargo, Kotler (2006) plantea una diferencia entre la visión gerencial del marketing y la definición en el entorno social, resaltando que, en el marco de este último enfoque, el marketing se concibe más allá de la idea de vender un producto sino adquiere un valor dentro del proceso de satisfacción de necesidades mediante la creación de una oferta que responda a los requerimientos de la población.

Estas consideraciones, sirven como punto de partida para establecer estrategias más eficientes que promuevan la implementación de estudios de mercados a segmentos de la población que presenten necesidades insatisfechas, redundando en objetivos mucho más factibles a nivel organizacional. Por otro lado, Casado Díaz & Sellers Rubio (2009) argumentan que “el marketing es también una forma de ejecutar las relaciones de intercambio, de hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor” (pág. 16). Es decir, conocer las necesidades del consumidor se emplea como insumo para diseñar sistemas de marketing más ajustados a la realidad.

Previamente, Coca Carasila (2006) construyó la idea de marketing en el marco de los estudios de intercambio a través de tres niveles como son:

- El de las transacciones de mercado habituales, la transferencia de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.
- El de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con la cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política, etc.).

- El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; estas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores (pág. 52).

Lo más importante en la formación de una marca es realizar una investigación de mercados, cuyos resultados permiten desarrollar una estrategia de marketing a través de la cual la empresa podrá alcanzar las metas y objetivos que se le plantean (Parmerlee, 1998). El fabricante debe conocer exactamente la calidad de sus productos, ya que ayudará al cliente a elegirlo, a su vez, es importante que todo empresario se gane la confianza y la buena voluntad de sus clientes, lo cual es garantía de éxito y rentabilidad.

Hoy en día, la participación en el marketing se ha vuelto muy importante en todas las áreas de negocio porque no todo el mundo sabe cómo presentar y vender sus productos. Antes de promover las ventas, es necesario realizar una investigación de mercado: análisis de la efectividad de las ventas actuales de los productos o servicios, así como identificar a los competidores y analizarlos a fondo (Keller, 2006).

Como resultado de obtener esta información, el especialista en marketing ya está informado o armado, luego, se debe definir un segmento específico (de acuerdo con su carácter, estatus socioeconómico, creencias étnicas, lingüísticas, religiosas, comportamientos o diferencias de edad) .La principal ventaja de un servicio de marketing es su objetividad, es decir, obtener información sobre lo que realmente está sucediendo, ya que es información veraz e imparcial, es muy importante para la formación de los objetivos de la empresa.

Una vez definido las principales características del marketing resulta oportuno destacar la evolución que ha tenido esta disciplina en el actual contexto cambiante, turbulento y dinámico dominado básicamente por la alta competencia que existe en el mercado y además del agresivo progreso tecnológico. Este entorno, implica un

enfoque basado en los resultados dotando de protagonismo a las necesidades que afecten a los distintos segmentos de la población.

En este sentido, la tecnología acompañada de un incremento en el uso de internet para llevar a cabo un sin número de actividades comerciales y productivas, se posiciona como el reto más significativo al que se enfrentan las empresas en la actualidad, asociando sus resultados a la forma de adaptarse a este mundo eminentemente digital. Es evidente que las organizaciones independientemente de su tamaño o sector al que pertenecen están diseñando estrategias para aprovechar la era digital como un mecanismo de interacción bidireccional, propicia para mejorar la comunicación con el cliente, creando un entorno amigable, directo, efectivo y controlable (Anchundia & Solís, 2017).

1.2.1 Importancia del marketing

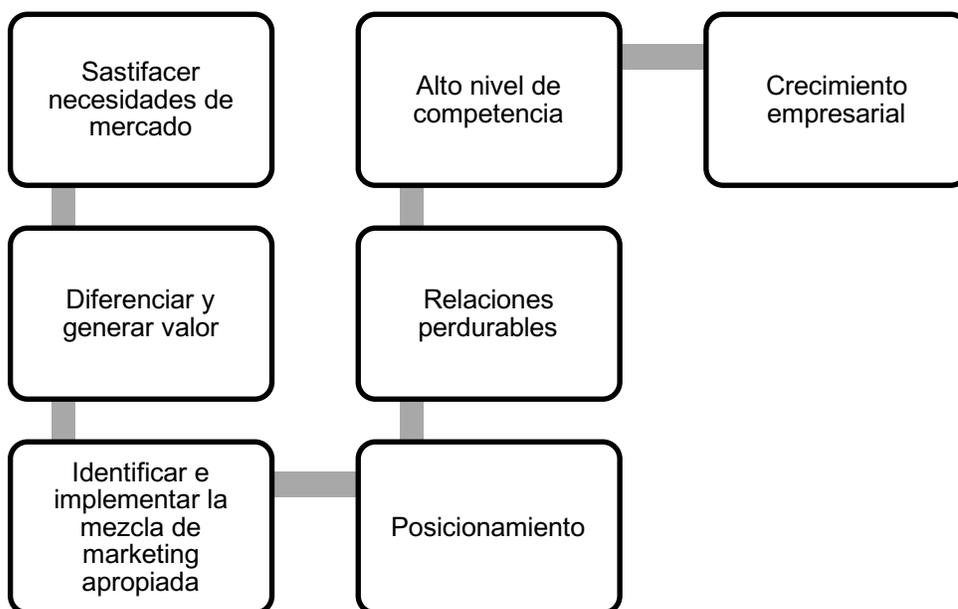
El marketing es fundamental para el éxito de todo negocio, este cubre los conceptos de publicidad, relaciones públicas, promoción y ventas. El marketing es necesario para que los clientes puedan encontrar el producto o servicio que se ofrecen en determinado mercado, si los clientes no lo encuentran, significa una venta perdida. Especialmente, en una fase de puesta en marcha es importante reservar presupuesto para estrategias que impulsen el negocio y ayudan a captar nuevos clientes (Vidal, 2016, pág. 35).

Es entonces, considerado el marketing como una inversión que permite que nuevos clientes conozcan determinado producto y servicio de acuerdo a las estrategias de comunicación que emplea la empresa, en la actualidad existen varios canales de marketing que se pueden utilizar para transmitir el mensaje (Estrella, 2016, pág. 71). Entre ellos se encuentran los canales tradicionales como la televisión, la radio y los medios impresos, mientras que también hay nuevos canales digitales como las redes sociales y Google AdWords.

Generalmente, su importancia incide en que permite a la empresa identificar su propia manera de hacer visibles los beneficios de su servicio o producto

satisfaciendo las necesidades del mercado, para que pueda ser persuadido por el grupo objetivo de interés, diferenciarlo y generar valor hacia ellos, a fin de adquirirlo y disfrutar del mismo, logrando un alto nivel de competencia y posicionándose en el mercado. Estas básicamente son las funciones del marketing es lo que hace que sea necesario implementar estrategias de esta área, tal como se muestra en la figura 1.

Figura 1.
Funciones del marketing



Fuente: Gustavo Prettel Vidal (2016)
Elaborado por: el Autor

1.2.2 Marketing internacional

Según Montenegro (2018), “el marketing internacional se define como el intercambio de bienes y servicios a través de las fronteras nacionales para satisfacer los requisitos del cliente, incluye análisis de clientes en países extranjeros y determinación del mercado objetivo” (p.9)

El marketing internacional es la aplicación de los principios del marketing en todas las industrias de uno o más países. Gracias a los avances del marketing

internacional, las empresas pueden hacer negocios en prácticamente cualquier país del mundo, en pocas palabras, el marketing internacional es el comercio de bienes y servicios entre diferentes países. El procedimiento de planificación y ejecución de tarifas, promoción y distribución de bienes y servicios es el mismo en todo el mundo.

Recientemente, las empresas no se limitan a sus fronteras nacionales, sino que están abiertas al marketing internacional. Con los crecientes cambios en las necesidades, elecciones, preferencias y gustos de los clientes, la economía se expande y da paso a un marketing más competitivo. Por lo tanto, las organizaciones deben responder rápidamente a las consultas de los clientes con estrategias de marketing bien definidas.

Los jugadores claves en el marketing internacional se componen de corporaciones multinacionales, exportadores, importadores, empresas de servicios, estos son los principales actores que intervienen en proceso de comercio exterior (Caldera, 2020).

Corporaciones multinacionales: es una organización que produce bienes y servicios en uno o más países distintos de su propio país, estas organizaciones tienen oficinas, servicios de soporte o instalaciones de fabricación en diferentes países y generalmente tienen una sede centralizada donde coordinan la gobernanza global.

Los exportadores son vendedores extranjeros que venden productos y brindan servicios en todo su país, siguiendo la jurisdicción requerida.

Los importadores son compradores extranjeros que compran bienes y servicios de exportadores de acuerdo con su jurisdicción. La importación de una nación es la exportación de otra nación.

Empresas de servicios: una empresa de servicios genera ingresos mediante el comercio de servicios en lugar de bienes físicos. Una empresa de contabilidad pública es el mejor ejemplo de empresa de servicios. Los ingresos se generan aquí

mediante la preparación de declaraciones de impuestos, la prestación de servicios de auditoría y el mantenimiento de estados financieros.

Muchas empresas sienten que sus objetivos son limitados si solo se enfocan en un mercado, como el mercado estadounidense, siendo el mercado global muy competitivo. Por lo tanto, para expandir su presencia en el mercado, estas empresas siempre buscan las mejores oportunidades en todo el mundo.

Existen algunas formas básicas de ingresar al mercado global, y las organizaciones que planean expandir su negocio a nivel mundial necesitan conocer algunos de estos métodos. Un modo de entrada es el camino o canal que una empresa ha establecido para ingresar al mercado internacional, los métodos de inicio de sesión alternativos disponibles para expandir un negocio pueden ser:

- Internet

Según Quesada (2017), “para algunas empresas, Internet es una nueva forma de marketing y, para otras, la única fuente de marketing” (p.6). Con el cambio de las tendencias recientes, una gran cantidad de empresas innovadoras están promocionando sus productos y servicios en línea a través del marketing por correo electrónico y otras plataformas digitales.

- Licencia

La concesión de licencias es el proceso de creación y gestión de un contrato entre el propietario de una marca y una empresa que desea utilizar la marca junto con su producto. Esto también se aplica al permiso otorgado a una organización para comerciar en un determinado territorio. Además, la concesión de licencias tiene diferentes canales, a saber.

- Franquicia

Esta es una forma de negocio en la que el propietario de un negocio o un franquiciador distribuyen sus productos y servicios a través de concesionarios o

franquiciados afiliados (Pedrero, 2014, pág. 37). La franquicia tiene sus ventajas. Aquí, el franquiciador proporciona la marca, el derecho a utilizar el concepto de negocio desarrollado, la experiencia, así como el equipo y los materiales necesarios para el negocio.

- Contratos llave en mano

Es un tipo de proyecto que se crea y se vende a un cliente como producto terminado. Una vez que se crea un proyecto y se entrega al comprador, el contratista deja de ser propietario.

- Agentes y distribuidores internacionales

Las empresas o personas que se dedican a un negocio o mercado que representan a su país en cualquier otro país se denominan agentes y distribuidores internacionales, estos agentes pueden trabajar simultáneamente con varias empresas. Por lo tanto, su nivel de compromiso y dedicación para lograr sus objetivos debe ser alto.

Los distribuidores internacionales son como agentes internacionales; lo único que los distingue es que los distribuidores reclaman la propiedad de los productos y servicios, pero los agentes no.

- Alianzas estratégicas

Un gran número de empresas colaboran en el mercado internacional. Estas empresas cooperan mientras permanecen separadas y distintas entre sí sobre la base de una alianza estratégica no incorporada, las empresas pueden o no pertenecer a los mismos países.

- Empresas conjuntas

Cuando dos partes con personalidades diferentes se unen para formar una nueva empresa, se denomina empresa conjunta. Las ganancias resultantes, así como las pérdidas incurridas por la empresa, son asignadas o cubiertas por ambas partes.

- Filiales

Cuando una empresa invierte en un nuevo proyecto, planta o equipo en el extranjero, es decir, a nivel mundial, se dice que toma producción en el extranjero. La principal ventaja es que el negocio cumple con los estándares locales existentes y los productos se adaptan a los requisitos de los clientes en esa área en particular. (Quesada, 2017)

Una subsidiaria internacional es algo similar a una producción en el extranjero. Sin embargo, es menos propenso a riesgos en comparación con la producción en el extranjero. También tiene su propio conjunto de beneficios, a su vez, tiene las características de un distribuidor autorizado por una empresa local. Un proyecto o planta establecida en un país extranjero pero operado por otra empresa en el país es una subsidiaria de ventas internacionales. También se denomina inversión extranjera directa.

Los principales desafíos que se debe considerar para ingresar al comercio internacional, son las siguientes:

- Observar y reconocer el comportamiento de compra de los clientes
- Adaptación a los cambios en las tendencias del mercado
- Identificar competidores y obtener la información necesaria sobre ellos
- Adquirir conocimiento del producto
- Realización de análisis políticos, económicos, sociales y tecnológicos, es decir, análisis Pest
- Realizar el análisis FODA
- Elegir la combinación de anuncios adecuados: precios, promoción, publicidad, etc (Gutiérrez, 2017).

El uso de Internet, las redes sociales y la publicidad ha contribuido al crecimiento del marketing global. La globalización está experimentando cambios tremendos y está dando paso al marketing internacional. El marketing internacional ha ampliado sus capacidades debido a algunos factores importantes.

1.2.3 Las 4 F del marketing digital

El marketing digital es todo lo que se hace en línea para promover un negocio, directa o indirectamente, las empresas desean ponerse en contacto con clientes potenciales para que los productos y servicios de esta puedan generar mayores ventas cuando sea el momento adecuado a través de estrategias digitales (Samaniego, 2018).

La promoción digital puede realizarse de muchas formas y, por regla general, se utilizan varios canales, el punto de partida para el marketing digital es un sitio web, de allí en adelante todas las demás plataformas permitirán mayor interés y reconocimiento de la empresa. La gran ventaja del marketing digital es que las estrategias, el proceso y el resultado que emplee determinada empresa pueden ser medibles en todos los niveles.

En otras palabras, el marketing digital brinda una oportunidad fantástica para comprender el comportamiento del consumidor, las empresas modernas quieren comunicarse con sus clientes, en ambos sentidos, para poder adaptarse a los deseos y necesidades del mercado, idealmente, lo más atractivo y casi en tiempo real posible no hay mejor alternativa que los métodos modernos de marketing digital.

