



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“INBOUND MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DANIELA ENCALADA FLORES EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: DANIELA NICOLE ENCALADA FLORES

DIRECTOR: Ing. HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN, PhD.

Riobamba- Ecuador

2023

© 2023, Daniela Nicole Encalada Flores

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Daniela Nicole Encalada Flores, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de noviembre de 2023.



Daniela Nicole Encalada Flores
C.C: 060573148-8

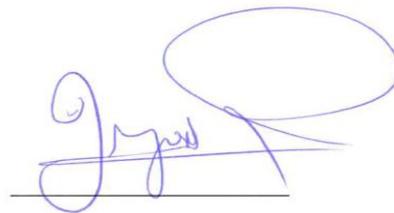
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **“INBOUND MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DANIELA ENCADALADA FLORES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, realizado por la señorita: **DANIELA NICOLE ENCALADA FLORES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Edwin Marcelo Jijón Paredes, Msc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



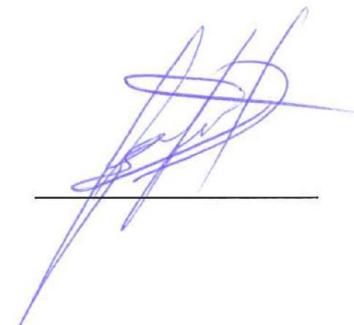
2023-11-24

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín, PhD.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-11-24

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez, Msc
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-11-24

DEDICATORIA

Con amor y gratitud dedico este trabajo de titulación al gran creador del universo, por trazar el camino de cada logro y aprendizaje. Mi gratitud a la persona más importante de mi vida, mi madre, quien con su amor inquebrantable y su respaldo ha sido inspiración, cada página de este trabajo refleja tus esfuerzos y sacrificios. A mi padre, mi valiente mentor, agradezco por infundirme la determinación para superar adversidades, todo lo que soy es gracias a ustedes. Dedico este logro a mis hermanos, pareja y amigos porque fueron ustedes la razón para nunca soltar la toalla, mantenerte firme y disfrutar de cada etapa del camino. Por último y no menos dedico este logro a mí misma, por haber tenido el coraje de arriesgar todo para seguir mis sueños. Este trabajo es el testimonio de mi determinación y el camino que he elegido, para inspirar a todos los apasionados del marketing, que, como yo, buscan dejar una huella significativa en el mundo, que este trabajo sea un tributo al compromiso de nunca traicionar a nuestros sueños.

Daniela

AGRADECIMIENTO

Con el corazón lleno de gratitud, quiero agradecer infinitamente a mis padres por nunca soltar mi mano y darme el regalo más valioso: una educación llena de oportunidades, su amor infinito en este largo camino me ha impulsado siempre a ir por mis sueños. Gracias a mis dos hermanos Erick y Cristhian y a todas las personas que con su apoyo y palabras de aliento han contribuido significativamente a la culminación exitosa de este proyecto. A mi pareja, que ha caminado a mi lado durante estos años, tu apoyo fue mi fortaleza en los momentos más desafiantes y hoy juntos hemos culminado una de las etapas más importantes de nuestras vidas, lo logramos. Finalmente agradezco a mi institución y a través de ella a mis docentes y asesores porque su guía y enseñanza son parte de este gran logro. Gracias a todos por ser la inspiración que perdurará en el tiempo.

Daniela

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Formulación del problema.....	4
1.2. Sistematización del problema.....	4
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. <i>Objetivo general.....</i>	<i>4</i>
1.3.2. <i>Objetivos específicos.....</i>	<i>4</i>
1.4. Justificación.....	5
1.5. Idea para defender.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Marco teórico.....	8
2.2.1. <i>Marketing.....</i>	<i>9</i>
2.2.2. <i>Marketing digital.....</i>	<i>10</i>
2.2.2.1. <i>Definición e importancia.....</i>	<i>10</i>
2.2.3. <i>Inbound Marketing.....</i>	<i>12</i>
2.2.3.1. <i>Introducción del Inbound Marketing.....</i>	<i>12</i>
2.2.3.2. <i>Definiciones de inbound marketing.....</i>	<i>13</i>
2.2.3.3. <i>Etapas de Inbound Marketing.....</i>	<i>14</i>
2.2.4. <i>Estrategias y tácticas para inbound marketing.....</i>	<i>15</i>
2.2.4.1. <i>Atraer.....</i>	<i>15</i>
2.2.4.2. <i>Convertir.....</i>	<i>15</i>
2.2.4.3. <i>Crecer.....</i>	<i>16</i>

2.2.5.	<i>Fases de la metodología Inbound</i>	16
2.2.5.1.	<i>Atraer visitas</i>	17
2.2.5.2.	<i>Conversión de las visitas</i>	21
2.2.5.3.	<i>Cerrar</i>	21
2.2.5.4.	<i>Encantar / Deleitar</i>	22
2.2.6.	<i>Funnels o embudo de venta</i>	22
2.2.6.1.	<i>Adquisición</i>	23
2.2.6.2.	<i>Activación</i>	24
2.2.6.3.	<i>Retención</i>	24
2.2.6.4.	<i>Referencia</i>	25
2.2.6.5.	<i>Rentabilidad</i>	25
2.2.6.	<i>Posicionamiento</i>	25
2.2.6.1.	<i>Ventajas del posicionamiento</i>	27
2.2.7.	<i>Fases del posicionamiento:</i>	28
2.2.7.1.	<i>Análisis Situacional</i>	28
2.2.7.2.	<i>Establecimiento del posicionamiento deseado</i>	29
2.2.7.3.	<i>Planificación de actividades</i>	30
2.2.7.4.	<i>Evaluación y control de estrategias</i>	32

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	33
3.1.	Enfoque de investigación	33
3.2.	Nivel de investigación o alcance	33
3.3.	Diseño de la investigación	34
3.4.	Tipo de estudio	34
3.5.	Temporalidad	35
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	35
3.6.1.	<i>Métodos</i>	35
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	36
3.6.3.	<i>Instrumentos</i>	36
3.7.	Población, planificación y cálculo del tamaño de la muestra	37
3.7.1.	<i>Población y planificación</i>	37
3.7.2.	<i>Muestreo</i>	37
3.7.3.	<i>Cálculo de la Muestra</i>	37

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	39
4.1.	¿Actualmente es usted dueño(a), gerente o administrador(a) de una empresa en la ciudad de Riobamba?	40
4.2.	Sección Inbound marketing	41
4.2.1.	<i>Responda las siguientes preguntas de acuerdo con su criterio como gerente de una empresa, negocio o emprendimiento en la ciudad de Riobamba. Tenga en cuenta las estrategias empleadas por la compañía que representa</i>	41
4.3.	Sección marketing de influencia.....	45
4.3.1.	<i>¿Considera usted que el marketing de influencia o marketing con influencers es importante como estrategia para promover y posicionar su marca o empresa?</i>	45
4.3.2.	<i>Seleccione los 3 factores que usted considere más importantes al momento seleccionar un influencer para una campaña de marketing de influencia</i>	46
4.4.	Sección de Posicionamiento	48
4.4.1.	<i>¿Cuál es la primera marca o persona que se te viene a la mente cuando piensa en Creador de Contenido o Influencer en Riobamba?.....</i>	48
4.5.	Sección atracción de audiencia	49
4.5.1.	<i>¿Qué canales de comunicación consume con mayor frecuencia?</i>	49
4.5.2.	<i>¿En qué horarios del día suele utilizar o interactuar con los canales de comunicación?</i>	50
4.5.3.	<i>¿Conoce la marca Daniela Encalada?</i>	51
4.5.4.	<i>¿Por qué medios se enteró o conoció sobre la marca Daniela Encalada?</i>	52
4.5.5.	<i>¿Qué servicios asocia con la marca Daniela Encalada Flores?</i>	53
4.5.6.	<i>¿Qué tipo de contenido le resulta más interesante o atractivo de Daniela Encalada Flores?.....</i>	54
4.5.7.	<i>¿Le gustaría recibir un catálogo de servicios o descuentos de la marca Daniela Encalada Flores?</i>	55
4.6.	Interpretación de resultados de la encuesta	56
4.7.	Interpretación de resultados Word Café.....	57
4.8.	Interpretación de resultados ficha de observación	62
4.9.	Discusión.....	64

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO.....	66
----	------------------------	----

5.1.	Fase analítica	67
5.1.1.	Diagnóstico direccionamiento estratégico	67
5.1.1.1.	Antecedentes	67
5.1.1.2.	Misión	67
5.1.1.3.	Visión	68
5.1.1.4.	Valores	68
5.1.1.5.	Análisis del mercado	69
5.1.1.6.	Análisis de la competencia	72
5.1.2.	Análisis de la situación actual de la marca Daniel Encalada Flores	76
5.1.3.	Análisis estratégico	78
5.1.4.	Formulación de estrategias de la Marca Daniela Encalada Flores	85
5.1.5.	Incremento de alcance	86
5.1.6.	Incremento de seguidores	86
5.1.7.	Plan operativo anual	93
5.1.8.	Rendimiento sobre la inversión (ROI)	95

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
6.1.	Conclusiones	96
6.2.	Recomendaciones	98

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Las cuatro F del Marketing Digital	10
Tabla 2-2:	Análisis de la Importancia de las Redes Sociales.....	20
Tabla 2-3:	Análisis de la Importancia de las Redes Sociales.....	27
Tabla 4-1:	Edad y Género	39
Tabla 4-2:	Ocupación de las personas	40
Tabla 4-3:	Estrategias de marketing digital implementadas por las empresas han contribuido a mejorar el rendimiento en ventas.....	41
Tabla 4-4:	Consideraciones sobre el uso de redes sociales como parte de su estrategia de marketing.....	42
Tabla 4-5:	La interacción y el compromiso con su audiencia a través de diferentes canales digitales han contribuido a fortalecer el posicionamiento de su marca	43
Tabla 4-6:	Aumento en el número de clientes potenciales que llegan a su empresa a través de canales digitales como resultado de las estrategias de inbound marketing implementadas.....	44
Tabla 4-7:	Importancia sobre el marketing de influencia	45
Tabla 4-8:	Tres factores más importantes en la selección de un influencer.....	46
Tabla 4-9:	El marketing de influencia es una estrategia efectiva para promocionar y aumentar la visibilidad de los productos y servicios de su empresa.....	47
Tabla 4-10:	Primera persona o marca certificadora de contenido en la mente de los consumidores.....	48
Tabla 4-11:	Canales de comunicación utilizados con mayor frecuencia	49
Tabla 4-12:	Horarios de interacción en los canales de comunicación	50
Tabla 4-13:	Conoce a Daniela Encalada.....	51
Tabla 4-14:	Medio de comunicación por la cual conoció a Daniela Encalada	52
Tabla 4-15:	Servicios asociados a la marca Daniela Encalada	53
Tabla 4-16:	Contenidos de Daniela Encalada que son más atractivos.....	54
Tabla 4-17:	Aceptación para recibir catalogo electrónico de Daniela Encalada	55
Tabla 4-18:	Hallazgos de la encuesta.....	56
Tabla 4-19:	Hallazgos encontrados en la ficha Word café	61
Tabla 4-20:	Hallazgos de la ficha de observación	63
Tabla 5-1:	Competidores directos e indirectos	72
Tabla 5-2:	Características y estrategias que utilizan los principales competidores	73
Tabla 5-3:	Matriz de Evaluación de factores internos (EFI).....	76
Tabla 5-4:	Matriz de Evaluación de factores Externos (EFE)	76

Tabla 5-5:	Matriz FODA/ DAFO/ SWOT	78
Tabla 5-6:	Matriz de la Planificación estratégica Cuantitativa	79
Tabla 5-7:	Matriz Perfil competitivo MPC Marca Daniel Encalada Flores.....	82
Tabla 5-8:	Matriz Boston Consulting Grup (BCG)	83
Tabla 5-9:	Estrategia 1 Alcance.....	85
Tabla 5-10:	Estrategia 2. Implementación de una página web para e-commerce.....	86
Tabla 5-11:	Estrategia 3. Optimización de motores de búsqueda SEO	88
Tabla 5-12:	Estrategia 4. Creación de redes vertical en LinkeIn	88
Tabla 5-13:	Estrategia 5. Implementación de chatbots y automatización.....	89
Tabla 5-14:	Estrategia 6. Marketing de Contenidos para Posicionamiento de Marca	90
Tabla 5-15:	Estrategia 7. Implementación de Programa de Lealtad y Recompensas	92
Tabla 5-16:	Plan operativo anual	93