Este proceso de innovación presiona a la toma de decisiones que efectúan las empresas, considerando la posibilidad de adaptarse a las nuevas tecnologías para lograr una mayor competitividad. “Las estrategias digitales permiten mejorar la relación empresarial con los clientes y ver de qué manera se interacciona con la marca” (Universidad Nacional de Chimborazo, 2020, pág. 10). Por tanto, la creación de una imagen corporativa propia permite crear una identidad cultural que impacte

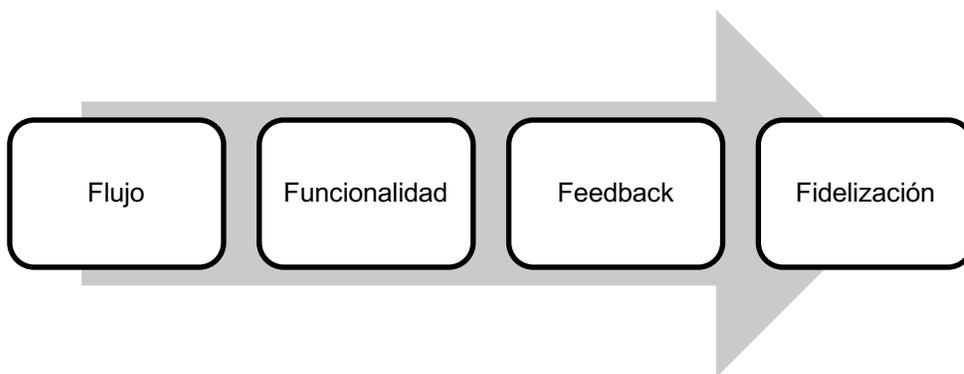
positivamente en el reconocimiento y reputación de las empresas a través de características estrictamente definidas que se diferencien frente a la competencia.

Es por esta razón que una forma de optimizar los resultados de una empresa, se construye a partir de la combinación de herramientas del marketing clásico con las ventajas y oportunidades que ofrece el marketing digital. En efecto, el marketing digital es una variable que seguirá su senda de crecimiento durante los próximos años, incidiendo sustancialmente en los resultados organizacionales.

Por otro lado, cuando se habla del marketing, generalmente se piensa en las 4 p, producto, precio, plaza y promoción, siendo estos los elementos esenciales de la mercadotecnia. Sin embargo, con el nuevo enfoque de marketing digital y el uso de la tecnología y las plataformas digitales se han adaptado nuevos pilares para la era tecnológica y el modo de dar a conocer un producto o servicio.

Entonces, desde luego que el mercado tradicional cuenta con sus cuatro componentes para detallar estrategias, el marketing digital también integra 4F que se presentan a continuación:

Figura 2.
Las 4 F del marketing digital



Fuente: (Selman, 2017)
Elaborado por: el Autor

El flujo tiene que ver con la interacción que le proporciona el sitio web al usuario, es decir, generar notoriedad y ser atractivo para el mismo, de esta manera se obtendrá

un cliente satisfecho en el ámbito de que una página le motive a encontrar lo que desea de una forma agradable e interactiva.

La funcionalidad, es necesario luego de la interacción conocer qué es lo que el usuario desearía buscar y que lo mueve a visitar el sitio web. Es por ello, que la navegabilidad debe presentar fácil, cómoda y manejable para el usuario, a fin de fortalecer ese interés ganado por el flujo.

El feedback, es la retroalimentación que proporciona el marketing digital en cuestión de que se puede escuchar principalmente al usuario, conocer sus puntos de vista, perspectivas, comentarios y quejas, aporta valor personalizado para la marca o empresa creando relaciones con el cliente.

La fidelización, es el resultado de cada una de las tres primeras funciones, ya que, si se logra entablar una relación de confianza con el usuario o cliente, este es el momento en que la empresa debe realizar grandes esfuerzos para poder retener a ese usuario que ha navegado e interactuado en el sitio web, capturando sus datos, generando contenido de interés para el mismo y logrando una relación a largo plazo.

1.2.4 Función del Marketing Digital

La era digital, ha marcado la ruta de desempeño de las empresas, hoy en día estas herramientas forman parte de los procesos que facilitan el comercio nacional e internacional, junto a la implementación de modelos de negocios y estrategias orientadas a evaluar las oportunidades existentes en los mercados internacionales son consideradas como la vía más eficiente para mejorar la comunicación con los clientes.

Cabe resaltar, que mantener una correcta interacción entre la empresa y los clientes en la era digital implica diversas situaciones, tal y como se muestran a continuación:

- Estar visible y disponible en un determinado lugar (que en este caso es virtual).

- Brindar datos, información y/o noticias de interés.
- Recepcionar lo que el público objetivo y clientes tengan para decir opiniones, sugerencias, comentarios, reclamos, etc. (Pilamunga, 2020).

En el marco de estos puntos se pretende, generar una cultura que convierta la satisfacción del cliente en potenciales recomendaciones del producto o servicio que se vaya a ofrecer. Sin embargo, esto se obtiene en base a una información interesante y útil que repercuta en la memoria del cliente (Salazar, Paucar, & Borja, 2017). En este sentido, la atención, el buen trato y la calidad son factores que deben estar presentes en las estrategias publicitarias.

En este sentido, Pilamunga (2020) afirma que “las empresas han incursionado intensamente en la publicidad on line, para tratar de afrontar la transformación digital de la era y con ellos facilitar la comunicación con el público objetivo y de esta forma lograr mayor competitividad” (pág. 17).

Este escenario tiene como fin brindar una experiencia positiva, memorable y beneficiosa en el cliente, caracterizado por su conectividad a los procesos digitales que lleva a cabo la empresa.

1.2.5 Fuerzas fundamentales en la Era Digital

Como se mencionó en líneas previas, la existencia de factores tales como la tecnología, la globalización y la evolución de los procesos de mercadotecnia, han incidido en la forma de concebir el tradicional enfoque del marketing, dando paso al papel de la era digital en la formulación de herramientas esenciales para esta disciplina.

Figura 3.
Marketing en la era digital



Fuente: Kotler y Armstrong, 2007, p. 557
Elaborado por: El Autor

Es evidente que dentro del marketing digital las fuerzas mencionadas en el gráfico juegan un rol crucial a la hora de abordar el tema de las estrategias aplicables a nivel corporativo, siendo un elemento subyacente a la nueva era digital. Para tal efecto, se especifican teóricamente dichos factores.

1.2.5.1 Digitalización y conectividad

La conectividad empresarial en el mundo de los negocios actualmente permite que muchas empresas amplíen sus fronteras de alcance en cuando a los clientes que pueden obtener, sin embargo, esta situación requiere de dispositivos y redes inteligentes que agiliten la transferencia de datos a gran velocidad.

1.2.5.2 Personalización

“La información tiene la ventaja de ser fácil de diferenciar, personalizar, adaptar y enviar a velocidades increíbles a través de las redes” (Pilamunga, 2020). Con la evolución sin precedentes de las tecnologías de la información, cada día son más

las empresas que emplean software especializados para el procesamiento de datos, agilizando el proceso de toma de decisiones.

1.2.5.3 Nuevos tipos de intermediarios

Pilamunga (2020) asevera que “los nuevos intermediarios y las nuevas formas de relaciones de canal provocaron que las empresas existentes reexaminaran la forma en que atendía a sus mercados” (pág. 19). En efecto, la evidencia empírica ha demostrado que gran parte de los grandes negocios están prosperando bajo esta era digital, mientras que los pequeños y medianos empresarios han incrementado sus esfuerzos por afrontar estos desafíos.

1.2.5.4 El crecimiento explosivo de internet

El Internet pasó de ser una herramienta poco convencional a uno de los elementos más disruptivos en el ámbito de la era digital. Otorgando a los clientes y empresas de facilidades a la hora de acceder a la información. En cuanto a las empresas sirve de base para la búsqueda de potenciales clientes, mantenerse comunicados e incluso organizar tareas cotidianas, mientras que los clientes obtienen comodidades en cuando al conocimiento de los productos y servicios que ofrece cada empresa.

1.2.6 Las “4P” de Kotler

El mercado es un sistema organizativo a través del cual compradores y vendedores intercambian bienes y servicios. Para los economistas, todos los procesos que tienen lugar desde la producción de bienes hasta la compra se consideran marketing.

A través de 50Minutos.es (2016) se expone que el marketing es una actividad que une a compradores y vendedores, incluye publicidad, compra y venta, transporte y almacenamiento, planificación de nomenclatura de productos e investigación de mercado, promoción de productos, atención al cliente, financiamiento, seguros, en definitiva, todo lo que se permita comercializar.

Sin embargo, uno de los conceptos de mercadotecnia más famosos y populares es la mezcla del marketing o 4'p de Kotler, esta agrupación hace que las decisiones del marketing sean más fáciles de justificar y seleccionar deliberadamente en función de lo que la empresa desea realizar.

Según Ramírez (2017), “una mezcla de marketing es un conjunto de herramientas tácticas que una empresa puede utilizar como parte integral de su estrategia de marketing para implementar su estrategia corporativa” (p.90). Dado que una empresa puede realizar ajustes regulares en la composición de sus categorías 4P, puede responder de manera flexible a las demandas cambiantes de los consumidores de un segmento de mercado específico y otras partes interesadas que operan en el entorno de marketing.

Las 4p es un modelo que se puede distinguir en tres pasos principales, que se indican a continuación:

Investigación: Para crear una mezcla de marketing que coincida exactamente con las necesidades de los consumidores en el mercado objetivo, la empresa primero debe recopilar la información necesaria.

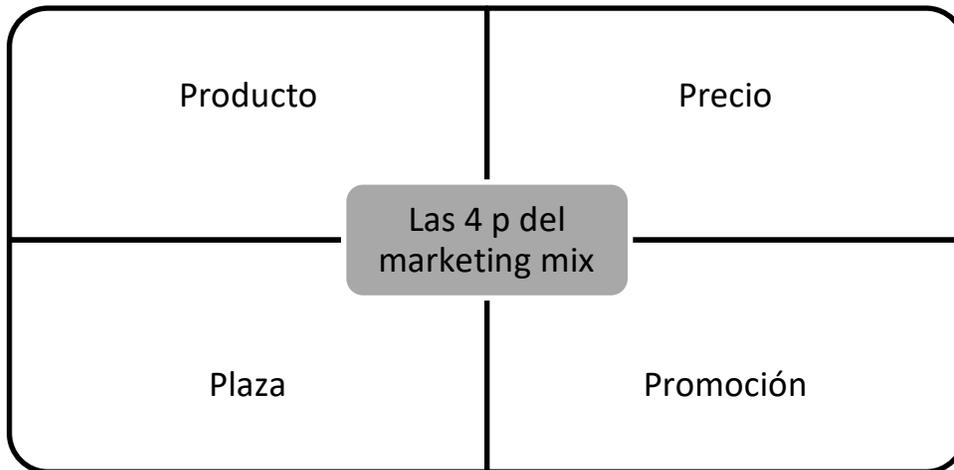
Análisis de variables y determinación del conjunto óptimo: es necesario decidir qué opción de marketing es óptima para la empresa y proporciona un equilibrio entre la satisfacción del cliente y la máxima rentabilidad de la empresa. Esto significa tomar decisiones sobre temas del producto, precios, plaza y promoción.

Verificación: para asegurar la efectividad de la mezcla elegida y aplicarla con éxito, es necesario monitorear y controlar constantemente las estrategias aplicadas a cada una de los elementos de la mezcla del marketing (Talavera, 2017).

Una vez conocido esto, los elementos del marketing mix son las siguientes:

Figura 4.

Las 4 p del marketing mix



Fuente: (Talavera, 2017)

Elaborado por: el Autor

1.2.6.1 El producto

El primer elemento de la mezcla es un producto o servicio que una empresa ofrece a sus clientes, tanto potenciales como existentes. Esta es la base del concepto 4P, y es a partir de esta etapa que debe comenzar el desarrollo de una estrategia de marketing (Keller, 2006, pág. 101)

¿Determina qué funciones realizará su producto? ¿Cuál es su ventaja única?
¿Determinar qué tan alta será la calidad de su producto?, para diferentes categorías de consumidores, el indicador de calidad se medirá de diferentes maneras, por ejemplo, es importante para un consumidor que las zanahorias estén uniformes y limpias, mientras que el otro juzga la calidad según la región donde se cosechó el cultivo, es entonces que se conoce qué tan amplio será el rango, cuál será el servicio para el usuario final.

La marca del producto también pertenece a esta sección del concepto, es necesario desarrollar un nombre que pueda ser registrado y protegido, para desarrollar un logo e identidad corporativa. El empaque del producto no es menos importante, debe

destacarse de los competidores, de lo contrario, es posible que el consumidor simplemente no lo vea, incluso si está buscando intencionalmente un determinado producto.

Según Espinoza (2014) de manera resumida en este nivel del producto debe contener:

- a) Símbolos de marca: nombre, logotipo, identidad corporativa
- b) Funcionalidad del producto: las propiedades necesarias y únicas de un producto o servicio. Comprender los niveles de producto ayudará a desarrollar la funcionalidad del producto con más detalle; consulte Producto
- c) El nivel requerido de calidad del producto, desde el punto de vista del mercado objetivo. La calidad del producto debe basarse en la percepción del consumidor.
- d) Apariencia del producto: estilo, diseño, empaque
- e) Variación o gama de productos
- f) Nivel de soporte y servicio

1.2.6.2 Precio

El precio no solo afecta el beneficio que recibirá la empresa, sino también la percepción del producto por parte del consumidor. Si el precio cotizado es mucho más alto o mucho más bajo de lo esperado, puede afectar negativamente la decisión de compra y reducir la confianza del consumidor (López, 2017, pág. 75)

La política de precios de la empresa determina en qué segmento de precios se colocará el producto, esto afecta directamente a la percepción del consumidor, en otro aspecto la fijación de precios afecta directamente la estrategia de entrada al mercado.

Al establecer un precio, se debe pensar en diferentes tácticas de fijación de precios para diferentes canales de distribución, por ejemplo, se puede establecer descuentos especiales por volumen u ofrecer un precio especial para un

determinado conjunto de productos; una oferta de "paquete" de este tipo también ayudará a hacer frente con mala calificación. Es igualmente importante tener en cuenta los precios que se prevé fijar durante la duración de las distintas promociones, si la empresa tiene previsto realizarlas, o determinar las condiciones de los eventos promocionales.

Según López (2017), los principales factores a determinar en el precio:

- a) Estrategia de precios de entrada al mercado
- b) Precio minorista: es imperativo correlacionar el precio de venta del producto con el precio minorista deseado, si la empresa no es el último eslabón de la cadena de suministro. El precio de venta pasa por una serie de márgenes y márgenes antes de llegar al consumidor objetivo: IVA, margen de beneficio de enlace mayorista, margen de beneficio de cadena minorista, etc.
- c) Precios para diferentes canales de venta. Proporciona diferentes niveles de precios para diferentes partes de la cadena de suministro, para diferentes proveedores (por ejemplo, descuentos por volumen, bonificaciones para grandes mayoristas, etc.)
- d) El precio del paquete prevé la venta de varios productos de la empresa al mismo tiempo a un nivel de precio especial.
- e) Disponibilidad de promociones o descuentos de temporada
- f) Política sobre eventos promocionales, condiciones para la concesión de descuentos, niveles máximos y mínimos de descuentos, frecuencia de eventos promocionales, etc.
- g) Posibilidad de discriminación de precios

1.2.6.3 Plaza

Este componente del marketing mix examina el modelo de distribución de productos. El producto debe estar no solo en el lugar correcto, sino también en el momento adecuado para que el consumidor decida comprarlo (Álvarez, 2018).

Es necesario determinar la geografía de las mercancías, la expansión prevista a otros mercados y territorios. Los canales a través de los cuales se distribuirán los productos no son menos importantes, así como prever las reglas de exhibición, su tamaño y multas para los distribuidores en caso de incumplimiento de los requisitos. Es de relevancia identificar cuántos productos se necesita tener en stock en caso de fuerza mayor.

Para Velázquez (2015) entre las consideraciones para determinar la plaza serán:

- a) Mercados donde se planea vender el producto, incluida la estrategia de expansión geográfica.
- b) Canales de distribución a través de los cuales se prevé vender el producto, se considera los niveles del canal.
- c) Tipo de distribución, exclusiva, intensiva o distribución selectiva.
- d) Condiciones de distribución de bienes, descuentos y bonificaciones para los comerciantes, requisitos para la exhibición de bienes para los comerciantes y sanciones, etc.
- e) Términos de exhibición de productos y reglas de exhibición, nivel de estantería, participación en la estantería de destino, número de caras en la estantería, duplicación de caras, surtido obligatorio, etc.
- f) Gestión de inventario y logística

1.2.6.4 Promoción

Esta sección incluye todo tipo de comunicaciones de marketing, puede tener como objetivo informar a los consumidores sobre los productos, crear o ajustar su imagen, así como crear la necesidad de comprar o volver a comprar (Fernández, 2017).

Esta sección define la estrategia de promoción deseada (empujar o tirar). Se determina el presupuesto de comunicaciones y la participación prevista de la voz de la marca en el flujo total de mensajes publicitarios.

Se determina el resultado que se planea lograr como resultado de la promoción que debe expresarse en números específicos, por ejemplo, la participación de mercado esperada o un aumento en el nivel de lealtad del cliente en un 10%. Se seleccionan los canales de comunicación, se planifican los eventos necesarios que la empresa tiene previsto organizar o en los que es necesario participar. Se está desarrollando una estrategia de medios y un plan para la realización de campañas y otros eventos promocionales.

Algunas de las estrategias de comunicación y promoción para Cárdenas (2019) son:

- a) Estrategia de promoción: tirar o empujar
- b) Presupuesto de marketing requerido en el segmento
- c) Valores objetivo de conocimiento, consumo y fidelización a la marca entre el público objetivo
- d) Participación en eventos y espectáculos especializados
- e) Canales de comunicación a través de los cuales se prevé contactar con el consumidor
- f) Geografía de la comunicación
- g) Estrategia de relaciones públicas y marketing de eventos
- h) Estrategia de medios de marca (p.31)

1.2.7 Marketing digital para exportadoras

Como empresa exportadora, ya no puede ignorar el marketing digital, puesto que el negocio actual y el negocio de importación y exportación son muy competitivos. Las empresas necesitan hacer del marketing digital una parte importante de su negocio para poder vender, de lo contrario desaparecerán. Esto es imprescindible, no una opción.

Los exportadores y las empresas comerciales de todo el mundo se están alejando de los métodos tradicionales de comercialización. Con miles de millones de personas que utilizan las redes sociales y los dispositivos móviles, el mundo empresarial avanzado ha adoptado el concepto de marketing digital. La radio, la

televisión, los periódicos y las ferias tradicionales son cosa del pasado. El marketing digital ha dominado el mundo de la publicidad, las personas están más conectadas a sus dispositivos móviles y portátiles. Esto afectó por completo a los hábitos de compra y de compra de los consumidores.

Las empresas exitosas ahora están desarrollando planes de marketing digital, incluida la publicidad en sitios B2B. Estas empresas pueden alcanzar fácilmente los niveles de beneficios específicos tanto a nivel nacional como en el extranjero, mediante el método de marketing que también se conoce como marketing digital, marketing interactivo, marketing online, e-marketing y marketing web.

El marketing digital es el componente del marketing que utiliza Internet y tecnologías digitales basadas en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otros medios y plataformas digitales para promover productos y servicio.

Una empresa que quiera exportar sus productos y servicios al exterior no debe subestimar la importancia de internet. Las oportunidades para los exportadores que ofrece el marketing digital son muchas, pero aprovecharlas no es tan fácil, en este punto es necesario aplicar un plan que sea capaz de desarrollar estrategias de marketing internacionales ganadoras.

Capítulo 2

Marco metodológico

2.1 Metodología de la investigación

El proceso de generación del conocimiento consiste en la resolución de una problemática definida estrictamente. En este sentido, Azuero (2018) asevera que “la metodología de la investigación proporciona tanto al estudiante como a los profesionales una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico” (pág. 111). Estos resultados cuya principal relevancia es el conocimiento que aporta, representan un elemento considerable al desarrollo intelectual por medio de la investigación ordenada de la realidad.

2.2 Enfoque de la investigación

Con el propósito de obtener resultados más confiables que expliquen oportunamente las variables de estudio, en la presente investigación se aplicó el enfoque mixto, esto se atribuye a los descubrimientos de varios autores han realizado sobre el tema. Guelmes & Nieto (2015) sostienen que:

El enfoque mixto va más allá de la simple recolección de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno, ya que implica desde el planteamiento del problema, mezclar la lógica inductiva y la deductiva, por lo que un estudio mixto debe serlo en el planteamiento del problema, la recolección y análisis de los datos, y en el reporte de estudio (pág. 25).

Estos argumentos sustentan la validez del enfoque seleccionado, evidentemente permitirá extraer las características más relevantes que tiene cada uno para conocer de qué manera el marketing digital tiene el potencial de posicionar los productos ofrecidos por la empresa Pallets.Ind, en Vía Daule y de esta forma aprovechar las oportunidades en el mercado exterior.

2.3 Método de investigación

Este concepto engloba un conjunto de procedimientos estrictamente definidos en base a la naturaleza del tema propuesto. En este sentido, permite la interacción entre el investigador y el objeto de estudio que se pretende explicar. Cortés e

Iglesias (2004) afirma que “es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica” (pág. 8).

Para efectos del presente trabajo de titulación se empleó el método inductivo, esto se explica debido que este método parte de la “exploración de abundantes datos obtenidos mediante la observación rigurosa” (Villarreal, 2001). Es decir, su aplicación en la investigación radica en identificar la situación actual que caracteriza a cada empresa exportadora de vía a Daule, todo esto con la finalidad de resaltar las ventajas que tendría la empresa Pallets.Ind en la oferta exportable.

2.4 Tipo de investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se empleará la investigación exploratoria y la descriptiva:

2.4.1 Investigación exploratoria

Este tipo de investigación funciona bajo la premisa que un tema en específico cuenta con poco o nulo conocimiento, esto se puede atribuir a la escasa observación o a distintas razones que impiden que se alcance el estándar necesario para considerarse una temática ampliamente analizada en el ámbito académico. Es así que este término es explícitamente definido por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista (2010), el cual asevera que:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, de cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionada con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (pág. 79).

La pertinencia de este tipo de investigación en el tema radica que el concepto de marketing digital no ha sido evaluado ampliamente en las empresas más pequeñas,

además que no se ha relacionado con las oportunidades que puede tener la empresa en los mercados internacionales, especialmente en unidades económicas como es la empresa Pallets.Ind ubicada en vía a Daule.

2.4.2 Investigación descriptiva

Bernal (2010) sostiene que:

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. (...). En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera (pág. 113).

En esta investigación se describirá explícitamente las características de las empresas exportadoras de Vía a Daule y además las estrategias que sean más eficientes, con el fin de buscar una alternativa para posicionar los productos de la empresa Pallets.Ind en la vía a Daule.

2.5 Variables de la investigación

Variable dependiente: Posicionamiento del producto

Variable independiente: Marketing Digital

2.6 Operacionalización

En este punto se expone la operacionalización de las variables correspondientes al tema propuesto. Por tanto, se especifica la definición, categorías, indicadores, ítems y las técnicas e instrumentos necesarias para obtener la información.

Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Posicionamiento del producto	Es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia	Ventas	Satisfacción	Encuesta al jefe del departamento de compras y bodega
		Precio	Fidelidad	
		Producto	Garantía	Entrevista al gerente de la empresa
		Percepción	Calidad	
		Imagen corporativa	Preferencia	
Marketing digital	Es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.	Competencia	Valor de la empresa	Encuesta al jefe del departamento de compras y bodega
		Mercado	Medios digitales	
		Estrategias	Presencia digital	Entrevista al gerente de la empresa
		Clientes	Fidelidad	

Nota. Elaborado por el Autor

2.7 Población y muestra

2.7.1 Población

La población de estudio está representada por las empresas que se dedican a actividades de exportación en la ciudad de Guayaquil. Según información suministrada por Datasur (2019) existen alrededor de 110 empresas que se dedican a las actividades de exportación en la ciudad de Guayaquil.

2.7.2 Muestra

La muestra de estudio está representada por 9 empresas que se encuentran ubicadas en la vía a Daule, en Guayaquil. En virtud de la dificultad que se presenta actualmente de acceder a toda la muestra que resultaría de aplicar un cálculo probabilístico, por la situación de pandemia y las restricciones que se mantienen de distanciamiento social, se realiza una muestra de conveniencia.

Según Ochoa (2015) el muestreo por conveniencia es una técnica comúnmente usada consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles y porque pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

Por tanto, se realiza el muestreo por conveniencia siendo de interés para la empresa Pallets.Ind captar la fidelidad de las empresas que realizan actividades de exportación ubicadas en la vía a Daule en Guayaquil. Estas empresas se encuentran cerca de la empresa Pallets.Ind lo que resulta conveniente lograr un posicionamiento del producto en toda esta zona de la ciudad.

En este sentido, se muestra a continuación el listado de las empresas exportadoras que se encuentran en la vía a Daule, a las cuáles se les realizará el estudio:

Tabla 3.*Listado de empresas exportadoras de vía a Daule*

Empresa	Ubicación	Actividad
Durexporta S.A.	Vía a Daule km 14.5	Producción y exportación de frutas exótica
Unilever Andina Ecuador S.A.	Vía a Daule Km. 28	Fabricación de productos para líneas de cuidado personal
CALBAQ S.A.	Km. 11.5, Vía a Daule	Fabricación de productos de limpieza
SOLVESA S.A.	Vía a Daule 9,5	Venta al por mayor de productos químicos industriales
EXPORTUNA S.A.	Vía Daule Km. 8 1/2	Producción de pescado y filetes de pescado
PLASTLIT S.A.	Km. 11.5, Vía a Daule	Fabricación de empaques flexibles y productos para la industria alimenticia y de consumo.
GALAPESCA S.A.	Km. 11.5, Vía a Daule	Preparación y conservación de camarón y langostino mediante
FRIGOLANDIA S.A.	Km. 9 1/2, vía a Daule	Exportación de mariscos
AGROVANIC S.A.	KM. 7.5 vía a Daule	Producción de alimentos, orientada a resultados de ventas.

Nota. Elaborado por el Autor

2.8 Técnicas e instrumentos de la investigación

2.8.1 Fuentes para la recolección de la información

Para el presente trabajo de titulación se procedió a utilizar fuentes de la información de origen primario y secundario, las mismas que se especifican a continuación:

2.8.1.1 Fuentes primarias

Este tipo de fuente se obtiene de la interacción directa con el sujeto objeto de estudio, en otras palabras, a partir del levantamiento de la información de campo. De acuerdo con Bernal (2010), “es conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera” (pág. 193).

Para efectos del estudio, se procedió a efectuar una entrevista estructuradas a los actores expertos dentro de las áreas de interés para el giro del negocio. En este sentido, se consideró la opinión de cada gerente a través de 5 preguntas abiertas

sobre la situación que actualmente está atravesando la empresa en términos de posicionamiento en el mercado y, además, la importancia que ellos le otorgan al marketing digital como mecanismo de crecimiento potencial de la empresa.

Adicional a esto, resultó pertinente aplicar una encuesta orientada a los jefes del departamento de compras y bodega, con el propósito de conocer directamente el avance que tienen las empresas en temas relacionados al marketing digital y de esta forma exponer las oportunidades potenciales que tiene la empresa Pallets.Ind S.A. en cuanto a la implementación de estudios sobre marketing digital para alcanzar más cuota en el mercado.

2.8.1.2 Fuentes secundarias

En cuanto a las fuentes secundarias, se caracterizan por hallarse diseminados, ya que pasaron por un proceso de análisis que se dispersa en múltiples archivos y temáticas dependiendo del propósito de cada investigador. Adicionalmente, Sabino (1992) señala que la práctica de los datos secundarios, forman parte de registros escritos que en muchos casos han sido recabados y procesados por otros investigadores.

La recolección de información por esta fuente será a través de libros, tesis de grado, revistas, páginas web especializadas y demás estudios relacionados al tema propuesto y que signifiquen un sustento académico para la investigación.

2.8.2 Técnicas de recolección de la información

2.8.2.1 Encuesta

La encuesta es una herramienta que resulta fundamental en todo proceso investigativo; se realiza una encuesta a los gerentes de las empresas seleccionadas con la finalidad de conocer sus expectativas sobre el producto que ofrece Pallets.Ind. Según Hurtado (2012) la técnica de encuesta corresponde a un ejercicio de búsqueda de información acerca del evento de estudio, mediante preguntas directas, a varias unidades, o fuentes. Por tanto, en este estudio se realiza una

encuesta estructurada con 10 preguntas con respuestas cerradas, que permitirán conocer las opiniones y expectativas del personal de la Jefatura de Compras y Bodega de las empresas seleccionadas. Se busca conocer que preferencias y expectativas tienen acerca de los Pallets que ofrece la empresa, así como también conocer los medios que más utilizan en marketing digital, cuando realizan la búsqueda de información con relación al producto.

2.8.2.2 Entrevista

La entrevista es una técnica que permite obtener información directa sobre el tema a investigar. En el presente estudio se realiza entrevista a los gerentes de las nueve empresas exportadoras seleccionadas, para conocer sus expectativas respecto al producto que ofrece Pallets.Ind. Se realizan cinco interrogantes con respuestas abiertas, que servirán de guía y orientación para conocer las oportunidades que tiene la empresa de posicionarse en estas exportadoras.