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Descripción de las 4F's del marketing digital	10
Ilustración 2-2:	Etapas de inbound marketing	14
Ilustración 2-3:	Generar tráfico a un sitio web	15
Ilustración 2-4:	Convertir el Tráfico en leads	16
Ilustración 2-5:	Generar clientes y medir resultados	16
Ilustración 2-6:	Fases de inbound marketing	17
Ilustración 2-7:	Tácticas de inbound marketing para atraer visitas	18
Ilustración 2-8:	Pilares fundamentales para la optimización de una página web	19
Ilustración 2-9:	Tácticas de inbound marketing para Conversión de las visitas	21
Ilustración 2-10:	Tácticas de inbound marketing para cerrar	21
Ilustración 2-11:	Tácticas de inbound marketing para encantar y deleitar	22
Ilustración 2-12:	Growth Hacking Funnel	23
Ilustración 4-1:	Edad y Género	39
Ilustración 4-2:	Ocupación de las personas	40
Ilustración 4-3:	Consideraciones sobre el marketing digital	41
Ilustración 4-4:	Consideraciones sobre el uso de redes sociales	42
Ilustración 4-5:	Opinión sobre canales digitales para fortalecer el posicionamiento marca ..	43
Ilustración 4-6:	Consideraciones sobre el aumento de clientes potenciales	44
Ilustración 4-7:	Importancia sobre el marketing de influencia	45
Ilustración 4-8:	Tres factores más importantes en la selección de un influencer	46
Ilustración 4-9:	El marketing influencia una estrategia efectiva para aumentar visibilidad ..	47
Ilustración 4-10:	Primera persona o marca certificadora de contenido en la mente de los consumidores	48
Ilustración 4-11:	Canales de comunicación utilizados con mayor frecuencia	49
Ilustración 4-12:	Horarios de interacción en los canales de comunicación	50
Ilustración 4-13:	Conoce a Daniela Encalada	51
Ilustración 4-14:	Medio de comunicación por la cual conoció a Daniela Encalada	52
Ilustración 4-15:	Servicios asociados a la marca Daniela Encalada	53
Ilustración 4-16:	Contenidos de Daniela Encalada que son más atractivos	54
Ilustración 4-17:	Aceptación para recibir catalogo electrónico de Daniela Encalada	55
Ilustración 4-18:	Al momento de publicar los contenidos	58
Ilustración 4-19:	Al momento de publicar los contenidos	59
Ilustración 4-20:	Principales motivos que influyen en la decisión de contratar	60
Ilustración 5-1:	Propuesta de Inbound Marketing para la marca	66

Ilustración 5-2:	Audiencia digital en Ecuador	69
Ilustración 5-3:	Número de dispositivos conectados y provincias con mayores usuarios de internet.....	69
Ilustración 5-4:	Número de usuarios en Ecuador por cada red social.....	70
Ilustración 5-5:	Concentración de usuarios en redes sociales por rangos de edad	71
Ilustración 5-6:	Buyer persona.....	72
Ilustración 5-7:	Buyer persona.....	73
Ilustración 5-8:	Desarrollo de la matriz MPCE	83
Ilustración 5-9:	Growth Hacking Funnel	84
Ilustración 5-10:	Colaboración con Tuenti Ecuador	85
Ilustración 5-11:	Sitio Web.....	87
Ilustración 5-12:	Sitio Web formato móvil.....	87
Ilustración 5-13:	Campaña de Contenidos para posicionamiento de Marca.....	91
Ilustración 5-14:	Campaña de Contenidos para remponsas	92

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: WORD CAFÉ

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN

RESUMEN

En años recientes, las empresas han encontrado nuevas herramientas digitales que, a través de la tecnología, han permitido expandir sus empresas y adaptar sus modelos de negocio. Es por ello que el objetivo para el trabajo fue ddefinir cómo influye el Inbound Marketing en términos de visibilidad, engagement y fidelización de audiencia, para mejorar el posicionamiento de la marca Daniela Encalada Flores en la ciudad de Riobamba en el año 2023. Utilizando una metodología que tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, donde la población de estudio fueron empresas Riobambeñas, se utilizó un enfoque cuantitativo para determinar el impacto del inbound marketing en el posicionamiento de una marca, también se realizó encuestas estructuradas que evaluaron variables claves como el conocimiento de la marca, la percepción de la marca, el alcance de las acciones de inbound marketing y el impacto en la visibilidad y reputación de la marca. Además, se aplicó un enfoque cualitativo mediante la técnica del word coffee a pequeños y medianos empresarios de la ciudad que han contratado los servicios de la unidad de estudio, donde se obtuvo información detallada sobre los procesos, estrategias, desafíos y beneficios específicos que la marca personal de Daniela Encalada ha experimentado al utilizar el inbound marketing. Logrando como resultado determinar que Daniela Encalada Flores se la conoce como una figura pública más no como una marca, por este motivo no cuenta con un buen nivel de potenciales clientes para su marca. Concluyendo que la estrategia Inbound marketing se ha explorado su actual estado de posicionamiento en el mercado, junto con las acciones emprendidas desde su génesis para establecer su identidad en un entorno competitivo todo ello a través de la observación detallada de su alcance en redes sociales y su relación con marcas de prestigio.

Palabras clave: <INBOUND MARKETING>, <OPTIMIZACIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, <MARKETIN DIGITAL>, <REDES SOCIALES>.



29-01-2024

0198-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

In recent years, companies have found new digital tools that, through technology, have allowed them to expand their businesses and adapt their business models. That is why the objective for the work was to define how Inbound Marketing influences in terms of visibility, engagement and audience loyalty, to improve the positioning of the brand Daniela Encalada Flores in the city of Riobamba in the year 2023. Using a methodology that had a qualitative and quantitative approach, where the study population were Riobambeñas companies, a quantitative approach was used to determine the impact of inbound marketing in the positioning of a brand, also structured surveys were conducted that evaluated key variables such as brand awareness, brand perception, the scope of inbound marketing actions and the impact on the visibility and reputation of the brand. In addition, a qualitative approach was applied through the word coffee technique to small and medium entrepreneurs in the city who have hired the services of the study unit, where detailed information was obtained about the processes, strategies, challenges and specific benefits that Daniela Encalada's personal brand has experienced by using inbound marketing. As a result, it was determined that Daniela Encalada Flores is known as a public figure but not as a brand, which is why she does not have a good level of potential customers for her brand. Concluding that the Inbound marketing strategy has been explored its current state of positioning in the market, along with the actions taken since its genesis to establish its identity in a competitive environment all through the detailed observation of its reach in social networks and its relationship with prestigious brands.

Keywords: <INBOUND MARKETING>, <OPTIMIZATION>, <POSITIONING>, <DIGITAL MARKETING>, <SOCIAL NETWORKS>.



Lic. Viviana Yanez, MSC.

0201571411

INTRODUCCIÓN

La creación y fidelización de los clientes es la misión principal de todo esfuerzo de Marketing en una organización o por parte de una figura pública. El Marketing tiene como propósito la satisfacción plena de las necesidades de los clientes o consumidores para lo cual es necesario configurar un sólido vínculo de contacto con el entorno. (Silva, 2019)

A través del Marketing, las organizaciones y las figuras profesionales públicas pueden alcanzar sus objetivos y metas, no solamente cubriendo los deseos y requerimientos de los clientes sino también con el desarrollo de la capacidad para lograr tal satisfacción de una mejor forma que los competidores, estableciendo relaciones sólidas, constantes y rentables con dicha clientela (Kotler & Armstrong, 2018). El éxito de todo esfuerzo de Marketing radica en la correcta definición y segmentación de los mercados, el desarrollo de ofertas con valor, que resulten atractivas y pueda crear una marca con potencial de un buen posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2018).

Para entender mejor las necesidades de los consumidores, una de las herramientas más útiles es la investigación de mercado, es decir, de la compilación, el registro y el análisis de información acerca de una sociedad en específico, con el propósito de identificar sectores de mercado no cubiertos que puedan constituirse en circunstancias favorables para los negocios. Con esa investigación, es posible segmentar el mercado en función de diversas variables diferenciadoras y, a partir de allí, diseñar las estrategias para atender a ese tipo específico de cliente y no tanto al mercado completo en general, lo cual puede ser un esfuerzo mayúsculo.

Otra de las razones importantes que justifican la aplicación de estudios o investigaciones de mercado es la de disponer de la mejor información posible y con ello tomar decisiones acerca de la denominada mezcla de Marketing: el producto, el precio, la plaza y la promoción. El producto se refiere al bien o al servicio que se ofrece al público consumidor, cuyo éxito radica precisamente en esa facultad de satisfacer sus requerimientos. El precio es el valor expresado en unidades monetarias del producto o del servicio, de lo que se desprende no solamente la cobertura de los costos de producción del mismo y la utilidad derivada, sino también como una expresión de los beneficios o la satisfacción que el cliente espera obtener mediante ese consumo. La plaza es el mercado específico seleccionado para ofrecer el producto o el servicio, lo cual, en tiempos de globalización, puede ser difícil de determinar con precisión en espacio y lugar. La promoción son todas las diligencias que la empresa ejecuta para comunicarse con los clientes para darle a conocer el producto o el servicio, incluyendo diversos tipos de publicidad y de venta (Silva, 2019).

Todo ello, debe ser incluido en un plan de Marketing para que la empresa compita frente a empresas similares y cuya configuración sea única o de difícil imitación. Ese plan debe, de forma integral y holística, abordar las estrategias principales a seguir; los objetivos; los costos y beneficios que se espera generen la ejecución del plan; la promoción y la publicidad; la exploración del mercado y el plan de ventas.

La globalización de los mercados y el uso de las plataformas tecnológicas mediante las redes sociales ha permitido alcanzar públicos que se encuentran más allá de unas naturales fronteras geográficas. Herramientas modernas de Marketing como el Marketing Inbound permiten posicionar las marcas, sea empresariales o de personalidades públicas, en un ambiente cada vez más enmarañado y competidor.

En el presente trabajo de investigación se proyecta la definición de la relación del Inbound Marketing en aspectos clave como visibilidad, engagement y fidelización de audiencia, para mejorar el posicionamiento de marca de Daniela Encalada Flores en la ciudad de Riobamba en el año 2023. Está compuesto por tres capítulos: el Capítulo I plantea, formula y sistematiza el problema, con los objetivos de investigación, la justificación y la idea para defender. El Capítulo II comprende las bases teóricas, que incluyen los antecedentes y el marco teórico general. Y el Capítulo III, del marco metodológico, que explica el enfoque, el nivel, el alcance, el diseño, el tipo, la temporalidad, los métodos, las técnicas, los instrumentos, la población y la muestra utilizada en la investigación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

En años recientes, las empresas han encontrado nuevas herramientas digitales que, a través de la tecnología, han permitido expandir sus empresas y adaptar sus modelos de negocio. Según la Gazi Üniversitesi Rektörlüğü en su libro *web paradigmas: 4.0*, la evolución de la web 2.0 ha permitido la operatividad de plataformas donde interactuar, comunicarse y comprar (Ersöz, 2020), lo que ha complicado aún más la diferenciación y buena comunicación de las empresas y los profesionales con marca personal de alta credibilidad, buena reputación y especializados en el nicho en el que se encuentran, causando un bajo nivel de posicionamiento, para aquellas organizaciones y profesionales que dirigen sus servicios o productos al mercado digital.

Así mismo, el posicionamiento de marcas personales a través del Inbound marketing ha pasado a representar un instrumento estratégico de suma importancia para los creadores de contenido a nivel comercial. Menciona Chiscul (2022) que la pandemia de COVID 19 marcó un precedente en el comportamiento del consumidor, desde el ámbito laboral con el teletrabajo hasta el desarrollo de e-commerce con una logística sumamente especializada, es así que para los profesionales y creadores de marca en países como Estados Unidos y México se registra el mayor número de marcas personales que utilizan herramientas de Inbound marketing para lograr posicionarse en diferentes sectores. Jeff Bezos, Elon Musk, Kylie Jenner, Kimberly Loaiza y Luisito Comunica, son marcas con millones de seguidores en redes sociales que utilizan estrategias efectivas de marketing y comunicación, para ganar notoriedad y conversión para sus empresas a través de sus redes sociales.

Sin embargo, para alcanzar esa notoriedad y fidelización de audiencias, se requiere brindar una atención personalizada, contenido de calidad, mejores estrategias de comunicación y conversión etc. Según Hernández, Alcívar & Fuertes (2019), hace 4 años más del 90% de la inversión para generar conversiones estuvo dirigida a Facebook e Instagram. Según Radah (2022), de la Universidad Politécnica de Cartagena, más del 40% de los habitantes del mundo participa en las diferentes redes sociales. El 65% de las empresas en Latinoamérica utilizan plataformas digitales para mostrar sus productos y servicios, el 35% de Influencers tienen entre 10 a 50 mil seguidores. En Ecuador, el 59% de sus habitantes utiliza las redes sociales para interactuar con marcas y productos; teniendo al 83% de los internautas en dicha nación como usuario de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp, entre otras).

La marca Daniela Encalada Flores actualmente cuenta con una audiencia aproximada de 117 mil seguidores, distribuidos en las plataformas de Facebook, Instagram y tiktok, donde se puede visualizar un bajo posicionamiento en la interacción que generan las redes sociales. Además, no existe un embudo de marketing que permita generar conversiones a través de las herramientas digitales que direccionen a su sitio web, que actualmente se encuentra inactivo. La falta de estandarización del servicio de atención a los seguidores, ha generado la pérdida de oportunidades de posibles contrataciones, generando una baja rentabilidad, por tanto, es importante generar un análisis que permita entender cómo funciona el mercado riobambeño a fin de formular propuestas que permitan mejorar la posición y percepción de la marca en la ciudad brindando, a la vez, un servicio adecuado a los seguidores y usuarios.

1.1. Formulación del problema

¿Cómo influye el Inbound Marketing en el posicionamiento de la marca personal Daniela Encalada Flores en Riobamba?

1.2. Sistematización del problema

¿Qué es el inbound marketing y como afecta al posicionamiento de las organizaciones?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Definir cómo influye el Inbound Marketing en términos de visibilidad, engagement y fidelización de audiencia, para mejorar el posicionamiento de la marca Daniela Encalada Flores en la ciudad de Riobamba en el año 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir cómo influye el Inbound marketing en el posicionamiento de la marca personal Daniela Encalada Flores.
- Analizar el estado actual del posicionamiento de la marca Daniela Encalada Flores y las acciones emprendidas desde su creación.
- Proponer estrategias de inbound marketing para mejorar el posicionamiento de la marca.