2.8.3 Análisis y presentación de resultados

Pallela Stracuzzi & Martins Pestana (2012) “La interpretación de los resultados permite resumir y sintetizar los logros obtenidos a los efectos de proporcionar mayor claridad a las respuestas y conclusiones respecto a las dudas, inquietudes o interrogantes planteadas en la investigación” (pág. 182).

Las respuestas obtenidas a través de los medios de las técnicas de recolección de información como la entrevista y la encuesta, fueron tabuladas, graficadas y analizadas, permitiendo de esta manera obtener una mayor comprensión de los resultados obtenidos. De igual forma, la información permitió realizar una propuesta conveniente para la empresa Pallets.Ind. que le facilite el posicionamiento del producto en las empresas exportadoras de Guayaquil.

Capítulo 3

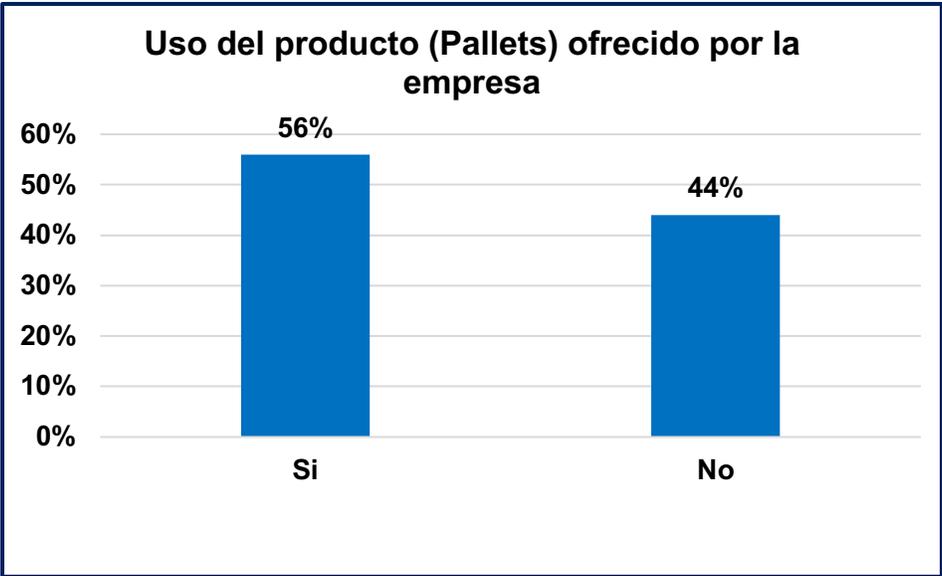
Análisis e Interpretación De Los Resultados

3.1 Análisis e interpretación de los resultados de la Encuesta realizada a Jefes de Compras y Bodega de las empresas exportadoras

En el siguiente apartado se dan a conocer los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los jefes de compras y bodega de las empresas exportadoras seleccionadas, que se encuentran en la vía a Daule. En total son 18 colaboradores que brindaron sus opiniones sobre las expectativas del producto que ofrece Pallets.Ind y las opciones más comunes utilizadas a través del marketing digital, para buscar información sobre estos productos.

1. ¿La empresa donde usted labora, ha utilizado el producto (Pallets) que ofrece la empresa Pallets.Ind?

Figura 5. Utilización del producto ofrecido por la empresa

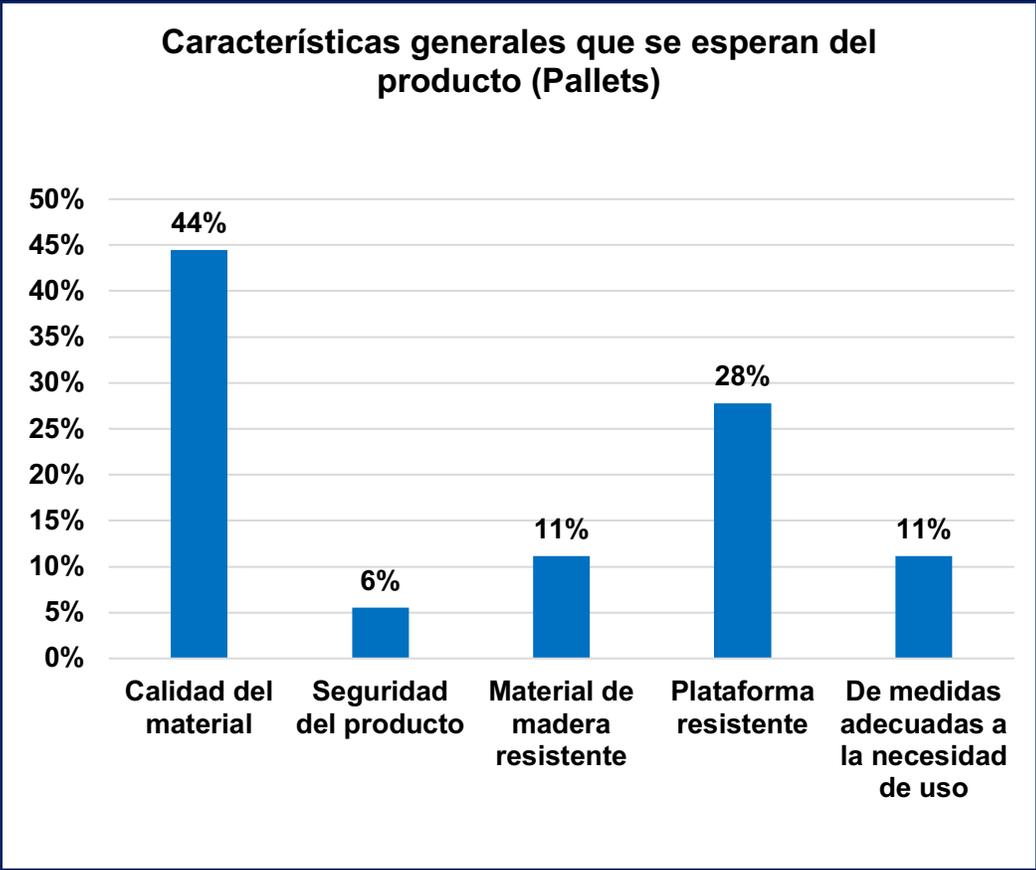


Fuente: Encuesta realizada

Se observa en la figura, que el 56% de las personas encuestadas, coincidió en que la empresa exportadora donde laboran, si han utilizado los Pallets que ofrece la empresa, mientras que el 44% indicó que no han utilizado el producto.

2. Cuando la empresa donde usted labora, gestiona la compra o servicio de los Pallets a utilizar en la logística de exportación, ¿Qué características espera que tenga el producto? Por favor seleccione solo una como la de mayor importancia.

Figura 6. Características generales que se esperan del producto

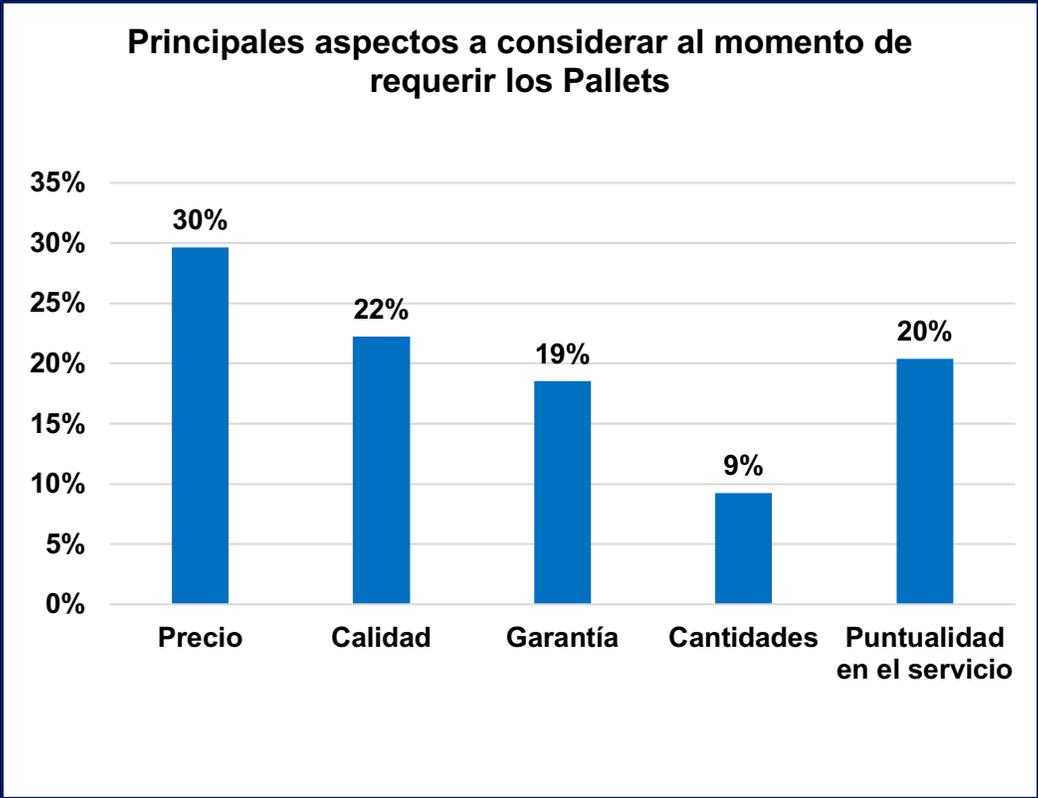


Fuente: Encuesta realizada

Según la opinión dada por las personas encuestadas, se pudo conocer que un 44% coincide en que la característica de mayor importancia al momento de requerir los pallets que se utilizan en la logística de exportación, es la calidad del material en que están elaborados los Pallets; un 28% señala que deben ser de plataforma resistente; de los demás porcentajes un 11% prefieren una madera de calidad, un 11% consideran importante las medidas de acuerdo a las necesidades de uso y un 6% opina que el producto debe garantizar la seguridad del producto.

3. De los siguientes aspectos, ¿cuáles son los tres más importantes para la empresa donde usted labora, al momento de requerir los Pallets utilizados en la logística de exportaciones?

Figura 7. Principales aspectos a considerar al momento de requerir los Pallets

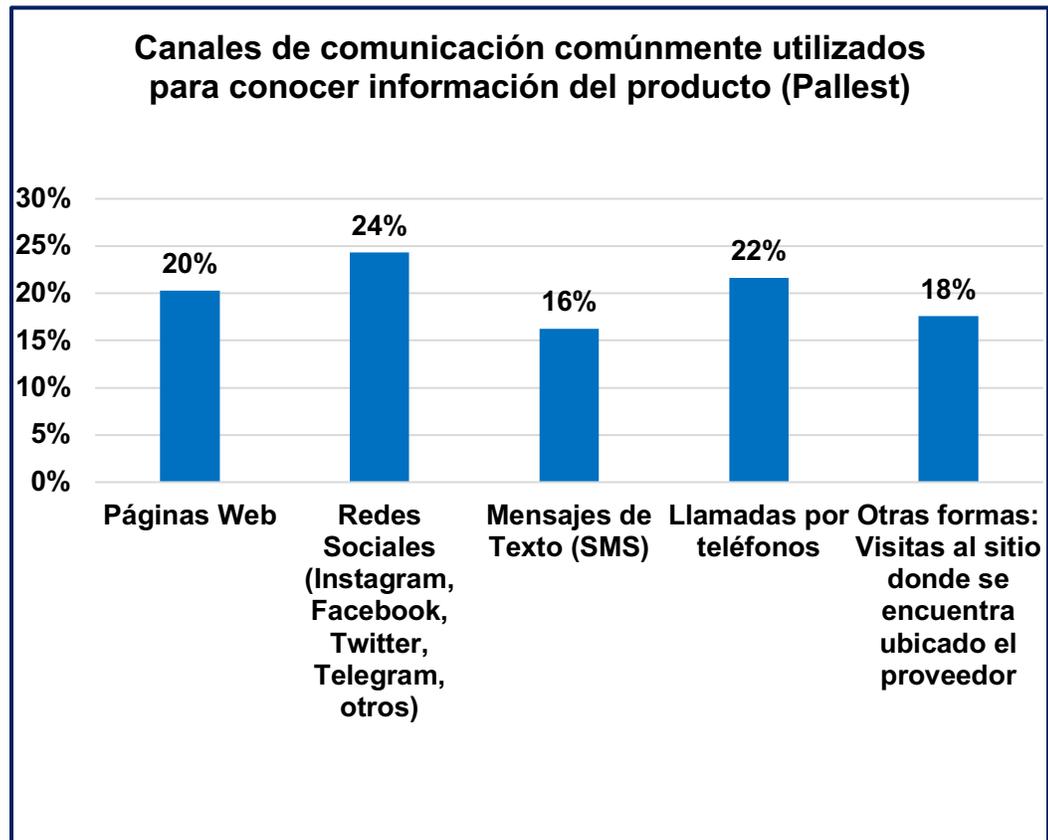


Fuente: Encuesta realizada

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 30% de las respuestas coincidieron en que lo más importante a considerar es el precio del producto o servicio; un 22% señala que importa la calidad; el 20% coincide en que el servicio debe ser puntual; un 19% opina que la garantía es muy importante y un 9% señala que las cantidades ofrecidas sean suficientes según lo requerido.

4. ¿Cuáles son los canales de comunicación por los que su empresa obtiene información de los productos?

Figura 8. *Canales de comunicación por los que la empresa obtiene información*

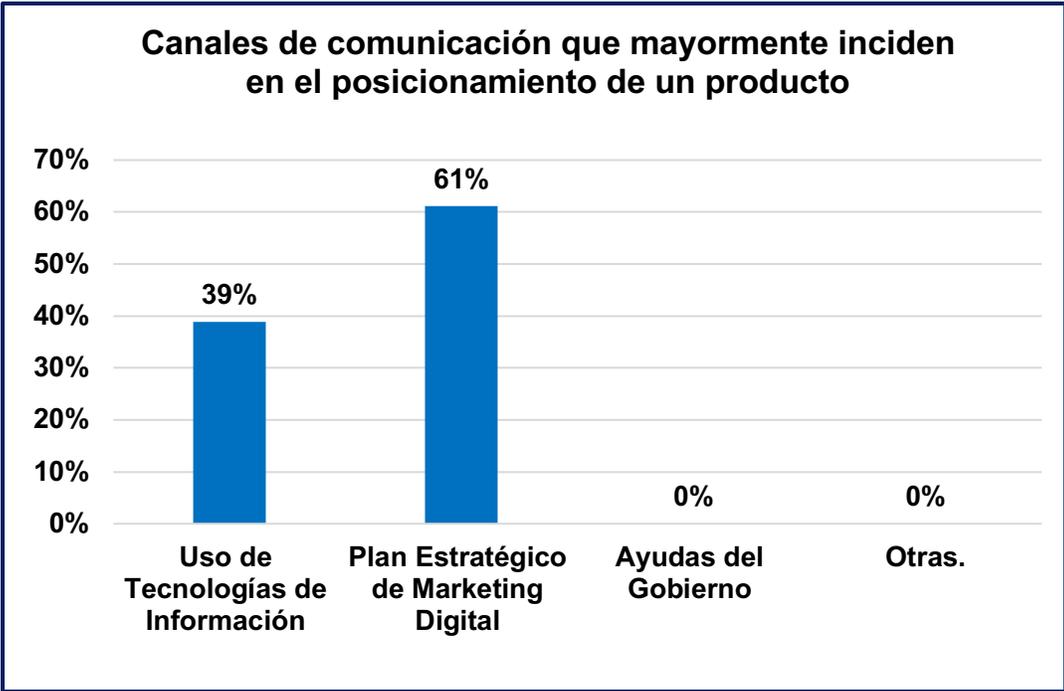


Fuente: Encuesta realizada

De las opciones brindadas, la mayoría de las respuestas de las personas encuestadas, es decir, un 24% coinciden en que utilizan las redes sociales para conocer acerca del producto (Pallest) que necesitan cuando van a realizar las exportaciones. Un 22% indica que realizan llamadas telefónicas a los proveedores; el 20% de las respuestas coinciden en que visitan las páginas web para conseguir información; el 18% visitan al sitio o lugar donde se encuentra el proveedor y un 16% utiliza la mensajería de texto.