1.4. Justificación

La relevancia de una investigación como esta, de aplicación del marketing digital y el Inbound marketing, se sustenta en el impacto e influencia reciente que estas estrategias han provocado en el crecimiento exponencial de las marcas y organizaciones, convirtiéndose en unas herramientas fundamentales para la promoción y posicionamiento de marcas en el entorno digital. El Inbound marketing, como una táctica que se enfoca en atraer y retener a la audiencia a través de contenidos de valor, ha demostrado ser altamente efectivo en la generación de leads y clientes en línea. Además, el concepto de marca personal ha cobrado cada vez más relevancia en el ámbito profesional, especialmente en la era digital, ya que una marca personal sólida puede ayudar a destacar y diferenciarse en un mercado competitivo. En el caso específico de “Daniela Encalada Flores”, su marca personal se presenta como un ejemplo relevante de estudio de caso en Riobamba.

En dicha ciudad, se han empezado a presentar particularidades y desafíos propios en términos de marketing y posicionamiento de marcas en el contexto local. En el año 2023, se espera que el entorno digital y el mercado laboral experimenten cambios significativos en comparación con años anteriores, lo que hace aún más relevante la investigación en base al inbound marketing. Esta investigación puede ofrecer una visión actualizada y relevante sobre las tendencias y mejores prácticas en el campo del marketing digital en la ciudad, lo que permitirá analizar de manera detallada cómo esta estrategia puede ser implementada de manera efectiva en el contexto local. Se centrará en identificar las plataformas digitales más relevantes para el mercado local de Riobamba en el año 2023, así como en evaluar la relevancia de la generación de contenidos de valor y su difusión mediante las redes sociales, blogs, email marketing, e-commerce y otras herramientas. Además, se deberá analizar la interacción y relación de la marca con su audiencia en el contexto local, así como el impacto en la generación de leads, la construcción de una comunidad en línea y el fortalecimiento de su presencia digital. También se explorarán las oportunidades y desafíos específicos que enfrenta la marca esta marca, considerando el contexto cultural, social y económico de la ciudad.

El conocimiento académico en el área del marketing digital y el inbound marketing, enriquecerá el campo académico y profesional con nuevos enfoques y estrategias aplicables no solo en Riobamba, sino también en otros contextos similares. Los hallazgos de esta investigación pueden ser de utilidad para profesionales y empresas interesadas en promover su marca personal en Riobamba o en ciudades similares, brindando recomendaciones y mejores prácticas basadas en la aplicación del Inbound marketing.

1.5. Idea para defender

El Inbound Marketing mejorará el posicionamiento de la marca Daniela Encalada Flores en Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En este apartado se presentarán los antecedentes relevantes que han sido abordados en investigaciones previas sobre la relevancia del inbound marketing y el posicionamiento de marcas en la actualidad, tanto para empresas como para profesionales. A continuación, se llevará a cabo una revisión de tesis y artículos científicos especializados, con la finalidad de identificar algunos aportes y limitaciones que contribuirán para una mejor comprensión en relación con las variables de la investigación.

Para iniciar, Aching (2022) en su tesis “Inbound marketing en una empresa de los Olivos” tuvo por objetivo determinar las características relevantes del inbound marketing en las organizaciones, se basó en una metodología con enfoque cualitativo, interpretativo no experimental, aplicó una entrevista a cinco especialistas en Inbound marketing, los resultados alcanzados muestran que las relaciones directas con los clientes son fundamentales, así como utilizar herramientas y canales digitales para su interacción. El estudio llega a la conclusión, que el inbound marketing es una técnica que permite promover la conversión de clientes y crecimiento de sus ventas, así como mejorar las relaciones a largo plazo.

El siguiente trabajo investigativo perteneciente a Zurita (2015) titulado “Diseño de un modelo de marketing inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil” utilizando una metodología de tipo cuantitativo y cualitativo, obtiene como resultados que la aplicación del Marketing Inbound en las empresas textiles ayudo a sus clientes para dar solución a su necesidades, acerca de los producto o servicios que ofrecen las empresas, por medio de la generación de contenidos oportunos basados en palabras claves que aducen a los clientes a encontrar la empresa. El estudio llega a la conclusión que la aplicación del Marketing Inbound impulsa la difusión de la marca, ejecutada por la empresa a través de la Web, con lo cual se logra “enamorar” a los visitantes de redes sociales con contenidos de valor, diferente a la difusión tradicional utilizada antiguamente, hoy en día la preferencia de los clientes es la búsqueda de una página web, para observar catálogos, ofertas y promociones, es así básicamente como el consumidor se informa de la marca y los productos que ofrece la empresa.

Por otra parte, la tesis de Ramírez (2018) titulada “Diseño de un plan estratégico de comunicación para la construcción de marca personal” tuvo por objetivo encontrar elementos que ayuden en el

manejo de una marca personal, para lograr este objetivo se utilizó una metodología con enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. Los hallazgos del estudio demuestran que el contar con una marca es de suma importancia para ejecutar una adecuada comunicación, por tanto, se propone un plan estratégico comunicacional para la edificación de una marca de uso personal como un aporte a la academia y profesionales de comunicación para finalmente concluir que en la comunicación como en la publicidad el sujeto es el producto, y la marca personal permite darse a conocer, y promocionarse frente al mercado objetivo.

Continuando con la indagación Pinto (2015) en su trabajo de investigación “Inbound Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato” tiene por objetivo determinar la incidencia del Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar, utilizando una metodología de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, obtiene como resultados que el interés en publicitar una marca en las diferentes medios comunicacionales es posicionar la marca en la mente de los consumidores, y que la utilización de una Página Web, Blogs y SEO, optimización para buscadores es un medio digital que utilizan las empresas hoy en día para promocionar sus productos, el estudio concluye que la aplicación del Inbound Marketing si incide en el posicionamiento de la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Por otra parte, Erdmann & Ponzoa (2021) en su artículo de investigación “Digital marketing Measuring the economic performance of grocery e-commerce”, analizaron la evolución del Inbound Marketing en la última década, utilizando una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo y utilizando métodos de búsqueda como Google scholar y otras fuentes. Descubrieron que el Inbound marketing ha reemplazado lentamente a las estrategias de marketing tradicional. Finalmente, Montero & El Kadi (2017) estudiaron el papel de la marca personal en el posicionamiento de los generadores de contenido visual en Maracaibo. Se empleó una metodología descriptiva no experimental de tipo transversal descriptivo de campo. Se aplicaron cuestionarios a una muestra de 100 productores visuales licenciados de instituciones de enseñanza artística de dicha urbe. Los resultados revelaron que los creadores visuales presentaban una fortaleza aceptable en cuanto a los objetivos relacionados con su marca personal. Además, se observó una capacidad adecuada de las galerías de arte en materia de posicionamiento, para cuyo fortalecimiento se formuló una estrategia específica.

2.2. Marco teórico

El fundamento teórico de la presente investigación consiste en diferentes libros que abordan temas de inbound marketing y posicionamiento, que están contemplados dentro del marketing digital.

Estas variables son elementos clave para la construcción y consolidación de la presencia en línea de una marca. En primer lugar, se abordan los antecedentes generales del marketing, donde se destaca su relevancia en el entorno digital empresarial. Luego, se introduce en detalle la noción de Inbound Marketing, explorando aspectos como el análisis de audiencias, las redes sociales, el marketing de contenidos, el SEO y la conversión.

A continuación, se examina la importancia de la Marca Personal, incluyendo aspectos como la identidad de marca personal, el propósito, valores, la línea gráfica y comunicacional, las estrategias en redes sociales y el networking. Por último, se analiza el posicionamiento, abordando la identificación de un nicho de mercado, la separación de la marca frente a los competidores, la creación de propuestas de valor, la gestión de la reputación online, la percepción de la marca, los canales de comunicación y la optimización de la experiencia del cliente. A través de este marco teórico, se busca establecer un fundamento sólido para comprender y analizar las variables de investigación y su aplicación en la construcción de una presencia sólida y exitosa en la web.

2.2.1. Marketing

Por lo tanto, es crucial tener conocimientos en el campo de la mercadotecnia al iniciar este apartado. La mercadotecnia abarca diversos elementos y se considera una función empresarial que se desarrolla en conjunto con otras funciones como la producción, operaciones, investigación, gestión, recursos humanos y contabilidad. Su objetivo principal es establecer la conexión entre una organización y sus clientes, gestionando el flujo de productos desde su concepción hasta su consumo (Ferrel & Hartline, 2018).

En este sentido, el marketing permite evaluar la conducta del cliente o usuario y establecer directrices estratégicas y psicológicas que determinan cómo las personas adquieren productos o necesitan servicios (Kotler & Armstrong, 2018). Es fundamental que las empresas se vinculen con los consumidores para satisfacer sus necesidades. Con el marketing, las empresas pueden interactuar con el mercado, pudiendo cubrir la demanda con una oferta de valor agregado (Moncada-Solórzano, Cely-Rojas, & Avila-Rivas, 2022).

En general, el marketing ha evolucionado con el tiempo y se ha adaptado a diferentes objetivos empresariales. Con la expansión de Internet, han surgido nuevas formas de marketing que utilizan la comunicación virtual, como las redes sociales. Sin embargo, esto no significa que el marketing tradicional esté quedando obsoleto, sino que busca complementar al marketing digital. El marketing tradicional se basa en medios de comunicación masiva para llegar a personas que no tienen acceso a Internet o que prefieren otros medios, mientras que el marketing digital

implementa estrategias específicas para grupos objetivo-conectados y con preferencia por el entorno digital.

2.2.2. Marketing digital

2.2.2.1. Definición e importancia

En la actualidad, el marketing digital ha ganado gran relevancia como una herramienta clave dentro de las organizaciones, para ubicarse en el reconocimiento del consumidor y permitir que alcancen sus objetivos. Selman (2017) define como el proceso de conversión que realiza una organización en la web, tras generar un perfil detallado o buyer person, a partir del análisis de los intereses, preferencias, búsquedas y comportamiento en línea de los usuarios, para despertar en el consumidor la ejecución de una acción deseada, como la compra de productos, suscripciones, interacción etc. Si bien es cierto, en el marketing tradicional se abordan aspectos fundamentales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción para la concepción del diseño estratégico, sin embargo, estas estrategias aplicadas en el entorno digital se las conoce como las 4 F's del marketing, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización como se muestra en la siguiente ilustración:



Ilustración 2-1: Descripción de las 4F's del marketing digital

Fuente: Marketing Digital por Selman, (2017).

Para mejorar la comprensión de las 4 F's, del marketing señaladas en la ilustración 2-1, a continuación, se detalla la definición, características y ejemplos de cada una de ellas.

Tabla 2-1: Las cuatro F del Marketing Digital

Las cuatro F del marketing digital según Paul Fleming		
Definición	Características	Ejemplo
Flujo: Es el más alto nivel de interés y atención que despierta un usuario al buscar información, entretenimiento, contacto o interacción con el mensaje de una marca.	-Target activo y curioso -Interactividad -Comunicación Bidireccional	El flujo en internet se asemeja al estado en el que entra un joven al experimentar un videojuego dinámico. Tiene alta concentración y se olvida de la temporalidad o del entorno.

Funcionalidad: Es la facilidad de navegación que tiene el usuario para realizar acciones en las plataformas digitales de la marca.	-Fácil de usar -Fácil de encontrar -Apta para todo público -Dinámico -Comunicación Clara	El usuario al hacer una compra en línea, seleccionar el producto, llevarlo al carrito, pagar con su tarjeta y seleccionar el envío, de manera rápida y clara en la menor cantidad de pasos posibles.
Feedback: Es la respuesta que recibe la marca o empresa de la organización, comentarios, sugerencias, aquello que le falta al producto para satisfacer sus necesidades como una forma de evaluarlo.	Específico Oportuno Proactivo Lenguaje correcto Centrarse en el comportamiento.	La calificación que recibe un asesor comercial después de haberle brindado el Acompañamiento y seguimiento al cliente.
Fidelización: Son las acciones que realiza una marca o una empresa para mantener una relación cercana y positiva con sus clientes que atienda sus dudas, intereses y necesidades.	Crea contenido entretenido y dinámico. Se preocupa por el usuario Personaliza su servicio	

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

En resumen, la tabla presentada de las 4 F del marketing digital: Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización propone una comprensión integral de estos elementos fundamentales en el contexto del marketing. Cada F juega un papel único en la creación de experiencias de marca impactantes y en la comunicación efectiva con el público objetivo. En el contexto de esta investigación sobre el impacto del Inbound Marketing en el posicionamiento de la unidad de estudio, estas 4 F del marketing digital actuarán como pilares conceptuales fundamentales para evaluar cómo la estrategia digital de la marca se alinea con estas dimensiones y contribuye a su posicionamiento en un mercado en constante evolución.

Por otra parte, Shum Xie (2019) define al marketing digital como la ejecución de métodos y estrategias comerciales llevadas al mundo digital, para interactuar de manera directa con el cliente, mientras (Selman, 2019) afirma que son el conjunto de estrategias de mercadeo que se realizan en línea para generar conversión en el usuario, lo que quiere decir que el marketing digital analiza y promueve todo tipo de transacción para que se realice en el entorno digital, se puede definir al marketing digital también como una metodología, a través de la cual se pueden ejecutar un conjunto de estrategias y acciones de interacción y conversión de clientes para las empresas,

dentro del entorno digital de modo que las organizaciones orienten el propósito de sus negocios hacia su público objetivo.

Dicho en palabras de Kotler & Armstrong (2018), la era digital ha marcado un precedente en la sociedad para aquellos que compran como aquellos que venden, en consecuencia, el profesional en marketing puede utilizar esta herramienta para entender los requerimientos de sus clientes, manteniendo una relación constante con él y brindando productos con altos estándares de calidad y acompañados de un alto valor agregado significativo.

2.2.3. Inbound marketing

2.2.3.1. Introducción del Inbound Marketing

El Inbound Marketing es una metodología que nace en Estados Unidos por Dharmesh Shah y Brian Halligan, fundadores de HubSpot tiene sus inicios en el año 2005 pero empieza a ganar popularidad en 2009, surge como una alternativa al clásico Outbound Marketing, que tenía una principal característica la comunicación de publicidad intensiva para llegar al público objetivo. Sin embargo, Núñez (2023) menciona que con el pasar de los años, este tipo de marketing se volvió demasiado agresivo y es así que autores como (Dakouam, 2019) describen al inbound como una nueva metodología que busca informar, capacitar y entretener a sus clientes potenciales con información relevante y valiosa que ellos busquen, así también se menciona que el Inbound es un nuevo modelo que busca entender mejor a la audiencia y llegar a su potencial cliente con una comunicación mucho más personalizada (Baltes, 2019).

Debido a este antecedente los dos fundadores de HubSpot, Dharmesh Shah y Brian Halligan, al darse cuenta que este tipo de marketing ya no generaba los resultados esperados, iniciaron el desarrollo de un nuevo método para llegar al público objetivo de una manera menos agresiva pero más amigable por lo que lo hicieron al descubrir las fortalezas que brindan las redes sociales y los medios digitales como Google.

En el panorama actual, aquellos profesionales que han logrado establecerse como marcas personales reconocidas, comprenden la importancia de utilizar estrategias de marketing digital para lograr un sólido posicionamiento. Detrás de estas acciones, se encuentra una metodología que va más allá de simplemente mejorar la rentabilidad de las marcas, sino que acoge esta metodología como el conjunto de estrategias para atraer clientes con contenido que genere alto valor en el usuario en cada paso de su compra, a través de herramientas como blogs, posicionamiento SEO, motores de búsqueda y redes sociales. (Hubspot, 2021).

En conclusión el modelo Inbound refiere al enfoque sistémico de la implementación de estrategias a través de un estudio cuidadoso del mercado meta, delimitando sus intereses y necesidades con la finalidad de llegar a ellos con una comunicación personalizada cercana y significativa con sus comunidades, con el objetivo de no solo impulsar las ventas, sino también fidelizar a los clientes a través de experiencias positivas y contenidos digitales de alto valor, generando prospectos calificados que brinden mayor credibilidad y confianza a la marca, a través de una conexión emocional de los cibernautas con la marca comercial.

2.2.3.2. Definiciones de Inbound marketing

En este apartado se desarrolla varias definiciones de inbound marketing emitido por varios autores, así empezamos con lo que manifiesta Núñez (2023) quien refiere que el Inbound Marketing, también se lo conoce como marketing de atracción, cuyo principal objetivo radica en atraer al público a través de la creación de contenidos que él busca. La autora enfatiza en que la implementación de estrategias de Inbound Marketing adecuadas ayuda a conseguir y captar nuevos clientes con un menor coste de adquisición.

Mientras que para Noblejas (2023) el inbound marketing es un conjunto de técnicas no invasivas que tienen como fin captar prospectos y convertirlos en clientes, a través de la utilización de acciones combinadas de marketing de contenidos y marketing digital, para ejercer presencia en redes sociales, generar leads y convertirlos en clientes, generando una atracción hacia los productos y servicios que ofrecen las empresas y es entonces, cuando se establece el contacto, la autora resume al Inbound Marketing en cuatro fases: crear, optimizar, dinamizar y convertir.

Las definiciones desarrolladas anteriormente concuerdan con lo que refiere García (2023) menciona que el Inbound Marketing es un marketing de atracción, que tiene por objeto lograr que los posibles prospectos encuentren a la empresa en lugar que la empresa los busque, evitando realizar publicidad intrusiva que persigue e interrumpe. Es un proceso lento pero seguro, que permite conocer con claridad a los prospectos y en base a ello generar contenidos de valor que le ayuden a entender sus necesidades y lo más importante lograr que se convierta en un cliente fidelizado.

Finalmente, Kotler & Armstrong (2018) definen el inbound marketing como una estrategia que busca atraer a los consumidores a través de contenido relevante y valioso, en lugar de interrumpirlos con publicidad invasiva y forzada.

Todas las definiciones de inbound marketing emitidas por los autores, se enfoca en construir un vínculo de confianza con los consumidores para convertirlos en clientes fieles.

Ahora bien, Ancín (2018) realiza un análisis comparativo del inbound marketing y el outbound marketing. Éste último apunta a la masividad de usuarios, a través de canales tradicionales como: el radio, la televisión, prensa y vía pública entre algunos de los que se puede mencionar, lo que representa para las empresas costos aún más altos para llamar la atención de su público objetivo. Por otra parte, el inbound marketing basa su metodología en el cliente, en sus intereses, necesidades y formas de aprendizaje lo que logra una fidelización y sentido de pertenencia con la marca, dando como resultado un beneficio bidireccional B2C o B2B.

En resumen, tomando las definiciones de los autores, puedo concluir que el inbound marketing también denominado marketing de atracción, es una poderosa estrategia de marketing, que utiliza herramientas como SEO, redes sociales y marketing de contenido, y tiene como finalidad lograr la atracción y el interés del público objetivo, de una manera no intrusiva, para inducirlo hacia un proceso de compra de productos o contratación de servicios.

2.2.3.3. Etapas de Inbound Marketing

El inbound marketing consiste en una metodología de marketing basada principalmente en ganar el interés de las personas en lugar de comprarlo, Giraldo, et al (2023) menciona que se trata de un proceso que consiste en ayudar a los clientes potenciales a encontrar la empresa, el objetivo no es que el vendedor encuentre leads, sino que los leads encuentren la empresa.

El proceso de inbound marketing empieza atrayendo prospectos frescos a la parte superior del embudo, (visitas al sitio web), el proceso continúa en la etapa de convencer a los prospectos a través de contenidos valiosos, finalmente por la parte inferior del embudo salen el número de clientes satisfechos.

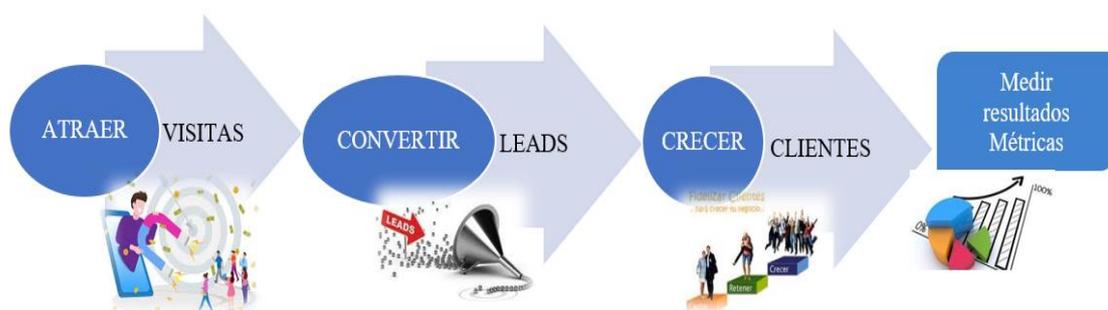


Ilustración 2-2: Etapas de inbound marketing

Fuente: Giraldo, et al (2023).

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

El autor recomienda que una vez aplicada las etapas de Inbound marketing se debe medir los resultados alcanzados, mediante la utilización de métricas.

2.2.4. Estrategias y tácticas para inbound marketing

Para establecer las estrategias es importante pensar en el proceso de ventas y de marketing de la empresa imaginándose que es un embudo. Para Sánchez et al. (2020) Los prospectos (visitas al sitio web de la empresa) ingresan por la parte superior del embudo y depende de las distintas estrategias y tácticas que la empresa aplique obtendrá clientes satisfechos que salen por el inferior, es así como funciona.

A continuación, se explica el proceso, las estrategias y tácticas que se pueden utilizar en inbound marketing:

2.2.4.1. Atraer

Esta táctica consiste en atraer visitantes a través de la generación de tráfico de calidad direccionándolo hacia el sitio web.

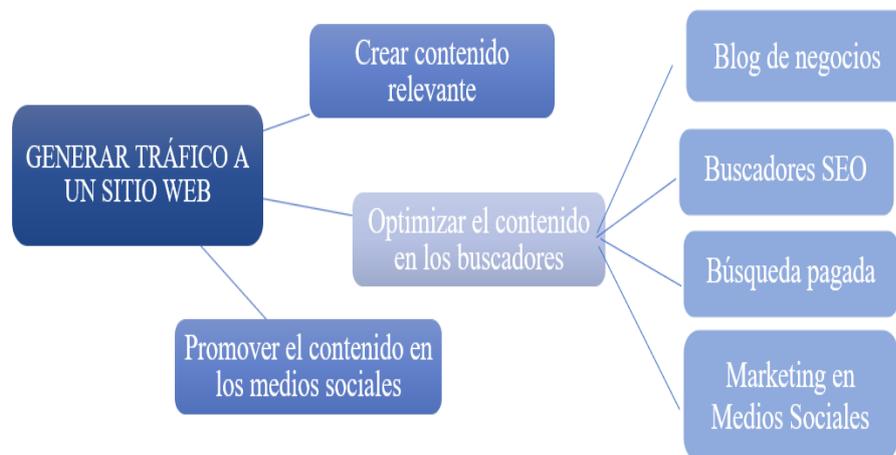


Ilustración 2-3: Generar tráfico a un sitio web

Fuente: Giraldo, et al (2023).

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

2.2.4.2. Convertir

Esta táctica consiste en convertir las visitas en leads, mediante las siguientes acciones:

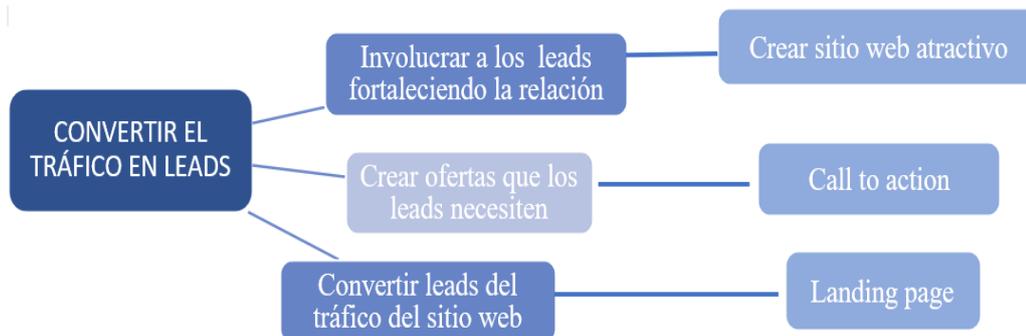


Ilustración 2-4: Convertir el Tráfico en leads

Fuente: Giraldo, et al (2023)

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

2.2.4.3. Crecer

Esta táctica consiste en transformar los leads en clientes, cerrar ventas y medir los resultados, mediante las siguientes acciones:

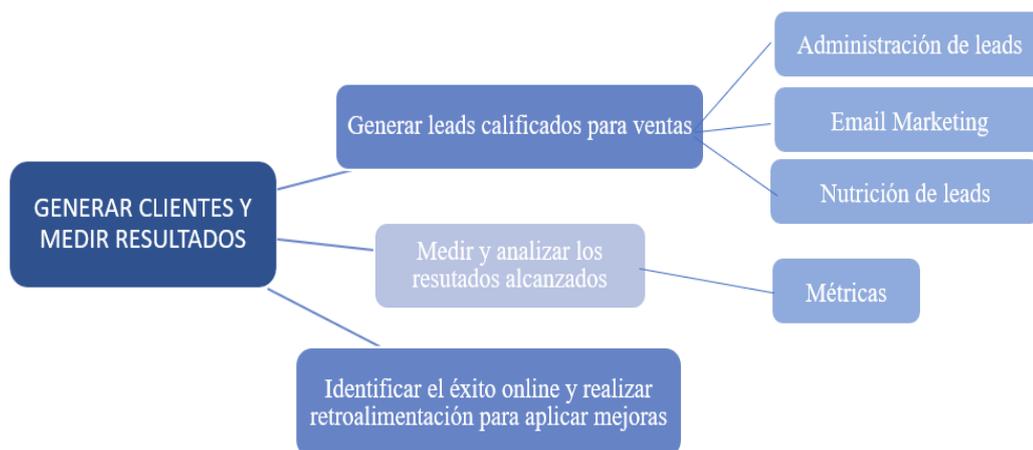


Ilustración 2-5: Generar clientes y medir resultados

Fuente: Giraldo, et al (2023).

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

En resumen, las etapas que Giraldo, et al (2023), propone en su libro consiste en la aplicación de tres etapas atraer, convertir, crecer y aplicar métricas de evaluación una vez aplicadas las etapas, la autora refiere que estas etapas servirán para aplicar un proceso de inbound marketing en pequeñas y medianas empresas.