5. De las siguientes opciones ¿Cuál considera usted que inciden mayormente en el posicionamiento de un producto? Por favor seleccione solo una opción

Figura 9. *Canales de comunicación por los que la empresa obtiene información*

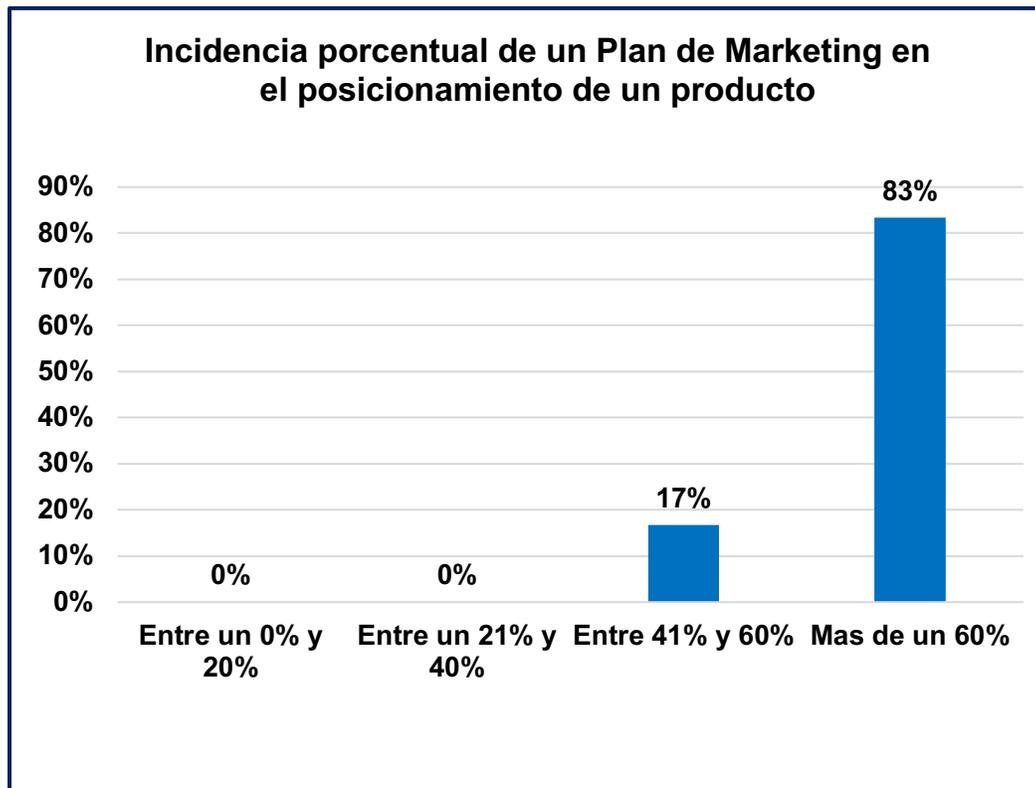


Fuente: Encuesta realizada

En cuando a los factores que inciden en el posicionamiento de un producto, según la opinión dada por las personas que laboran en las empresas previamente mencionadas, se encuentra que un 39% que afirmó que el uso de las Tecnologías de la Información contribuye a que se logre el posicionamiento de un producto. Un 61% señaló que era necesario un buen Plan Estratégico de Marketing digital, para mejorar el posicionamiento de un producto frente a la competencia.

6. ¿En qué porcentaje considera usted que incide un Plan de Marketing para el posicionamiento de un producto? Por favor seleccione solo una opción

Figura 10. *Porcentaje que incide el Plan de Marketing en el posicionamiento de un producto*

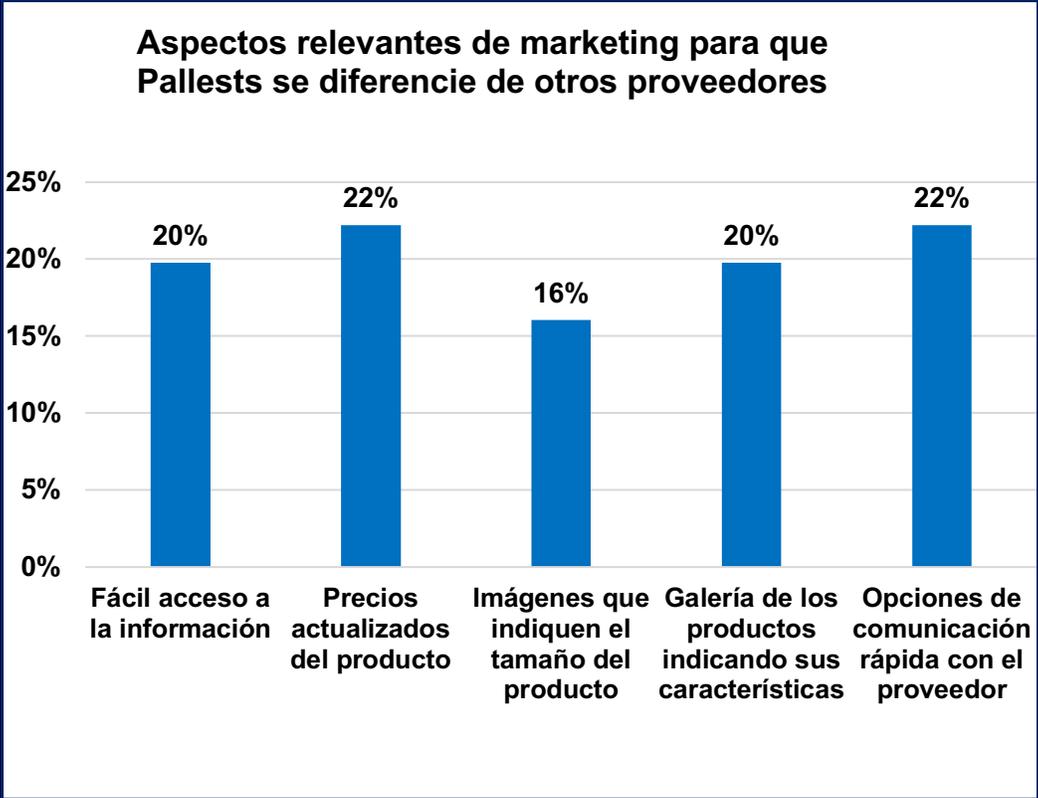


Fuente: encuesta realizada

De acuerdo a las respuestas obtenidas de la encuesta realizada a Jefes de Compras y bodegas de las empresas seleccionadas, el 83% de los encuestados coincide en que un plan de marketing incide en el posicionamiento de un producto en más de un 60%. El 17% indica que un plan de marketing puede influir entre 41 y 60% en el posicionamiento de un producto en el mercado. Estos últimos consideran que aspectos como la calidad son relevantes.

7. De acuerdo a las preferencias de su empresa ¿Cuáles aspectos de marketing digital considera relevantes para que el producto (Pallets) ofrecido por Pallets.Ind, se diferencie del marketing de otros proveedores?

Figura 11. Aspectos relevantes en marketing digital

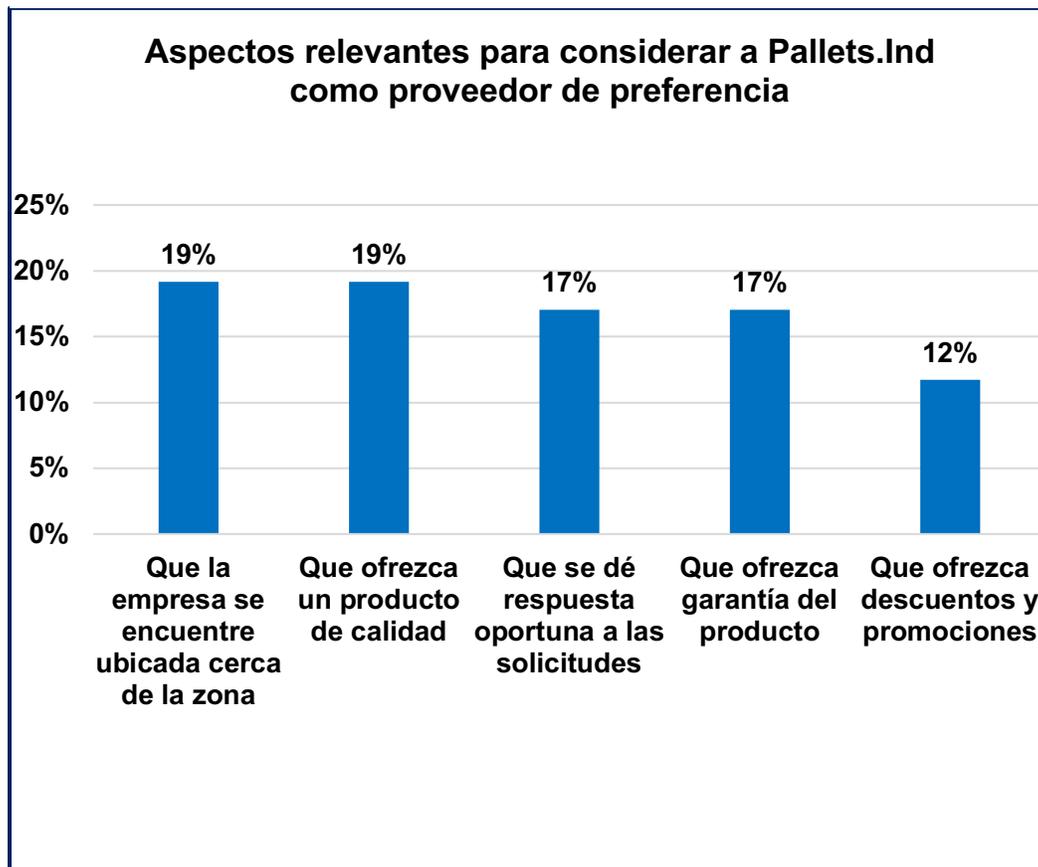


Fuente: encuesta realizada

Los encuestados seleccionaron varias de los aspectos indicados, un 22% de las respuestas coincide en que las opciones de comunicación rápida con el proveedor son importantes al momento de buscar información a través del marketing digital. En un 22% se considera que los precios que se publiquen en los medios digitales, los precios de los productos se encuentren actualizados; un 20% e las respuestas considera importante acceder a la galería de los productos y que estas brinden información de las características del producto; un 20% prefiere tener rápido acceso a la información del producto y un 16% considera que es importante conocer las dimensiones del producto, es decir, su tamaño.

8. De acuerdo a las preferencias de su empresa ¿Cuáles aspectos de negociación son relevantes para considerar a Pallets.Ind como su proveedor de preferencia?

Figura 12. Aspectos relevantes para considerar a Pallets proveedor de preferencia

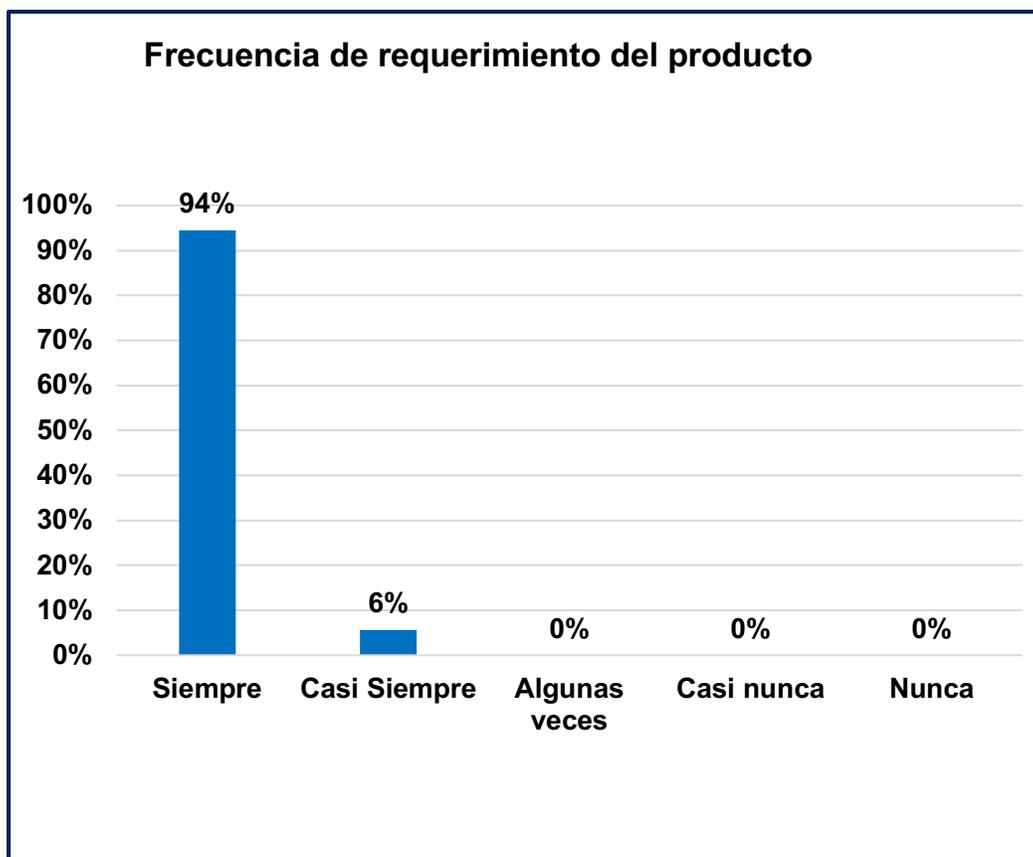


Fuente: Encuesta realizada

De acuerdo a las opciones seleccionadas por los encuestados, un 19% de las respuestas coincide en que es relevante que la empresa proveedora se encuentre cerca a la zona; el mismo porcentaje de respuestas coinciden en que el proveedor debe ofrecer un producto de calidad; el 17% considera que es importante que se dé una respuesta oportuna a las solicitudes de la empresa; también un 17% de las respuestas prefieren que se dé garantía del producto y en un 12% coinciden en que se ofrezcan descuentos y promociones.