2.2.5. Fases de la metodología Inbound

Mientras que para Cárdenas (2023) el inbound marketing es una disciplina que consiste en la conversión de usuarios de forma eficiente, en la gente que la empresa quiere y con los cuales

realizará negocios. La autora menciona que en el mundo actual los clientes son cada vez más exigentes por lo que es necesario darle un giro a las estrategias y tácticas aplicadas, es importante que los contenidos que se vaya a difundir a los posibles clientes sean relevantes y de alta calidad, manifiesta que el proceso de inbound marketing inicia creando relaciones ganar – ganar con los posibles clientes.

La autora en su libro diseña una metodología ideal para cumplir el proceso de inbound marketing en las empresas a través de cuatro fases:



Ilustración 2-6: Fases de inbound marketing

Fuente: Cárdenas (2023).

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

2.2.5.1. Atraer visitas

Esta primera fase consiste en definir el buyer persona, es decir cuál sería el prototipo ideal de cliente, para ello es muy importante conocer la audiencia y grupo objetivo.

Las tácticas que Cárdenas (2023) recomienda para garantizar visitas efectivas son:

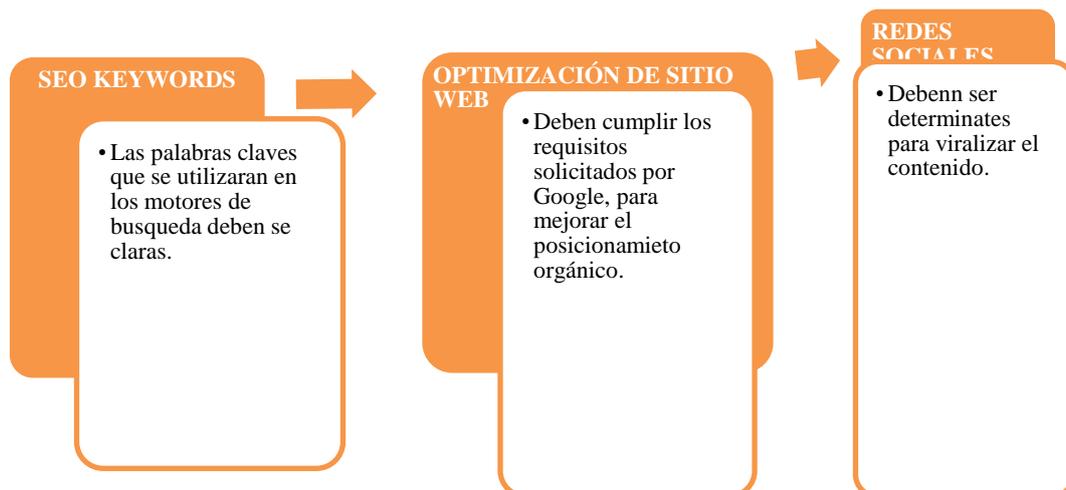


Ilustración 2-7: Tácticas de inbound marketing para atraer visitas

Fuente: Cárdenas (2023).

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

SEO

Optimización para motores de búsqueda, Search Engine Optimization (SEO), consiste en un conjunto de estrategias que permite la optimización de búsqueda de una página web para que aparezca de manera orgánica en diferentes buscadores de Internet como Google, Youtube, Yahoo. De acuerdo a Cialdini (2016) los motores de búsqueda deben estar optimizados para ser útiles en inbound marketing, en cuanto a palabras clave, estructura del sitio web y contenido, para mejorar los resultados de búsqueda en los motores. En cuanto al tema de conversión, para la persuasión es una herramienta clave para lograr la conversión de los consumidores, en el que la psicología y las emociones juegan un papel clave y enfatiza la necesidad de crear una conexión emocional con los consumidores para aumentar la probabilidad de conversión. Por otro lado, Eisenberg, Bissett, Enkavi & Li (2019) resaltan la eficiencia en la tasa de conversión (CRO), en el sentido de experimentar de forma continuada, para vislumbrar y perfeccionar los factores que influyen en tal proceso.

Mientras que para Orense (2013) SEO es el proceso por el cual una página web alcanza una posición notable en las páginas de resultados, en los diferentes motores de búsqueda, obteniendo resultados orgánicos. El éxito de SEO consiste en identificar previamente palabras claves relacionadas con el interés de los usuarios y que debe tener una estrecha relación con los productos y servicios que ofrece la empresa por medio de la página web, para ello es importante que se optimice la página web, crear contenido de valor y construir enlaces. Además, la estrategia SEO tiene como fin obtener un tráfico orgánico estable y cualificado, direccionado a un sitio web específico.

Optimización de sitios Web

La optimización de una página web es un proceso importante dentro del inbound marketing Sousa (2023) refiere que la optimización consiste en un proceso que involucra la utilización de herramientas y estrategias con el fin de lograr un mejor rendimiento de la página, además, aumentar el tráfico lograr conversiones e ingresos. Dentro de los aspectos más relevantes que señala el autor es de la optimización web es la optimización de buscadores (SEO).

Los pilares fundamentales para la adecuada optimización de una página web son los siguientes:



Ilustración 2-8: Pilares fundamentales para la optimización de una página web

Fuente: Cárdenas (2023).

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Redes Sociales

En relación con las redes, Ferrel & Hartline (2018) enfatizan su papel fundamental en el inbound marketing, señalando que estas plataformas permiten una comunicación directa con la audiencia y facilitan la difusión de contenido relevante. En contraste, Kotler & Armstrong (2018) evalúan el rol de las redes sociales en el posicionamiento de marca, destacando cómo una presencia virtual sólida puede contribuir a fortalecer la imagen y el reconocimiento de la marca. Por otra parte, Branding (2021) menciona que las redes sociales son una plataforma bidireccional en la que se puede interactuar, buscar y recibir información, participar en diversas actividades y crear comunidades.

En conclusión, las redes sociales son importantes para las empresas, porque facilitan la generación de comunidades fidelizadas con el producto y la marca, además fomentan la interacción y

comunicación con sus audiencias proporcionando una forma efectiva de establecer conexiones, promover su marca, productos y encontrar mejores prospectos.

A causa de la rápida evolución de la comunicación y el marketing es importante entender porque las empresas en la actualidad cada vez destinan presupuestos más altos para sus campañas en línea, a continuación, se describen algunos puntos a continuación.

Tabla 2-2: Análisis de la Importancia de las Redes Sociales

Análisis de la Importancia de las Redes Sociales para la gerencia empresarial	
Bajos Costos	El desarrollo de perfiles en plataformas digitales es gratuito, así como la gestión y creación de campañas en medios sociales con su propio equipo.
Alto ROI	El ROI generado por la publicidad en redes sociales es más alto a comparación de las distintas formas de publicidad de pago, además existe una segmentación y personalización específica para los usuarios.
Alta Tasa de Conversión	Más del 51% de profesionales en marketing en redes sociales afirman que el desarrollo de relaciones con los clientes ha tenido mejor impacto en canales digitales promoviendo las ventas.
Mejora del conocimiento de clientes	Las redes sociales permiten un mejor seguimiento del comportamiento del usuario, a partir de información recogida con herramientas como Google Analytics, su composición demográfica, intereses y necesidades de los clientes.
Intercambio de Ideas sobre temas dispares	Estas plataformas se han convertido en un lugar de encuentro virtual para las personas donde comparten temas de interés y generan comunidades.
Lectura de reseñas sobre productos y servicios que desean comprar	El consumidor cada vez es mucho más crítico y constantemente es importante brindarle experiencias positivas para lograr mayor confianza entre sus audiencias.
Buscan información sobre lugares que visitar, donde comprar, a donde ir.	La cercanía de información y la rápida viralidad logra que sea fácil encontrar marcas con alto sentido de la estética y que logren brindar experiencias al usuario.

Fuente: Branding (2021).

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

2.2.5.2. Conversión de las visitas

Esta fase consiste en lograr la conversión, lo cual se consigue en el valor agregado que los visitantes encontraron en ellos contenidos ofrecidos por las empresas.

Los sitios que la autora propone para alcanzar la conversión son:



Ilustración 2-9: Tácticas de inbound marketing para Conversión de las visitas

Fuente: Cárdenas (2023).

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

2.2.5.3. Cerrar

En esta fase se debe analizar la información obtenida de los prospectos, para determinar el sí seguir enviando información de calidad que permita conocer si el prospecto está listo para ser intervenido comercialmente.

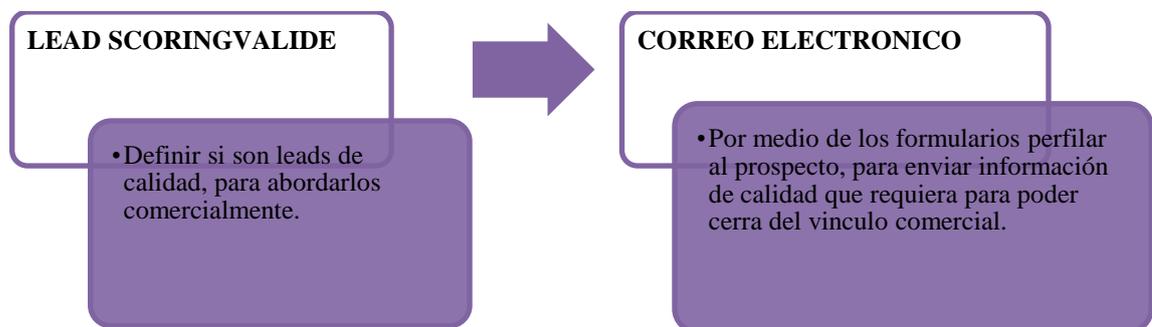


Ilustración 2-10: Tácticas de inbound marketing para cerrar

Fuente: Cárdenas (2023)

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Como se puede evidenciar la etapa de cierre en Inbound Marketing es el momento en el que se trabaja para convertir a los prospectos cualificados en clientes reales. En esta etapa, se busca llevar

a los leads (personas interesadas que han proporcionado su información de contacto) a dar el paso final y realizar una compra o tomar la acción deseada. La etapa de cierre es crucial para lograr los objetivos de conversión y generar ingresos.

2.2.5.4. Encantar / Deleitar

Esta fase consiste en consentir a los clientes, lo más efectivo es hacerlo con contenido de calidad, acorde con las necesidades, y no solo se debe enfocar en atraer personas y cerrar ventas, es fundamental también seguir agregando valor para quienes ya confiaron en la empresa con estrategia y propuesta de valor, los medios que se recomienda para esta fase son:



Ilustración 2-11: Tácticas de inbound marketing para encantar y deleitar

Fuente: Cárdenas (2023).

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

En conclusión, Cárdenas (2023) determina que un proceso exitoso de inbound marketing se lo puede ejecutar a través de la aplicación de las cuatro fases atraer, convertir, cerrar, encantar, a diferencia de Cárdenas (2023) que propone ejecutarla en tres etapas atraer, convertir, crecer y adicionalmente recomienda la aplicación de métricas de evaluación.

2.2.6. *Funnels o embudo de venta*

El embudo de ventas también denominado conversión, es utilizado en marketing para referirse a ventas, consiste en un proceso en el cual las oportunidades de ventas son captadas para lograr una conversión real y alcanzar ingresos para la empresa. En cuanto a los embudos de venta, Kotler & Armstrong (2018) destacan la importancia de la segmentación del público en el curso de la venta, específicamente en lo concerniente a la adaptación del mensaje y la estrategia de venta a las necesidades y características específicas de cada segmento. Por su parte, Bryant (2019) se refiere al rol de la creación de contenido en el proceso de venta, teniendo que ser valioso y relevante en cada etapa del embudo de venta para aumentar la probabilidad de conversión.

Growth Hacking Funnel denominado embudo de crecimiento, utilizado en la actualidad por las empresas y negocios con el fin de ganar clientes. Fuentes (2023) refiere que es un proceso que puede ser ejecutado a través de cinco etapas mediante el cual la empresa entra en contacto con el cliente, se realiza los esfuerzos necesarios para llamar la atención de los prospectos que han llegado a la web hasta que logra obtener ingresos.

Este proceso se lo conoce como AARRR. Que significa Adquisición, Activación, Retención, Referencia y Rentabilidad, cada uno de este proceso tiene un objetivo específico para lograr que la empresa crezca. Fuentes (2023) refiere que el crecimiento de la empresa es algo relativo en el hecho de que una empresa puede usarlo a diario y otras de forma mensual o en otro periodo de tiempo, el autor la califica como una herramienta simple y efectiva para lograr el crecimiento de una empresa.



Ilustración 2-12: Growth Hacking Funnel

Fuente: Fuentes (2023).

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

2.2.6.1. Adquisición

La primera etapa del embudo es la adquisición en esta fase se pone en contacto con los usuarios por medio de la web. Fuentes (2023) refiere que en esta primera etapa del Funnel, es el primer paso donde se inicia el contacto entre la marca, el sitio web y los prospectos. Esta etapa es sustancial, ya que se puede hacer que los usuarios lleguen al sitio web, lograr que realice una adquisición o suplente que se retire sin interactuar.

Una vez que el sitio web está en funcionamiento y los usuarios llegan, Fuentes (2023) recomienda que se debe realizar un control frecuente de los niveles de permanencia de los usuarios en el sitio. Esto ayuda a verificar el tiempo que un usuario permanece en el sitio, indica que si un cliente permanece por más de 20 segundos es un indicador de que le interesa los productos o servicios de la empresa.

Mientras que el autor Startup (2023) menciona que cuando un visitante se interesa por la web de la empresa es porque algo le llama la atención, es ahí cuando deben entrar en acción, solicitándole más datos para llenar un formulario a cambio de un producto gratuito, o realizar la acción para que se suscriba al sitio web.