9. ¿Con qué frecuencia su empresa requiere el producto (Pallets)?

Figura 13. Frecuencia con la que se requiere el producto

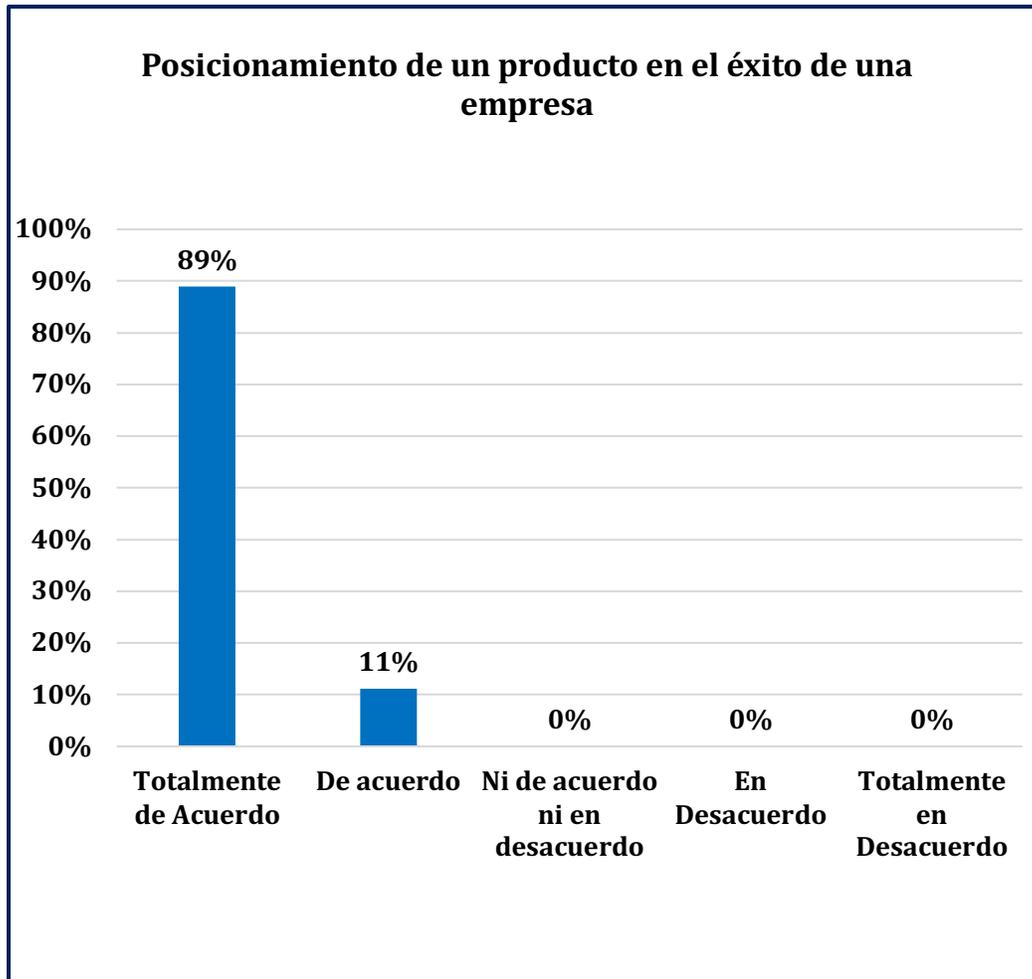


Fuente: Encuesta realizada

Según las respuestas obtenidas en la encuesta realizada, el 94% de los encuestados indicaron que las empresas exportadoras donde laboran, Siempre requieren el producto (Pallets) para llevar a cabo los procesos de exportación; el 6% indicó que Casi Siempre. Las empresas exportadoras requieren el producto porque constantemente están realizando procesos de exportación.

10. ¿Considera usted que el posicionamiento de un producto está vinculado al éxito de una empresa?

Figura 14. Posicionamiento vinculado al éxito de una empresa



Fuente: Encuesta realizada

El 89% de las personas encuestadas indicó que está Totalmente de Acuerdo con el planteamiento que indica que el posicionamiento de un producto está vinculado al éxito de una empresa, mientras que un 11% indicó estar de acuerdo con lo señalado. El posicionamiento de un producto suma a la competitividad de una organización, por lo que la empresa debe emplear estrategias que le permitan darse a conocer y mostrar las bondades del producto que ofrece, de esta manera crear preferencias en el cliente.

Análisis general:

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta realizada, se puede resumir que el posicionamiento de un producto depende de diversos factores o aspectos que el cliente espera del producto, es decir, aquellos relacionados con las características del producto, el precio, el tamaño, la calidad del material, las dimensiones de los Pallets, son características del producto que captan la atención del cliente, en este caso puntual, las empresas exportadoras que se encuentra ubicadas en la vía a Daule.

De igual forma, el cumplimiento de los acuerdos en los negocios, la garantía del producto, la disponibilidad inmediata del producto, son también aspectos que esperan los clientes del proveedor. En cuanto al marketing digital, se pudo conocer que los clientes prefieren acceder a medios tecnológicos de comunicación como redes sociales, páginas web de las empresas, visitas directas a las empresas que ofrecen el producto, entre otros, para ubicar información sobre el producto.

Otro aspecto relevante es que, de acuerdo con las respuestas obtenidas, es que la ubicación de la empresa que ofrece el producto, se encuentre cerca de la zona donde funcionan las empresas exportadoras, lo cual permite facilidad en la negociación y una respuesta más rápida a las solicitudes del producto.

De esta manera, se puede deducir que, para lograr el posicionamiento de un producto, es necesario que se cubran las expectativas de los clientes, es decir, que el producto cumpla con las especificaciones físicas que se requieren, así como los aspectos perceptuales, con la finalidad de lograr un verdadero posicionamiento en el mercado. Además, es de gran importancia un plan de marketing digital que de respuesta a las preferencias en la información que los clientes esperan encontrar en las páginas web, redes sociales, u otros medios utilizados para publicitar el producto. Adicionalmente, el marketing digital no solo ha logrado posicionar un producto en una plataforma de internet, sino que contribuye a que se generen nuevos patrones de preferencias, por lo que es necesario captar el cliente potencial a través de la innovación y la creatividad.

3.2 Análisis e interpretación de los resultados de la Entrevista realizada a los gerentes de las empresas exportadoras

Como se mencionó en líneas anteriores, otro de los instrumentos empleados para el levantamiento de la información en el presente trabajo académico fue la entrevista. Compuesta por cinco preguntas abiertas efectuadas a los gerentes de las nueve empresas identificadas, con la finalidad de conocer sus opiniones respecto al producto que ofrece Pallets.Ind y la experiencia en marketing digital que han tenido en sus empresas. A continuación, se muestra un cuadro resumen de las cinco preguntas realizadas, destacando los elementos comunes que comparten en conjunto.

Tabla 4
Análisis de las entrevistas

N.º	Pregunta	Respuesta
1	¿Su empresa ha utilizado los productos (pallets) que ofrece Pallet.Ind?	De acuerdo a las respuestas dadas, cuatro de los gerentes encuestados indicaron que si han utilizado los Pallets que ofrece la empresa, mientras que cinco indicaron que no han utilizado el producto.
2	¿Qué aspectos principales toma en consideración la empresa que usted dirige al momento de seleccionar la empresa proveedora de Pallets?	Dentro de los aspectos destacados en las respuestas dadas por los gerentes, mencionaron que era muy importante la responsabilidad del proveedor, el cumplimiento en los acuerdos de negocio, un buen precio del producto y que este sea de calidad, en virtud de que las exportaciones no pueden sufrir contratiempos relacionados con las plataformas que sostienen los diversos productos que se exportan. También es importante la garantía del producto, el tipo de material, la disponibilidad, las dimensiones del producto, entre otros. También señalaron que es importante la cercanía de las empresas proveedoras, en virtud de que muchas veces requieren el producto de manera urgente y algunas empresas se tardan en la entrega por la

<p>3 ¿La empresa que usted dirige utiliza medios de marketing digital para conocer sobre el producto Pallets?</p>	<p>distancia, esto se debe a que las empresas se encuentran ubicadas en la vía a Daule y está un poco retirado del centro de la ciudad de Guayaquil o zonas aledañas.</p>
<p>4 ¿Qué medios digitales utilizan actualmente para realizar la búsqueda de los productos que necesita la empresa, y por qué?</p>	<p>Coincidieron en que si, efectivamente las áreas de compras y adquisiciones, se encargan de hacer uso de las redes sociales, páginas de internet y otros similares para poder conocer aspectos generales del producto que se necesita, ya que en la actualidad el uso de los medios tecnológicos es casi imprescindible para poder acceder a información de los productos que se desea obtener.</p>
<p>5 ¿Considera usted que un plan de marketing digital ayudado a posicionar su producto en el mercado?</p>	<p>Los medios digitales más utilizados en la actualidad son las redes sociales, páginas web y estrategias de búsquedas SEO. La justificación se debe a que es un mecanismo directo que tienen las empresas para dar una información concisa y precisa al potencial consumidor. Adicionalmente, coincidieron en que es necesario que los proveedores mantengan actualizadas estas herramientas con el fin de lograr una fidelización y acercamiento hacia el cliente.</p>
<p>5 ¿Considera usted que un plan de marketing digital ayudado a posicionar su producto en el mercado?</p>	<p>Efectivamente, los entrevistados coinciden en que los planes de marketing digital más que una oportunidad es una herramienta que requiere de consideración, preferencia, focalización, profundidad y conocimientos para ser aprovechados eficientemente.</p>

Nota. Información recopilada de entrevista realizada a gerentes de las empresas exportadoras ubicadas vía a Daule. Elaborado por el Autor.

Análisis general:

En síntesis, los entrevistados coincidieron en que es importante que los proveedores cumplan con las características de los productos en cuanto a calidad, tamaño, garantía, entre otros, los cuales captan el interés de los clientes. La cercanía de las empresas proveedoras también consideran que sea un aspecto relevante porque contribuirá a un servicio más rápido y oportuno.

Las opiniones de los gerentes coinciden en que las herramientas de marketing digital son una realidad latente que permanecerá por muchos años y definirá un futuro de oportunidades si son correctamente aprovechadas. En efecto, destacan que el posicionamiento de los productos se encuentra en ingresar a la mente del consumidor a través de las redes sociales, páginas web y búsquedas SEO, creando una imagen corporativa de la empresa que asocie la calidad, los beneficios y la satisfacción al momento de adquirir el producto o servicio.

Capítulo 4

4. Propuesta

4.1 Idea de la propuesta

Proponer algunas estrategias que contribuyan a optimizar el posicionamiento del producto (Pallets) que ofrece la empresa, así como también se plantea mejorar el marketing digital a través del diseño del sitio web, posicionamiento SEO y la reestructuración del contenido en las redes sociales.

Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta, se toman en consideración los siguientes aspectos:

- El objetivo de la propuesta
- El público objetivo al que va a estar dirigida la propuesta
- El mensaje
- Estrategias que se pretenden emplear
- Instrumentos de medición de resultados
- Presupuesto

Estos serán los pasos a seguir para poder desarrollar la propuesta del estudio, tomando en cuenta que el título de la misma es “El marketing digital en el posicionamiento de los productos para el segmento de exportadores de la empresa Pallets.Ind en Daule.

4.2 Desarrollo de la propuesta

4.2.1 Título de la propuesta

- Estrategias de posicionamiento y marketing para lograr el posicionamiento de los productos de Pallets.Ind en las empresas exportadoras ubicadas en la vía a Daule.

4.2.2 Objetivo de la propuesta

Proponer estrategias de posicionamiento y marketing digital para posicionar los productos de Pallets.Ind en las empresas exportadoras de vía a Daule.

4.2.3 El público objetivo

El público objetivo del presente estudio, son las empresas exportadoras que se encuentran ubicadas en la vía a Daule de la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

4.2.4 El mensaje

El mensaje que se transmitirá a las empresas exportadoras de vía a Daule, será que la empresa Pallets.Ind cuenta con productos de calidad como Pallets y artículos de madera elaborados con tecnología de primera, proporcionando asesoría de diseño ajustada a las necesidades de la empresa. De esta manera, el mensaje transmitirá confianza e interés en el público objetivo sobre los productos que promociona la empresa.

4.2.5 Estrategias de posicionamiento

Se proponen las siguientes estrategias de posicionamiento del producto:

4.2.5.1 Basada en un atributo del producto

A través de esta estrategia se busca diferenciar al producto por su calidad y diversidad de tamaños. Por tanto, se sugiere a la empresa que acentúe la producción del producto con altos niveles y estándares de calidad a fin de cumplir con las expectativas de los clientes.

4.2.5.2 Basada en los beneficios

Se propone basar el marketing resaltando los beneficios del uso del producto que ofrece la empresa, con la finalidad de generar mayor confianza en los clientes. Dar a conocer los beneficios del producto puede despertar el interés en la empresa exportadora de utilizar los pallets con mayor confianza y seguridad.

4.2.5.3 Basada en el uso del producto

La intención es destacar la finalidad del uso del producto (pallets) como parte esencial en un exitoso proceso de exportación, al contar con plataformas que brindan seguridad y cuidado de lo que se está exportando.

4.2.5.4 Basada en el cliente

A través de este tipo de estrategia se busca que la empresa destaque en su publicidad, la importancia que representa el público objetivo para la empresa. Esto se hace con la finalidad de que las empresas clientes se sientan identificadas con el producto que ofrece Pallets.Ind.

4.2.6 Estrategias de marketing

4.2.6.1 Sitio web

Una de las estrategias de marketing digital que se empleará es el diseño de la página web para la empresa Pallets.Ind, puesto que esta no cuenta con un sitio donde se pueda navegar y encontrar información de la misma. El contar con un sitio web permite llegar a los clientes potenciales, las empresas exportadoras cuando requieran de productos de pallets, se dirigirán en la búsqueda en internet de sitios web que le proporcionen información de lo que buscan, es allí que Pallet Ind puede dar soluciones a las necesidades de búsqueda de sus prospectos, de tal manera que luego se pueda crear un Feedback con ellos.