2.2.6.2. Activación

La Activación es la segunda etapa del embudo de la denominada fase de crecimiento Fuentes (2023) indica que es aquí donde los usuarios entran en contacto con los productos y servicios de la empresa y lo utilizan. Esta etapa tiene como fin convertir a los usuarios en clientes.

Para inducir a estos clientes, Fuentes (2023) recomienda utilizar tácticas como enviarles un correo electrónico mostrando los productos o servicios y oferta de ellos. Esta táctica debe ser lo más tentador para el cliente, para lograr que vuelva y utilice los productos o servicios de la empresa.

La etapa de activación Startup (2023) refiere que es importante ejecutar un seguimiento de los clientes ya adquiridos, para que puedan entender el valor de sus productos. Ellos invierten tiempo en su producto, examinando su valor y entendiendo cómo pueden usarlo en sus vidas. Luego le otorgan su valor percibido y luego decidirán si vale la pena gastar su dinero.

2.2.6.3. Retención

La etapa tres del Funnel se da cuando una persona vuelve a visitar la página de una empresa. Fuentes (2023) recomienda que es importante verificar la frecuencia que el usuario vuelve a visitar la página en un periodo específico de tiempo, menciona que cuando la frecuencia es más alta, resulta beneficiosa para la empresa.

En lo que respecta a la retención de los clientes Startup (2023) menciona que puede ser relativa al producto o servicio que ofrece la empresa. Debido a que los productos sólo necesitan ser utilizados regularmente y otros no, en base a ello la empresa debe asegurarse de contar con programas que faciliten calcular métricas para este tipo de clientes, el autor menciona que si la retención se dificulta la empresa debe mantenerse en contacto con el cliente y continuar

mostrando el valor de los productos o servicios que ofrecen y hacerles conocer que ahí está la empresa para satisfacer sus necesidades.

2.2.6.4. Referencia

La cuarta etapa se ejecuta cuando los visitantes actuales de la empresa la recomiendan a nuevas personas para que acudan al sitio web. Fuentes (2023) refiere que para medirla se debe determinar el número de menciones que realizan de la empresa en las redes sociales.

Cundo se ha logrado alcanzar que la empresa sea punto de referencia es una fortaleza, Startup (2023) menciona que llas referencias ayudan a impulsar el crecimiento orgánico y eso se logra a través de clientes satisfechos y defensores de una marca. Lo que se convierte en una herramienta importante para la empresa. Es fundamental que las empresas opten por reforzar esta etapa ubicando mecanismos para optimizar las referencias mediante un sistema de referidos. Lo que puede optar la empresa es proporcionar una recompensa al cliente que refiere y también resulta eficaz implementar un botón de «compartir» en las redes sociales.

2.2.6.5. Rentabilidad

Esta última etapa es el resultado de que un cliente ejecutó una adquisición en el sitio web de la empresa y por ende generó ingresos, Fuentes (2023) recomienda que en esta etapa es importante aplicar métricas para determinar el crecimiento en ventas de la empresa, para verificar si esta funcionado correctamente.

Esta etapa final del Funnel de crecimiento concluye con la obtención de ingresos. Startup (2023) señala que esto sucede cuando los clientes usan activamente los productos o servicios de la empresa, es decir el cliente aprecia el valor de los productos y paga por ellos. Esta etapa, se caracteriza principalmente en identificar el número de clientes que están cerrando la compra.

2.2.6. Posicionamiento

En la mercadotecnia la identificación de un nicho de mercado adecuado permite que los profesionales puedan entender las verdaderas necesidades de su público objetivo frente a la competencia, a lo que se denomina posicionamiento. Según Aaker (2014) el posicionamiento de marca personal implica la creación y gestión de una identidad distintiva y relevante para establecer una conexión sólida con el público objetivo. Aaker (2014) enfatiza la importancia de definir una identidad de marca personal clara y consistente, que refleje los valores y características únicas del individuo. Además, destaca que la línea gráfica y comunicacional son fundamentales

en la conformación de un perfil coherente y atractivo, que transmita los mensajes adecuados. En su libro "Personal Branding for Dummies", Chritton (2018) señala que los valores de marca son fundamentales para el posicionamiento de marca personal. Los valores representan las nociones y dogmas que gobiernan las acciones y disposiciones de un individuo. Chritton (2018) destaca la importancia de identificar los valores personales y alinearlos con la marca personal, ya que esto ayuda a establecer una conexión emocional con el público objetivo y a edificar vínculos confiables y auténticos.

Con relación a las estrategias de redes sociales para profesionales, Smith (2019) en su libro "The Power of Personal Branding" enfatiza la importancia de utilizar las plataformas digitales de manera estratégica para impulsar el posicionamiento de marca personal. Smith recomienda sacar todo el provecho posible de las redes sociales, como la generación de contenido relevante y valioso, la participación en comunidades profesionales, el establecimiento de relaciones sólidas con influencers y el uso de herramientas de networking. Según el autor, estas estrategias permiten amplificar la visibilidad de la marca personal, fortalecer su reputación y atraer oportunidades profesionales.

Por su parte, Ries & Trout (2017) enfatizan la importancia del posicionamiento en el mercado, que se refiere a cómo los consumidores perciben una marca en comparación de otras organizaciones. Según los autores, el posicionamiento se basa en encontrar un espacio único en la memoria del consumidor, de forma tal que la diferencien de la competencia, este mismo concepto lo comparten, Del Pino-Romero & Castelló-Martínez (2015) donde destacan la importancia del contenido de calidad en el inbound marketing, ya que facilita para los gerentes instituir un vínculo de confianza con los consumidores e incrementar su presencia en los motores de búsqueda.

El autor enfatiza la necesidad de crear contenido que aborde los requerimientos e inquietudes de los consumidores y que les proporcione valor. Finalmente, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) resaltan la relevancia de medir y evaluar los resultados del inbound marketing, para que las empresas puedan identificar qué estrategias están funcionando y cuáles no, asegurando así efectividad de la estrategia inbound y el aumento del retorno de inversión, mientras que por otra parte, Mir (2015) menciona que, el posicionamiento es un proceso organizado para encontrar un espacio en la mente de los consumidores.

En conclusión, posicionar una marca consiste en encontrar un sitio en la mente del consumidor a través de un proceso de estudio, la primera etapa donde se analiza la parte conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman la

marca y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales del proceso.

Finalmente realizando un análisis de lo emitido por los autores se puede enfatizar que el posicionamiento de la marca, ayuda al producto o servicio a tener una diferenciación con la competencia. Además, este proceso busca situar a la marca en la mente de los consumidores y darles una razón del porque consumir el producto o servicio. Adicionalmente el enfoque principal del concepto de posicionamiento es recordarle al cliente las ventajas, beneficios, atributos y características positivas que tiene el producto y/o servicio.

2.2.6.1. Ventajas del posicionamiento

Las ventajas del posicionamiento consisten en alcanzar la diferenciación frente a la competencia, Amselem (2023) refiere que es la orientación de las decisiones de compra de los clientes, la definición de precios de venta de los productos y servicios que ofrece la empresa y la obtención de credibilidad de la marca, dentro de las ventajas más relevantes del posicionamiento se detallan las siguientes:

Tabla 2-3: Análisis de la Importancia de las Redes Sociales

Ventajas del Posicionamiento de una Marca	
Diferenciarse de la Competencia	El posicionamiento representa ser único y superior que la competencia, contar con credibilidad, relevancia, coherencia y sostenibilidad de los productos y servicios frente a los clientes, es decir existe una diferenciación en relación con la competencia.
Identidad de Marca	Contribuye a la construcción de rasgos de personalidad de una marca y los elementos que componen su identidad verbal (voz, tono, tagline, naming y estilo) y su identidad visual (logotipo).
Fidelización de Clientes	Una marca bien posicionada crea una conexión emocional y de confianza con sus clientes. Esto fomenta la fidelización, ya que los consumidores tienden a volver a marcas con las que han tenido experiencias positivas y que se alinean con sus valores y necesidades
Mayor precio y Margen	Las marcas fuertemente posicionadas tienen la capacidad de cobrar un precio premium por sus productos o servicios. Los consumidores están dispuestos a pagar más por algo que perciben como valioso y diferenciado. Esto puede aumentar los márgenes de ganancia y la rentabilidad.
Resiliencia ante la Crisis	Una marca sólidamente posicionada suele ser más resistente a las crisis y turbulencias del mercado. Los clientes confían en la marca y están dispuestos a continuar apoyándola incluso en momentos difíciles. Esto puede ayudar a minimizar el impacto negativo de situaciones adversas.

Fuente: Amselem (2023).

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Contar con un buen posicionamiento se ha vuelto un factor clave para las empresas y los profesionales, ya que un sólido posicionamiento de marca radica en su capacidad para impulsar un crecimiento sostenible y un rendimiento sobresaliente en el entorno empresarial. La diferenciación en el mercado permite que una marca se destaque entre la multitud, capturando la atención y el interés de los consumidores de manera efectiva. La fidelización de clientes, forjada a través de experiencias consistentemente positivas, establece una base de lealtad que no solo conduce a ventas recurrentes, sino que también se convierte en un activo valioso para la recomendación boca a boca y la construcción de una comunidad de seguidores.

2.2.7. Fases del posicionamiento:

Alcanzar el posicionamiento de una marca es relevante para el crecimiento de una empresa (Mir, 2015) refiere que hace falta el cumplimiento de 2 fases para lograr el posicionamiento. La primera fase consiste en definir el mapa de significados de lo que es la marca misión y visión y la segunda fase, consiste en ejecutar una estrategia optima de comunicación para dar a conocer a los usuarios potenciales y ocupar un espacio privilegiado en la mente de los consumidores.

Sin embargo, autores como Urbina (2020) explica las etapas del posicionamiento de marca en cuatro etapas didácticas y lo explica como un proceso a través del cual generalmente involucra cuatro etapas esenciales que ayudan a establecer cómo la marca quiere ser percibida por su público objetivo. Estas etapas son clave para desarrollar una identidad clara y única en la mente de los consumidores.

2.2.7.1. Análisis Situacional

Esta etapa implica examinar y comprender profundamente el contexto en el que opera la marca, así como los factores internos y externos que pueden influir en su desempeño. “El análisis de situación es una fase crítica en el proceso de planificación estratégica de una marca”. (Torres, 2023, p. 33). El objetivo del análisis de situación es proporcionar una visión completa y realista del panorama actual, lo que permite tomar decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas. Por otra parte, Molina y Guerrero (2023) dicen que es una evaluación exhaustiva de su entorno interno y externo con el propósito de obtener una visión holística de su posición actual en el mercado y su capacidad para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades de desarrollar una marca personal.

Análisis de Mercado

Una de las etapas más importantes al momento de buscar posicionamiento es desarrollar un estudio de mercado o análisis de mercado que es un componente fundamental del análisis de situación. En esta etapa, se investiga y evalúa el mercado en el que opera la marca. Esto incluye examinar el tamaño y la composición del mercado, la demanda del consumidor, las tendencias y los patrones de compra, así como la segmentación del mercado en grupos más específicos. Para Brown (1955) El análisis de mercado ayuda a identificar oportunidades y desafíos, así como a definir los segmentos de consumidores que la marca debe dirigir. Por otra parte, Mercado (2022) menciona que es un análisis tanto de los factores internos, como las fortalezas y debilidades de la empresa, sus recursos y capacidades, como los factores externos, como las tendencias del mercado, la competencia, los aspectos económicos, políticos, sociales y tecnológicos que puedan afectarla.

Estos son algunos de los aspectos que están intrínsecamente ligados al proceso de posicionamiento de una marca, ya que demandan un papel muy importante para la creación de la imagen y percepción de marca en la mente de los consumidores. La selección de la categoría, grupo o sector, caracterización del mercado, segmentación, selección de los segmentos meta e identificación y análisis de los competidores son solo algunos de los parámetros para realizar un correcto análisis de mercado que de soporte al desarrollo de una marca o profesional en el área.

Análisis del Entorno

El análisis del entorno es otro aspecto esencial del análisis de situación, ya que involucra evaluar los factores internos y externos que podrían impactar directa o indirectamente en la marca. La UNIR (2022) menciona que el análisis del entorno permite a la empresa identificar las fortalezas y debilidades de una organización para desarrollar cualquier estrategia de marketing. Para evaluar las características del entorno se lo puede dividir en micro entorno y macro entorno.

El Macroentorno examina factores macroeconómicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales que podrían influir en la marca. Mientras que el microentorno se centra en el análisis de la competencia directa e indirecta de la marca, así como en la evaluación de su propia posición en el mercado. Para lo cual la organización se puede apoyar de herramientas como una matriz DAFO para identificar los factores detonantes en el análisis interno y externo.

2.2.7.2. Establecimiento del posicionamiento deseado

El proceso del "Establecimiento del Posicionamiento Deseado" es fundamental para definir cómo una marca aspira a ser percibida por su público objetivo. En palabras de Kotler y Armstrong (2021), este proceso involucra "la creación de una imagen clara y distintiva de la marca en la mente de

los consumidores" (p. 62). Implica la formulación de una promesa auténtica y relevante que resuene con la audiencia, estableciendo una conexión emocional y una percepción diferenciada que guiará las acciones y decisiones futuras.