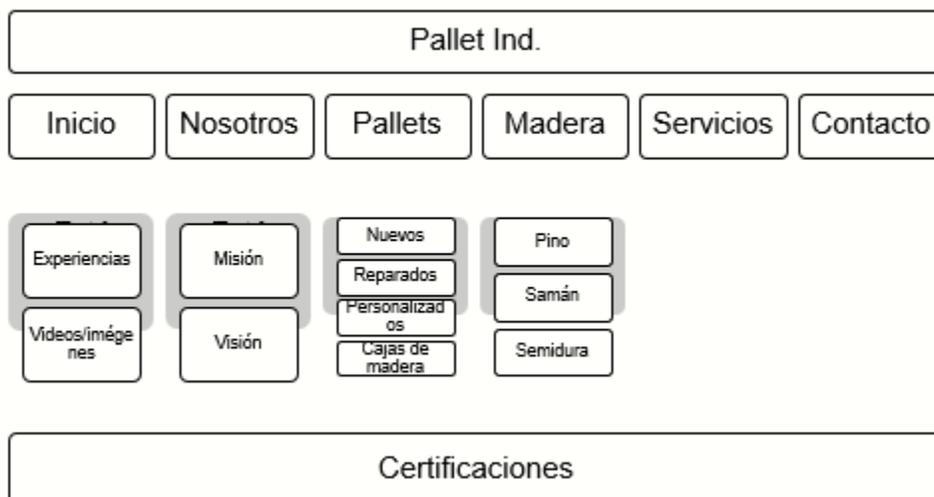
- Para esto, el sitio web que diseñará debe contar con las siguientes características:
- El contenido de la página debe ser interesante y atractivo para el usuario que lo visita, en este caso, la interfaz principal debe contener las pestañas necesarias sobre productos, características, beneficios, información de contacto, dirección, etc. A su vez, es importante que el contenido que se genere en la web sea actualizado periódicamente, de tal manera que el

visitante pueda encontrar información relevante y actual sobre los productos personalizados y pallets para exportación.

- Publicación de imágenes y videos, que muestren lo que el usuario desearía encontrar respecto a los productos, y que, la página web le proporcione la manera de interpretar fácilmente.
- Exposición de contenido real, la experiencia del visitante a la página web de Pallets.Ind debe ser positiva, por ello, el contenido que se publicará será en base a las experiencias de la empresa, sobre los productos y las ventas realizadas a sus clientes actuales, desarrollando el sentido de credibilidad y confianza en los clientes potenciales sobre la empresa.
- El sitio web contará con vínculos de plataformas sociales para acceder a más información y crear una relación donde el cliente interactúe con la empresa en cuestión de los productos para exportar.
- Optimización, la funcionalidad del sitio web será excelente, puesto que permitirá al usuario visitar la página ya sea desde el computador o un dispositivo móvil.

Figura 15

Estructura del sitio web



Elaborado por: El Autor

En la figura se muestra el diagrama de cómo estará estructurado el diseño de la interfaz de la página web, y los enlaces que tendrá para brindar información al visitante, en este caso, cuenta con el botón de inicio que despliega las experiencias de la empresa, así como imágenes y videos que se actualizarán periódicamente.

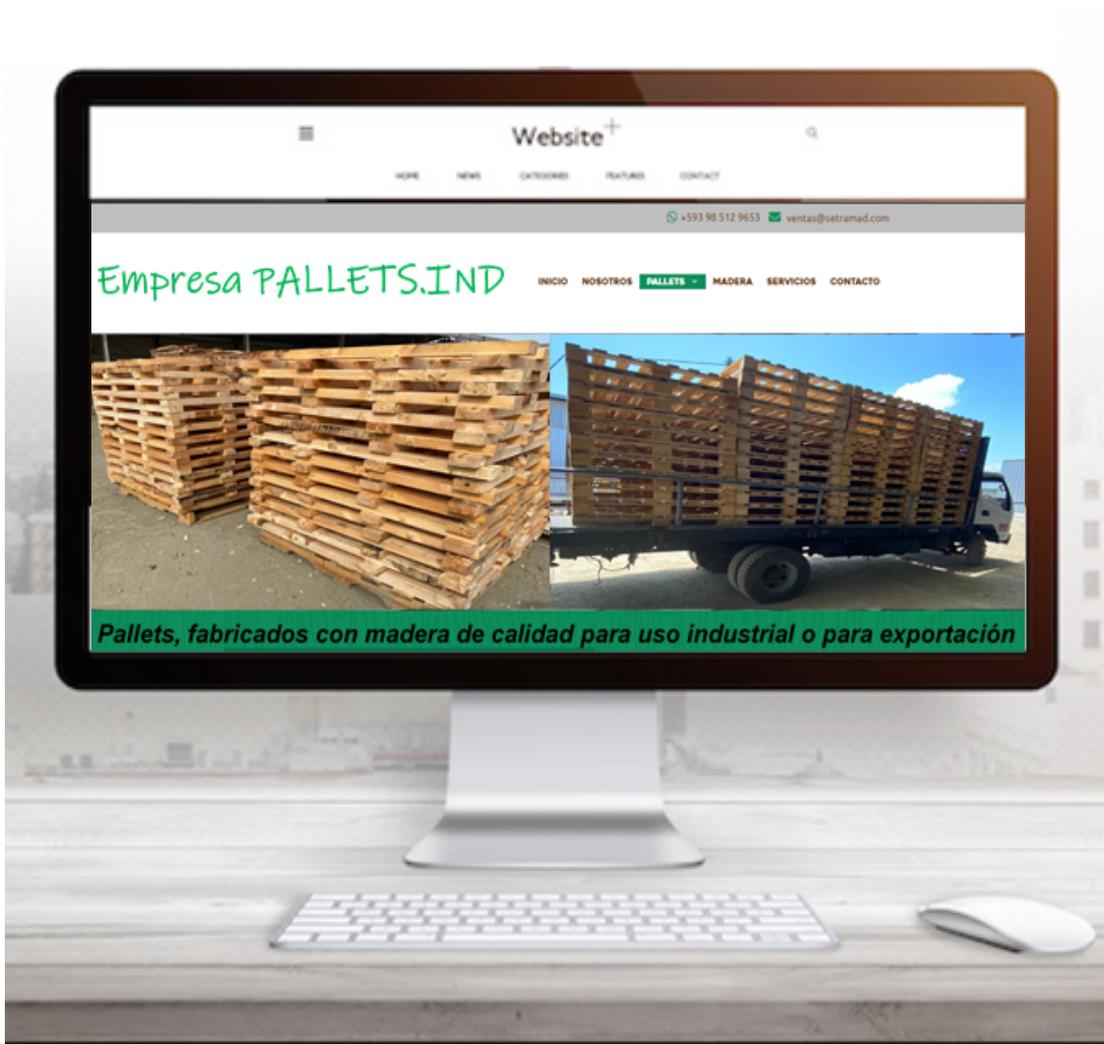
Luego, se encontrará el botón Nosotros que indica el perfil de la empresa, junto con su misión y visión. Seguido, se muestra el botón pallets, que deriva a los productos de la empresa; nuevos, reparados, personalizados, cajas de madera y cada una de los pallets acorde a las medidas y capacidad de carga.

A continuación, en la interfaz se muestra el botón madera que enlaza a los tipos de madera con los que desarrollan sus productos, de acuerdo a las necesidades y requerimientos del cliente. Además, se encontrarán el botón servicios que se desplegará directamente a la información sobre estos; pallets para la industria, para exportación, reparación, asesoramiento, diseño y personalización de artículos.

Por último, está el botón de contacto, allí se encontrarán todos los medios que ofrece la empresa para que el visitante pueda contactarse con esta, una vez que se dé el clic en este botón aparecerá una ventana de formulario que el visitante deberá llenar con su nombre, teléfono, email y el requerimiento a fin de generar una conversión con el usuario.

A continuación, se muestra un ejemplo de publicidad en sitio web

Figura 16. *Ejemplo de Marketing Digital en sitio web*



Elaborado por el autor

4.2.6.2 SEO en sitio web

A fin de que la estrategia de implementar una página web funcione adecuadamente, se emplea SEO para posicionar el sitio y hacer que los usuarios puedan encontrar la página con mayor facilidad. No solo se trata de contar con una página web, es importante que se optimice los motores de búsqueda que permitan al sitio de Pallets.Ind estar entre las primeras de la lista de empresas que ofrecen productos de pallets para exportación y sea visitada por el usuario.

Para amplificar el alcance y el sitio web pueda llegar a más personas se emplearán tácticas de optimización de motores de búsqueda, indispensable para mejorar los resultados de posicionamiento de la empresa Pallets.Ind, entre las principales a considerar son:

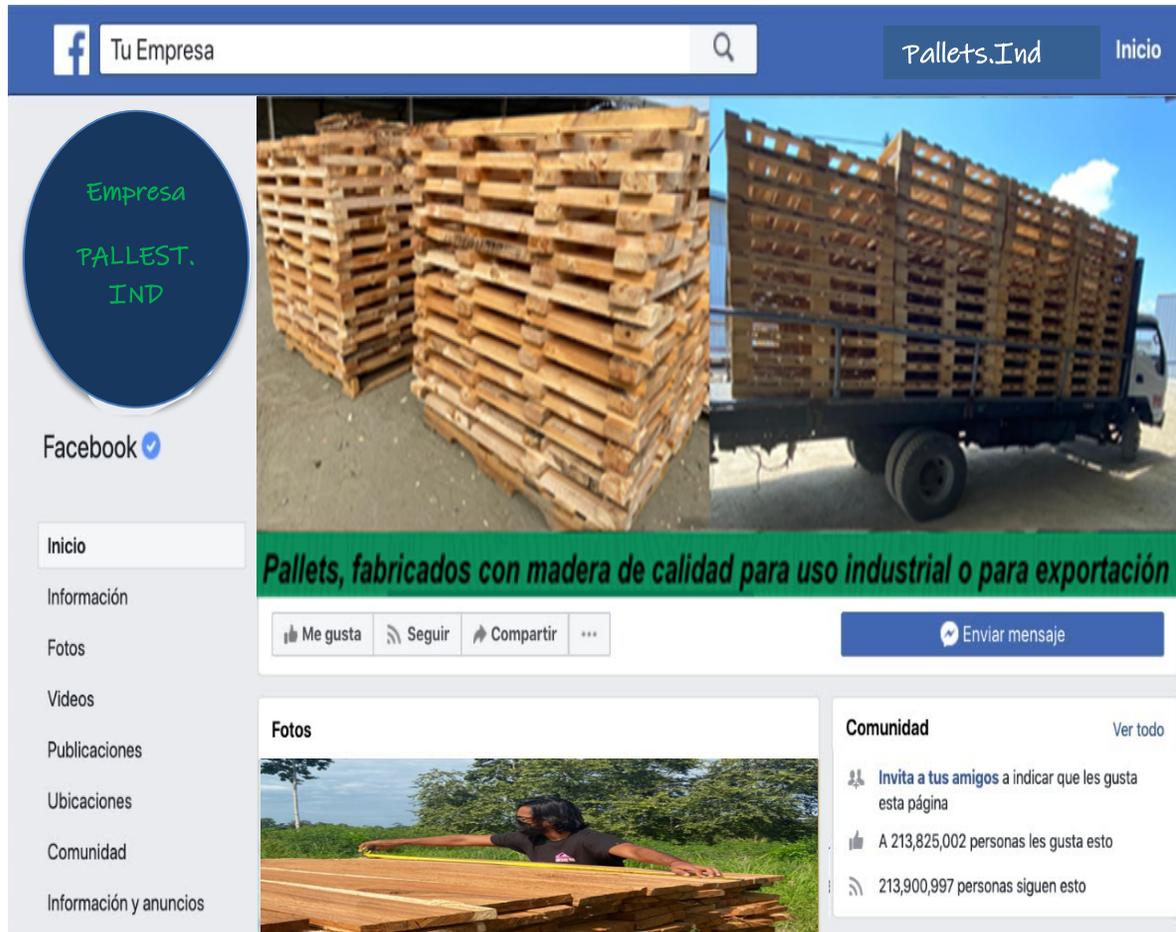
- Integrar en el motor de búsqueda palabras claves; cuando una empresa requiere buscar productos como los que ofrece Pallets.Ind, seguramente lo hará escribiendo o diciendo al buscador de Google, palabras como: Pallets para exportación, empresa de pallets para exportar en Ecuador, lo que resultará importante para que el usuario visite rápidamente la página y pueda encontrar el contenido apropiado a su búsqueda.
- Optimizar la búsqueda en dispositivos móviles; para dar preferencia a la página y optimizar el tiempo de búsqueda de los visitantes, la página web mediante SEO puede lograr una mejor experiencia en el usuario, a través de respuesta inmediata, es decir, la navegabilidad de la web sea eficiente en pc, celulares o tablets, además de cumplir con otras características como: texto que pueda ser visualizado con facilidad en el teléfono sin necesidad de recurrir a zoom (adaptado a pc y dispositivos), botones de enlaces con el espacio necesario para que el usuario pueda enlazarse en la búsqueda que requiere y no por dar clic al equivocado.
- Hosting, el sitio web debe ser veloz cuando el usuario cargue la página, mediante la estrategia SEO es un factor importante al tomar en cuenta una vez que sea diseñada la página.

4.2.6.3 Redes sociales

A pesar de que la empresa Pallets.Ind cuenta con redes sociales, a estas no se les da el correcto uso y movimiento para captar la atención del público objetivo. Por ello, se plantea el diseño de las siguientes redes sociales con sus respectivos contenidos:

- Facebook, se crea el perfil de la empresa Pallets.Ind

Figura 17. Ejemplo de sitio Facebook



Elaborado por el autor

- Se generará contenido de relevancia para el grupo objetivo: publicaciones; imágenes y videos.
- Se realizará publicidad pagada en Facebook

En la reestructuración del perfil de Facebook, esta red tendrá Brandeo de la empresa Pallets.Ind utilizando su línea gráfica desde el logotipo y colores que se asocien a la misma. Además de vincular la página con el perfil de Instagram a fin de que las empresas exportadoras de vía a Daule puedan visitar con facilidad estas

redes y el contenido que se genere sea acorde a la información actual de los productos de la empresa.