Selección del Posicionamiento

La "Selección del Posicionamiento" es un paso crucial en la estrategia de una marca. Trout y Rivkin (2015) destacan la importancia de "seleccionar el lugar en la mente de los prospectos" (p. 53). Esto conlleva una evaluación exhaustiva de las condiciones internas y externas de la organización, así como la identificación de oportunidades y amenazas en el mercado. La elección del enfoque de posicionamiento y la determinación de las estrategias que lo respaldarán son decisiones estratégicas que derivan de este proceso de selección.

Establecimiento de la diferenciación

El "Establecimiento de la diferenciación" es esencial para destacar en un mercado competitivo. Ries y Trout (2019) argumentan que la clave no es ser mejor que la competencia, sino ser percibido como único (p. 136). Esto implica un análisis profundo de atributos y características que distinguen a la marca en comparación con otros actores del mercado. La selección de atributos diferenciadores y la creación de una propuesta de valor única constituyen aspectos centrales de este proceso.

En esta etapa se recomienda desarrollar un análisis de atributos de la marca, seleccionar los atributos diferenciadores que permitirán a la organización desarrollar la propuesta de valor.

2.2.7.3. Planificación de Actividades

La "Planificación de Actividades" es un componente esencial en la ejecución de estrategias. Establecer metas y objetivos coherentes con la visión de la marca es esencial, como enfatizan Kotler y Armstrong (2021) al resaltar que estos elementos deben ser claros y cuantificables (p. 62). Así, "Diseñar estrategias y tácticas" implica definir cómo se alcanzarán estos objetivos. El diseño de estrategias y tácticas del marketing mix es vital para la integración efectiva de las acciones y recursos en la búsqueda de metas establecidas.

Establecimiento de metas y objetivos

La etapa de "Establecimiento de metas y objetivos" se erige como un pilar fundamental en el proceso de posicionamiento de marca. Kotler y Armstrong (2021) recalcan la importancia de este proceso al señalar que "las metas y objetivos claros y cuantificables son la base sobre la cual se construyen las estrategias de marketing" (p. 62). Establecer metas proporciona una dirección clara

y un propósito coherente para todas las acciones subsiguientes. Es a través de la definición precisa de estas metas que una organización puede medir su éxito y asegurar que sus estrategias estén alineadas con su visión de marca. Esta etapa es perfecta para establecer las metas a corto, mediano y largo plazo, así como los objetivos que permitirán establecer las estrategias y tácticas para cumplirlos.

Diseño de y tácticas

Constituye una fase crítica en la planificación del posicionamiento de marca. Autores como Kotler y Keller (2020) resaltan que en esta etapa se define los objetivos establecidos y el proceso para cumplirlos, identificando las tácticas específicas que se utilizarán para alcanzarlos. El diseño de estrategias implica trazar el enfoque general y las direcciones a seguir, mientras que el diseño de tácticas se refiere a la implementación concreta de acciones. Estos procesos colaboran para crear un plan detallado que guiará las actividades para alcanzar las metas y objetivos previamente establecidos.

Para el diseño de estrategias de marketing Mix Castañeda (2019) utiliza la propuesta de Philip Kotler donde recomienda implementar las "4 P's del marketing", estrategias dirigidas al producto, al precio, la plaza y la promoción, así como en el área de servicios se añaden 3 variables más las personas, los procesos y la evidencia física. Además, el autor también menciona que el siguiente paso a realizarse es el diseño de tácticas que no es más que definir el diseño para la implementación concreta de las decisiones tomadas en cada variable dentro de la estrategia de marketing. Concepto que comparte Yépez et. al. (2021) Como el conjunto de decisiones para alcanzar los objetivos comerciales de una organización a través de estrategias basadas en rentabilidad, segmentación del mercado, nivel de posicionamiento de marca y variables que forman parte del marketing mix.

Diseño del Cronograma de actividades

El "Diseño del Cronograma de actividades" es un paso crucial en la gestión efectiva de las estrategias de posicionamiento de marca. Como menciona Malhotra (2019), esta etapa implica "organizar las tácticas y actividades de manera secuencial y temporal para garantizar una implementación coherente y fluida" (p. 235). El cronograma detalla cuándo se llevarán a cabo las diversas tácticas y actividades planificadas, asegurando que cada paso se alinee con los plazos establecidos y los recursos disponibles. Un cronograma bien estructurado facilita la coordinación, previene posibles retrasos y maximiza la eficiencia en la ejecución de las estrategias de posicionamiento de marca. En esta etapa se elaboran los cronogramas de actividades que son esenciales para la ejecución efectiva de las estrategias y el control preventivo o correctivo de las mismas.

2.2.7.4. Evaluación y control de estrategias

La "Evaluación y Control de Estrategias" es un componente esencial para asegurar el éxito continuo. En este sentido, autores como Davis (2017) abogan por un enfoque que involucre el "Control Preventivo, Concurrente y de Resultados" (p. 122). La "Implementación de las tácticas" incluye la aplicación de pruebas piloto para asegurar la efectividad antes de su implementación completa. La "Evaluación y control de las Tácticas" implica un monitoreo constante de los resultados, tanto durante como después de la implementación, para garantizar la coherencia con los objetivos y ajustar las tácticas según sea necesario.

Implementación de las tácticas

La etapa de Implementación de las tácticas constituye el paso hacia la materialización de las estrategias diseñadas así lo menciona Molano et al. (2022) en el que afirma que, durante este proceso, se pueden emplear aplicaciones de pruebas piloto para evaluar la viabilidad y efectividad de las tácticas antes de su implementación a gran escala. Esta fase se caracteriza por la ejecución cuidadosa y la adaptación de las tácticas según las circunstancias, con el objetivo de asegurar que las acciones se alineen con los objetivos y se ajusten a los resultados esperados, por otra parte, para Fernández (2022) la aplicación de las tácticas es la implementación concreta de acciones planificadas para lograr los objetivos de una estrategia.

Evaluación y control de las Tácticas

La evaluación y control de las tácticas representa una parte esencial de la gestión estratégica. Este proceso implica una serie de medidas para monitorear y ajustar la implementación de las tácticas. De manera Yépez et al. (2021) relaciona al control preventivo y busca identificar posibles desviaciones antes de que afecten negativamente los resultados. El Control Concurrente por otra parte implica la supervisión constante durante la implementación Hernández et al. (2018) recomienda asegurarse de que todo esté en línea con los objetivos. El control de resultados consiste en la evaluación después de la implementación, comparando los resultados reales con los objetivos planteados y ajustando las tácticas según sea necesario para optimizar los resultados finales. Estas medidas de control contribuyen a mantener la coherencia y eficacia en la ejecución de las tácticas de posicionamiento de marca (Davis, 2017).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

Esta investigación tuvo una orientación híbrida, que combina datos cualitativos y cuantitativos, dividiéndose en fases de recolección, análisis e interpretación de datos. Hernández & Mendoza (2018) sugieren fortalecer el proceso de investigación y minimizar posibles debilidades que puedan surgir durante el estudio. Para lograrlo, se emplearon las técnicas de la encuesta, Word Coffe y observación directa.

En primer lugar, se utilizó un enfoque cuantitativo para determinar el impacto del inbound marketing en el posicionamiento de una marca. Se realizaron encuestas estructuradas que evaluaron variables clave como el conocimiento de la marca, la percepción de la marca, el alcance de las acciones de inbound marketing y el impacto en la visibilidad y reputación de la marca. Estos datos numéricos y medibles proporcionaron una visión cuantitativa del impacto del inbound marketing. Además, se aplicó un enfoque cualitativo mediante la técnica del word coffee a pequeños y medianos empresarios de la ciudad que han contratado los servicios de la unidad de estudio, donde se obtuvo información detallada sobre los procesos, estrategias, desafíos y beneficios específicos que la marca personal de Daniela Encalada ha experimentado al utilizar el inbound marketing. Este Word coffee permitió explorar a profundidad las percepciones, experiencias y comprensión de cómo el inbound marketing ha influido en su posicionamiento personal. Finalmente se realizó una de observación, para identificar a través de la utilización del sitio web la funcionalidad, alcance, estructura, actualidad y cobertura del sitio y a través de la que se determinó el nivel de posicionamiento de la unidad de estudio.

3.2. Nivel de investigación o alcance

El enfoque adecuado para esta investigación fue de tipo descriptivo, Hernández et all. (2018) busca obtener una comprensión clara y detallada de la situación actual y describir las propiedades, características, comunidades, conceptos y fenómenos que se analicen dentro de la investigación a través de este enlace.

En este sentido, se utilizó un nivel descriptivo a fin de describir y comprender el vínculo entre el Inbound marketing y el posicionamiento de la marca; identificando las estrategias, acciones y

resultados específicos. Se recopilaron datos y evidencias que permitieron describir con precisión esa influencia del Inbound Marketing.

3.3. Diseño de la investigación

Para Reyes (2022) se trata del plan general que se crea para llevar a cabo una investigación. Este diseño incluye decisiones sobre la recopilación de los datos, los métodos y técnicas a utilizar, y el modo de analizar los resultados obtenidos.

Es así que se utilizó, un diseño inductivo-deductivo, a través de la técnica de observación, se determinó las estrategias de Inbound Marketing que Daniela Encalada utilizaba en su marca personal, también se le realizaron entrevistas para obtener información detallada sobre lo que había experimentado al utilizar Inbound Marketing en su marca. Finalmente, se llevaron a cabo encuestas para precisar el posicionamiento de la marca y el alcance de su impacto.

A través de estas técnicas, se obtuvo información valiosa sobre las estrategias de Inbound Marketing utilizadas por la marca, así como la respuesta de la audiencia ante estas estrategias. Se pudo determinar el nivel de posicionamiento de la unidad de estudio y se generaron conclusiones relevantes para comprender el impacto del Inbound Marketing en su marca personal.

3.4. Tipo de estudio

Se puede definir al tipo de investigación como la búsqueda de proporcionar una comprensión clara y detallada del fenómeno estudiado, en el cual se recopilan datos directamente en el lugar donde ocurren los eventos o fenómenos que se están investigando (Reyes, 2022).

Por esta razón el tipo de investigación de este trabajo fue de campo, se recopilaron datos directamente en el entorno real de la marca personal de Daniela Encalada Flores en la ciudad de Riobamba. El objetivo principal fue obtener información precisa y detallada utilizando diversas técnicas, como la observación directa de las estrategias utilizadas por Daniela en sus redes sociales y sitios web, así como también entrevistas para obtener información detallada sobre sus procesos relacionados con el uso del Inbound Marketing en su marca personal y finalmente, se realizaron encuestas dirigidas a empresas en la ciudad de Riobamba, para evaluar el nivel de conocimiento, percepción y el alcance de las acciones de Inbound Marketing. Se obtuvo datos concretos y experiencias reales para la comprensión en profundidad del impacto que tiene el Inbound marketing.

3.5. Temporalidad

Una investigación transversal, también conocida como estudio transversal o de corte transversal, se refiere a un tipo de diseño de investigación que se lleva a cabo en un solo momento o periodo de tiempo específico. En este enfoque, se recopilan datos de manera simultánea de diferentes individuos, muestras o grupos en un momento determinado, con el fin de analizar y comprender una situación o fenómeno en ese momento particular (Hernández et al. 2018).

Con el fin de lograr este objetivo, se incluyó a un grupo de empresas de Riobamba. Para recopilar datos relevantes, se utilizaron cuestionarios, entrevistas estructuradas y la observación como instrumentos de investigación. Estos métodos permitieron analizar en detalle las estrategias de posicionamiento implementadas por las empresas, así como medir la visibilidad, el engagement y la fidelización de la audiencia como indicadores clave de éxito. A través de este enfoque transversal, se obtuvo una visión integral de la ascendencia del Inbound Marketing en el posicionamiento de la marca personal de Daniela Encalada Flores, lo que brinda oportunidades para optimizar su presencia en el mercado. Los resultados y conclusiones de esta investigación ofrecen una base sólida para futuras estrategias de posicionamiento y acciones de marketing en el contexto de la marca personal.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

El método de investigación se refiere a los procedimientos y enfoques utilizados para obtener un conocimiento más amplio y una verdadera comprensión del tema. Según autores como Hernández et al. (2018) el método de la investigación se define como un proceso para planificar, desarrollar y evaluar una investigación.

En esta investigación se empleó una orientación mixta que combinó métodos cualitativos como cuantitativos a para abordar los objetivos planteados. En el primer objetivo, se empleó un método cualitativo, a través de un Word Coffee, donde se evaluó las estrategias y procesos empleadas por Daniela Encalada Flores, y se encontraron factores detonantes, permitiendo explorar las percepciones, experiencias de clientes al contratar sus servicios. En el segundo objetivo, se utilizó un enfoque cuantitativo, donde se recopilaron datos numéricos a través de encuestas estructuradas para analizar el estado actual del posicionamiento de la marca y las acciones emprendidas desde su creación. Finalmente, para el tercer objetivo, se utilizó una combinación de ambos métodos para proponer tácticas de inbound marketing que pudieran mejorar el posicionamiento de la marca

personal a través de la evaluación del sitio web de la unidad de estudio, donde se evaluó la experiencia y funcionalidad del sitio.

3.6.2.Técnicas

Son herramientas que se utilizan para recopilar, analizar y obtener datos relevantes en el proceso de investigación, son sistemáticas y organizadas para obtener datos y evidencias que permitan resolver las interrogantes de investigación y alcanzar los objetivos planteados (Reyes, 2022).