Tabla 5.
Actividades en Facebook

Facebook	Descripción	Tiempo	Meta
Publicaciones	Fotografías de la oferta de los productos de Pallets para exportadores, videos informativos de la calidad de los productos.	1 – 2 publicaciones en el día	Mínimo 100 likes
Comentarios	Interactuar con los clientes, responder inquietudes, dar información necesaria	Todos los días	5 conversiones a la semana
Publicidad	Se promocionarán videos en Facebook de acuerdo a la segmentación. Exportadoras de Vía Daule	Seis meses	1000 clics

Nota. Elaborado por el Autor

Publicidad pagada en Facebook: esta estrategia contará con anuncios que estarán segmentados de acuerdo al público que se desea llegar, en este caso, a las empresas exportadoras que están ubicada en vía a Daule, a fin de ofrecerles productos de Pallets.Ind mediante los anuncios de Facebook:

- Sección de noticias de las empresas exportadoras de vía a Daule
- Videos instream, que aparecerán en la reproducción de otros videos
- Marketplace, se subirá información de los productos de Pallets.Ind para captar a clientes potenciales

En cuanto a los videos de publicidad pagada en Facebook, se desarrollará contenido sobre los productos de Pallets.Ind destacando su competitividad y la calidad de estos, cuando un usuario se encuentre en su red social mediante la

segmentación realizada, la publicidad le aparecerá mientras este vea otro video, cuando aparece la publicidad de la empresa y sí el usuario genera el clic, inmediatamente será enlazado con una página de destino, ya sea el sitio web de Pallets.Ind o al WhatsApp empresarial, de esta manera se logrará conseguir leads.

Instagram

La empresa Pallets.Ind logrará captar nuevos clientes utilizando las plataformas sociales más utilizadas en la actualidad, a fin de que los prospectos encuentren los productos que la empresa tiene para ofrecer de una manera más personalizada. Algunas de las tácticas para aumentar el movimiento en la red social se deben emplear:

- Generar contenido, post, imágenes y videos (información de Facebook adaptada a la aplicación)
- Los posts, tendrán un pie de foto con frases concisas y atractivas para las empresas exportadoras. Es decir, se describirán los valores del producto que desea ofrecer.
- Utilización de hashtag con palabras claves referente al contenido emitido de la empresa.
- Optimizar la biografía, se empleará la información pertinente en la biografía del perfil denominada como producto y servicio. Tendrá una breve descripción de lo que se dedica la empresa, e incluirá el link del portafolio de productos del sitio web de la empresa Pallets.Ind
- Respuestas rápidas, cuando el usuario realice un comentario o sugerencia la respuesta a este será inmediata, lo que evitará que posiblemente se vaya al perfil de la competencia.
- Utilizar las historias y mantener informados a los clientes sobre las tendencias y cambios del mercado en relación a los productos de pallets y las exportaciones (lo cual resulta de gran interés para las exportadoras)

4.2.7 Instrumentos de medición de resultados

Para medir los resultados de las estrategias de marketing digital diseñadas a favor de la empresa Pallets.Ind se utilizarán los siguientes instrumentos:

Tabla 6.

Instrumentos para la medición de resultados

Instrumentos de medición de resultados			
Sitio web	Posicionamiento de la empresa	Google Analitics: Fuentes de tráfico, visitas nuevas, formularios de registro	6 meses
SEO	Visibilidad de la empresa en la Red	Adwords, Keywords Tool. Palabras claves en buscadores	6 meses
Redes sociales	Interacción con el usuario	Cantidad de impresiones, Clic enlace y nivel de Engagement a través de Facebook Insigth Cantidad de seguidores, comentarios y me gusta en los perfiles.	6 meses

Nota. Elaboración propia

4.2.8 Presupuesto de las estrategias

Para el desarrollo de las estrategias es importante conocer el presupuesto que la empresa Pallets.Ind deberá invertir en el marketing digital a fin de captar nuevos clientes, sobre todo a las exportadoras de vía Daule. En la tabla a continuación se indica el valor de cada estrategia acorde a lo planteado:

Tabla 7.

Presupuesto de estrategias

Estrategias	Costo
Página web (diseño y mantenimiento)	\$ 1.200,00
SEO	\$ 42,00
Artes. Creador de contenido	\$ 500,00
Google Adwords	\$ 50,00
Facebook	\$ 280,00
Total	\$ 2.072,00

Nota. Elaborado por El Autor

Para el desarrollo de la estrategia de diseño de página web y el mantenimiento de esta durante seis meses, el costo a pagar al diseñador es de \$1.200, así mismo para la estrategia de motores de búsqueda con un profesional especializado en ello se deberá pagar \$42,00, para la creación de artes del contenido en Facebook para los meses de campaña (publicidad de videos) tendrá un costo de \$500, para el análisis mediante Google AdWords es de \$50, y el costo para la publicidad en Facebook es de \$280, considerando que cada clic en Ecuador tiene un costo hasta de 0,28 UDS y se pretende generar 1000 clic por videos vistos en los meses de campaña.

Conclusiones

En acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se puede con lo siguiente:

- Se logró acceder a información teórica que permitió conocer un poco más sobre el tema de estudio y la importancia del posicionamiento de un producto en el mercado.
- El estudio se realiza en la empresa Pallets.Ind con la finalidad de brindar una alternativa de solución al problema que viene presentando actualmente. El posicionamiento de la empresa Pallets.Ind en la actualidad no es el más positivo, debido a la falta de estrategias de marketing digital.
- La empresa Pallets.Ind tiene el interés en posicionarse en el mercado ofreciendo su producto (Pallest) a las empresas exportadoras que se encuentran en la vía a Daule, en Guayaquil.
- Se realiza una encuesta y entrevista, como técnicas de recolección de datos a fin de conocer cuál es la opinión de representantes de nueve empresas exportadoras que se encuentran en la vía a Daule, con respecto al producto ofrecido por Pallets.Ind. Las respuestas obtenidas permitieron conocer las expectativas del producto y las razones por las cuales podrían considerar un producto de preferencia, el ofrecido por Pallets.
- Se proponen algunas estrategias de posicionamiento con la finalidad de que el producto sea dado a conocer con sus bondades y beneficios. En el proceso del marketing digital se debe considerar las 4 F que permiten desarrollar una estrategia adecuada, el flujo, la funcionalidad, Feedback y la fidelización son componentes claves al diseñar un sitio web para la empresa. La principal función del marketing digital es hacer visible los productos y servicios de la empresa a la audiencia desea de una manera más rápida e interactiva
- La empresa Pallets.Ind requiere del diseño de estrategias de posicionamiento y marketing digital que permita impulsar el producto y generar preferencia en las empresas exportadoras ubicadas en la vía a Daule. El costo de la propuesta asciende a \$ 2.072.

Recomendaciones

Las recomendaciones que da el autor referente a la situación actual de la empresa Pallets.Ind y a la necesidad de competitividad del mercado, a fin de lograr el posicionamiento de sus productos en el segmento de exportadoras de vía a Daule son:

- La gerencia debe tener presente que es importante conocer las preferencias del cliente con respecto al producto que se ofrece, y es necesario destacar la calidad, características y beneficios del producto, para captar la atención e interés de las empresas exportadoras.
- Se debe desarrollar marketing digital a fin de que la empresa obtenga los beneficios que proporciona esta herramienta.
- Es necesario conocer las posibilidades de mercado que tiene la empresa Pallet Ind para diseñar estrategias que le permitan competir en el mercado
- Se debe crear estrategias de marketing digital que cumplan con los componentes de las 4f
- La empresa debe adaptarse a los cambios del mercado y la evolución de la manera de hacer negocios mediante la aplicación de tecnología de la información y comunicación
- Se debe crear estrategias de marketing digital que permitan posicionar los productos de la empresa Pallet Ind
- Se debe segmentar correctamente el grupo objetivo, la empresa Pallet Ind debe considerar el diseño de estrategias que estén dirigidas a las empresas exportadoras de vía a Daule.
- Se debe diseñar una página web que sea interactiva y que responda a las necesidades de búsqueda de los visitantes
- El integrar las redes sociales como parte de las estrategias de marketing digital permitirá a la empresa Pallet Ind alcanzar mejores resultados de captación de clientes, mediante los Leads y conversiones
- Se deberá considerar el presupuesto disponible por la empresa Pallet Ind a fin de emplear y desarrollar estrategias de marketing digital

Bibliografía

- 50Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*.
Obtenido de <https://www.50minutos.es/libro/el-marketing-mix/>
- Álvarez, H. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos*. México: Editorial GRP.
Obtenido de <https://es.scribd.com/book/384776852/Mercadotecnia-al-alcance-de-todos>
- Caldera, A. (2020). *Factores claves para la exportación de bienes y servicios*.
Managua: Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/14475/1/14475.pdf>
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRI"*. Quito:
Repositorio Pontificia Universidad del Ecuador. Obtenido de
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casarila, M. (2017). Importancia y concepto del posicionamiento una breve reunión teórica. *Redalyc*, 105-114. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil*. doi:DOI 10.35381/cm.v5i1.266
- Datasur. (2019). *Empresas exportadoras de Guayaquil 2019*. Obtenido de
<https://www.datasur.com/datamerica/ecuador/exportaciones-empresas-2019/>
- De Diego, J. (2019). *La vuelta al marketing en 80 viajes: Marketing Turístico contado de otra forma (Spanish Edition)*. (I. published, Editor)

- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix: las 4Ps*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Estrella, A. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Fenalco. (2019). *La importancia del posicionamiento en el Marketing Digital*. Obtenido de <https://fenalcovalle.com/la-importancia-del-posicionamiento-en-el-marketing-digital/>
- Fernández, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Barcelona: Paraninfo.
- Galeano, S. (2020). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gutiérrez, J. (2017). *Diseño de la Estrategia de Negocio para la sociedad comercializadora Andinos S.A.* Repositorio Universidad EAFIT. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13149/JohnJairo_Gutiérrez_JoseBernardo_Restrepo_2017.pdf;jsessionid=C0C8E6408A5F7CB13F3AEC6749D05CE9?sequence=2
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación Guía para la comprensión holística de la ciencia* (Cuarta ed.). Caracas: Librería Virtual Ozal.
- Keller, K. (2006). *Dirección en Marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Kloter, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education.

- López, S. (2017). *La estrategia de precios en un mercado cada vez más competitivo*. Obtenido de Escuela de negocios y dirección:
<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>
- Montenegro, M. (2018). *Internacionalización de Empresas*. Obtenido de
<https://montenegromariarenee.jimdofree.com/examen-de-grado/m%C3%B3dulo-4-internacionalizaci%C3%B3n-de-empresas/>
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing; pasos y etapas. *Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560865631007/html/index.html>
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Madrid: Universidad del Norte.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona: Granica.
- Pedrero, Y. (2014). *La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía*. Barcelona: Repositorio Universita de Barcelona. Obtenido de
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf
- Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Quesada, H. (2017). *Estrategias de penetración en mercados internacionales*. Obtenido de <http://helmanquesada.com/wp-content/uploads/2017/09/COMPILACI%C3%93N-ESTRATEGIA-Y-FACTORES.pdf>

- Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración* , 6(3). Obtenido de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/771>
- Samaniego, B. (2018). *El Marketing Digital* (Vol. 10). Habana: Universidad y Sociedad.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Barcelona: Ibukku.
- Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015-2016*. Lima: Repositorio Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vidal, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.

Anexos

Anexo 1. Formato de entrevista

Tabla 8.

Formato de Entrevista

N.º	Pregunta	Respuesta
1	¿Su empresa ha utilizado los productos (pallets) que ofrece Pallet.Ind?	
2	¿Qué aspectos principales toma en consideración la empresa que usted dirige al momento de seleccionar la empresa proveedora de Pallets?	
3	¿La empresa que usted dirige utiliza medios de marketing digital para conocer sobre el producto Pallets?	
4	¿Qué medios digitales utilizan actualmente para realizar la búsqueda de los productos que necesita la empresa, y por qué?	
5	¿Considera usted que un plan de marketing digital ayudado a posicionar su producto en el mercado?	

Anexo 1. Formato de encuesta realizada

1. ¿La empresa donde usted labora, ha utilizado el producto (Pallets) que ofrece la empresa Pallets.Ind?

Opciones	Frecuencia	%
Si		
No		
Total	0	0%

2. Cuando la empresa donde usted labora, gestiona la compra o servicio de los Pallets a utilizar en la logística de exportación, ¿Qué características espera que tenga el producto? Por favor seleccione solo una como la de mayor importancia.

Opciones	Frecuencia	%
Calidad del material		
Seguridad del producto		
Material de madera resistente		
Plataforma resistente		
De medidas adecuadas a la necesidad de uso		
Total	0	0%

3. De los siguientes aspectos, ¿cuáles son los tres más importantes para la empresa donde usted labora, al momento de requerir los Pallets utilizados en la logística de exportaciones?

Opciones	Frecuencia	%
Precio		
Calidad		
Garantía		
Cantidades		
Puntualidad en el servicio		
Total	0	0%

4. ¿Cuáles son los canales de comunicación por los que su empresa obtiene información de los productos?

Opciones	Frecuencia	%
Páginas Web		
Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, otros)		
Mensajes de Texto (SMS)		
Llamadas por teléfonos		
Otras formas: Visitas al sitio donde se encuentra ubicado el proveedor		
Total	0	0%

5. De las siguientes opciones ¿Cuál considera usted que inciden mayormente en el posicionamiento de un producto? Por favor seleccione solo una opción

Opciones	Frecuencia	%
Uso de Tecnologías de Información		
Plan Estratégico de Marketing Digital		
Ayudas del Gobierno		
Otras.		
Total	0	0%

6. ¿En qué porcentaje considera usted que incide un Plan de Marketing para el posicionamiento de un producto? Por favor seleccione solo una opción

Opciones	Frecuencia	%
Entre un 0% y 20%		
Entre un 21% y 40%		
Entre 41% y 60%		
Mas de un 60%		
Total	0	0%

7. De acuerdo a las preferencias de su empresa ¿Cuáles aspectos de marketing digital considera relevantes para que el producto (Pallets) ofrecido por Pallets.Ind, se diferencie del marketing de otros proveedores?

Opciones	Frecuencia	%
Fácil acceso a la información		
Precios actualizados del producto		
Imágenes que indiquen el tamaño del producto		
Galería de los productos indicando sus características		
Opciones de comunicación rápida con el proveedor		
Total	0	0%

8. De acuerdo a las preferencias de su empresa ¿Cuáles aspectos de negociación son relevantes para considerar a Pallets.Ind como su proveedor de preferencia?

Opciones	Frecuencia	%
Que la empresa se encuentre ubicada cerca de la zona	18	19%
Que ofrezca un producto de calidad	18	19%
Que se dé respuesta oportuna a las solicitudes	16	17%
Que ofrezca garantía del producto	16	17%
Que ofrezca descuentos y promociones	11	12%
Que se respeten los acuerdos de negocio	15	16%
Total	94	100%

9. ¿Con qué frecuencia su empresa requiere el producto (Pallets)?

Opciones	Frecuencia	%
Siempre		
Casi Siempre		
Algunas veces		
Casi nunca		
Nunca		
Total	0	0%

10. ¿Considera usted que el posicionamiento de un producto está vinculado al éxito de una empresa?

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de Acuerdo		
De acuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
En Desacuerdo		
Totalmente en Desacuerdo		
Total	0	0%