Las metodologías empleadas fueron el word coffee, la observación directa, y la encuesta. En primer lugar, se empleó la técnica de la observación, la cual consistió en evaluar el proceso de ecomerce a través del sitio web de la marca, factores como la funcionalidad, diseño y estética, experiencia, contenido e interacción del usuario. Además, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permitió obtener información detallada sobre el posicionamiento, estrategias y desafíos que atraviesa la marca Daniela Encalada en el uso del Inbound Marketing con la se determinó el nivel de posicionamiento de la marca. Finalmente, a través del Word coffee se determinaron factores claves dentro del sector de marketing digital y marcas personales que ofrecen servicios profesionales para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes, la visibilidad, engagement y fidelización de sus clientes.

3.6.3.Instrumentos

Los instrumentos están diseñados para obtener información precisa que responda a los objetivos de la investigación y que garantice el valor y la seguridad de la información obtenida (Reyes, 2022).

Para recolectar dicha información, se utilizaron varios instrumentos, en primer lugar, se diseñaron y aplicaron cuestionarios estructurados, los cuales permitieron recopilar información cuantitativa sobre el conocimiento, la percepción y el alcance de la marca, Asimismo, se utilizaron entrevistas de Word coffee, las cuales proporcionaron datos cualitativos en profundidad sobre los procesos y estrategias utilizadas por Daniela. Finalmente, se realizó la observación directa de las prácticas de Inbound Marketing implementadas, donde se registraron las acciones y reacciones de la audiencia ante estas estrategias.

3.7. Población, planificación y cálculo del tamaño de la muestra

3.7.1. Población y planificación

Para definir la población de estudio Gamero-Burón (2017) menciona que una población se refiere a un grupo o conjunto de elementos de rasgos puntuales y comunes, que son de interés para la investigación. Estos elementos pueden ser personas, objetos, eventos o cualquier otro fenómeno que se encuentre dentro del ámbito de estudio. Su tamaño es el número total de unidades o fenómenos que conforman dicho grupo, siendo importante cada uno de ellos en el análisis y la observación.

Se realizó una delimitación de la población de estudio, considerando, que se trata de una población finita, es decir, que tienen un número específico. El universo de estudio se estableció en la ciudad de Riobamba, y se definieron características específicas para la selección de la muestra. Por medio de la información al alcance del público en la página web de la Supercias Ecuador, se identificó un total de 847 distribuidas entre microempresas, empresas medianas y grandes activas y cuyo sector tenga un fin comercial.

3.7.2. Muestreo

Se aplicó un muestreo no probabilístico por utilidad, en la que la elección de las unidades de interés estuvo sometido a parámetros definidos previamente, en base a la accesibilidad y proximidad del grupo de estudio y la optimización de recursos, como lo mencionan (Otzen & Manterola, 2017).

3.7.3. Cálculo de la Muestra

Para el muestreo se utilizó el siguiente procedimiento:

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

Donde:

n = tamaño muestral.

N = tamaño poblacional.

p = Probabilidad de que ocurra el evento. (50%)

Z = Valor representativo de los niveles de confianza. Por lo general, se asume un 95% de confianza, que corresponde a 1,96 o de 99% equivalente a 2,58.

e = rango admisible de error muestral. Generalmente se utiliza un valor del 1% (0,01) al 9% (0,09).

Q= (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento

La fórmula aplicada resulta en lo siguiente:

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

$$n = \frac{847 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(847 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n=264,543$$

n= 265 encuestas.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Tabla 4-1: Edad y Género

Cuenta de Género	Etiquetas de columna			Total	
	Femenino	Masculino	Otro		
Etiquetas de fila					
18-25		6%	8%	0%	14%
26-35		9%	14%	0%	24%
36-45		9%	21%	1%	31%
46-55		8%	11%	0%	20%
56-65		5%	7%	0%	12%
66-75		0%	0%	0%	0%
Total		37%	62%	2%	100%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

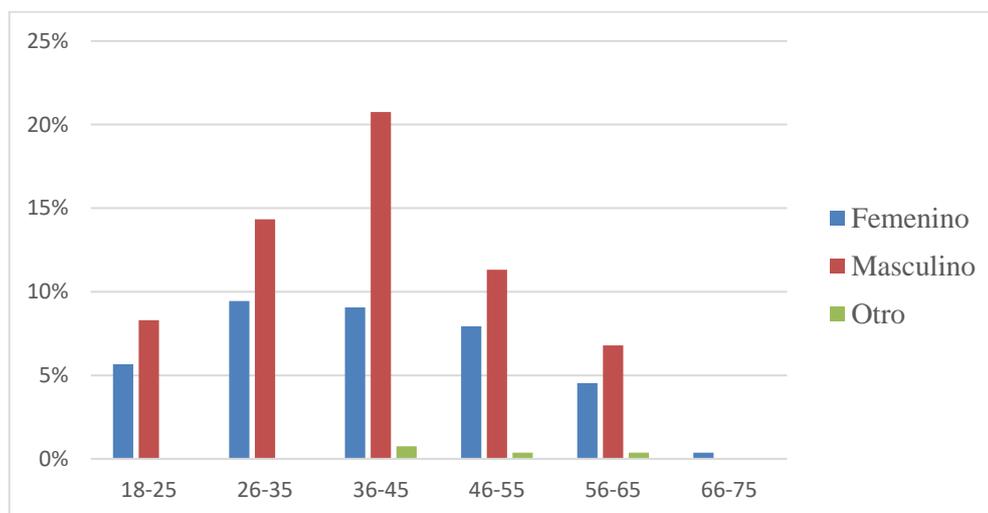


Ilustración 4-1: Edad y Género

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: En la tabla 4-1 que aborda las variables de edad y género, se destaca que los encuestados líderes pertenecen al segmento de dueños de negocios dentro de la ciudad de Riobamba, específicamente en el rango de edad de 36 a 45 años, lo que se puede interpretar que son personas con poder adquisitivo, que han culminado al menos el tercer nivel académico y son personas que están relacionados con la tecnología sin embargo se les dificulta la transición hacia los mercados digitales, por la brecha generacional. En este grupo demográfico la representación masculina supera a la femenina, lo que otorga una dimensión adicional para ajustar las estrategias de

posicionamiento, comunicación y marketing, de acuerdo a estas inclinaciones demográficas, presenta un potencial prospectivo significativo, caracterizado por un poder adquisitivo y una capacidad para la adquisición de los servicios ofrecidos por Daniela Encalada, al ser el filtro decisión en la toma de decisiones de la empresa.

4.1. ¿Actualmente es usted dueño(a), gerente o administrador(a) de una empresa en la ciudad de Riobamba?

Tabla 4-2: Ocupación de las personas

OCUPACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Sí, soy dueño(a) de una empresa en Riobamba.	112	42%
Sí, soy gerente de una empresa en Riobamba.	47	18%
Tengo otra actividad económica, servicios profesionales o personales.	48	18%
No, no tengo una empresa en Riobamba.	58	22%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

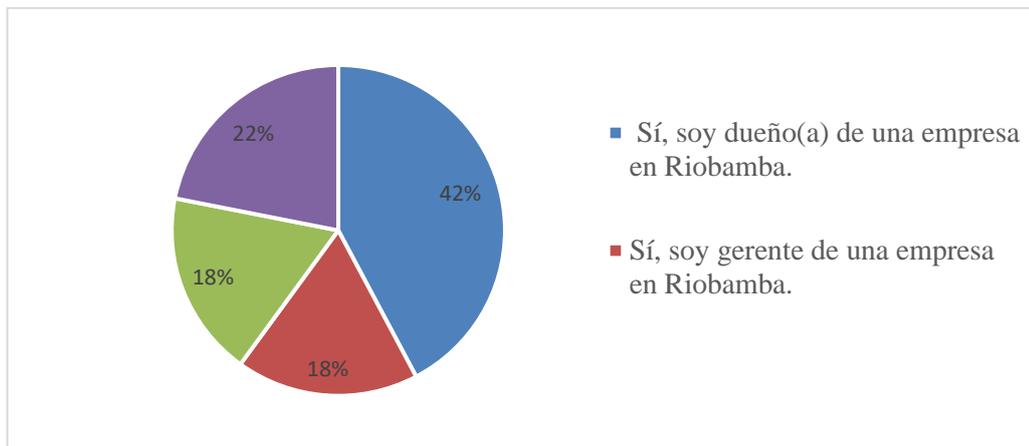


Ilustración 4-2: Ocupación de las personas

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: En la tabla 4-2 se revela un panorama significativo en cuanto a la composición ocupacional de la muestra, un notable 42% de los participantes encuestados sugiere una alta participación de individuos con roles emprendedores, lo que podría indicar un contexto favorable para la implementación de estrategias de posicionamiento enfocadas en el segmento empresarial local, además, de un 22% que son personas que no tienen una empresa en la ciudad de Riobamba, sin embargo segmento diversificado podría abrir oportunidades para una penetración más amplia

en la población y la generación de demanda tanto en el ámbito empresarial como en otros contextos.

4.2. Sección Inbound marketing

4.2.1. Responda las siguientes preguntas de acuerdo con su criterio como gerente de una empresa, negocio o emprendimiento en la ciudad de Riobamba. Tenga en cuenta las estrategias empleadas por la compañía que representa

Tabla 4-3: Estrategias de marketing digital implementadas por las empresas han contribuido a mejorar el rendimiento en ventas.

ESCALA DE CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	15	6%
Parcialmente de acuerdo	46	17%
Indiferente	15	6%
Muy de acuerdo	87	33%
Totalmente de acuerdo	102	38%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.



Ilustración 4-3: Consideraciones sobre el marketing digital

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: La tabla 4-3 analiza la percepción y actitudes de los participantes hacia la implementación de estrategias inbound, donde muestran que el 38% de respuestas, seguido de un significativo 33% delinean una fuerte concordancia hacia la incidencia positiva de las estrategias digitales en las empresas, apenas de un 6% de empresas piensan lo contrario. Lo que se puede identificar que la gran parte de encuestados son gerentes jóvenes entre 36-45, que en sus hábitos cotidianos usan tecnología para sus diferentes actividades cotidianas, y entienden la importancia de la implementación de marketing digital hacer transacciones de compra. Sin embargo, para

aquellos gerentes que han manejado siempre una gerencia tradicional y están en edades entre 56-65 incluso un segmento muy pequeño mayores de 66 años, se dificulta mucho más entender los beneficios de la digitalización de un negocio porque no es visible a primera vista como lo es una venta directa. Además, existe otro segmento que se mostró indiferente los que podrían ser aquellas personas que aún no pertenecen a la comunidad económicamente activa, pero sin embargo cuenta con otro tipo de actividad económica.

Tabla 4-4: Consideraciones sobre el uso de redes sociales como parte de su estrategia de marketing

ESCALA DE CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	17	6%
Parcialmente de acuerdo	37	14%
Indiferente	16	6%
Muy de acuerdo	76	29%
Totalmente de acuerdo	119	45%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

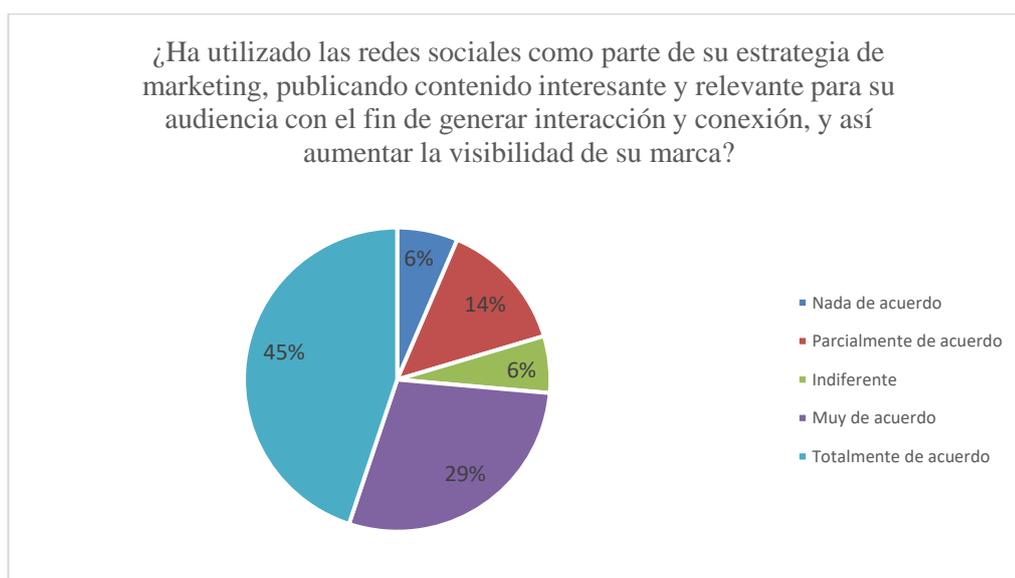


Ilustración 4-4: Consideraciones sobre el uso de redes sociales

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: La tabla 4-4 muestra la utilización de la escala de Likert, para calificar sobre el uso de redes sociales como parte de una estrategia de marketing, los resultados de la encuesta muestran que el 74% de gerentes de las empresas están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la utilización de redes sociales como parte de su estrategia de marketing, acorde al cruce de variables un 88% consideran que contratar un creador de contenido o influencer ayuda a generar mayor engagement o compromiso con de marca con la audiencia, lo que se puede entender que al brindarle una imagen más orgánica a la marca permite que la audiencia sienta más cercanía y al generar

contenido mucho más dinámico, le permite a la empresa generar mayor interacción. Sin embargo existe un 6% que considera que el uso de redes sociales no necesariamente mejora en el posicionamiento de marca, esto puede darse por alguna mala experiencia al momento de contratar un embajador de marca, una mala gestión de un equipo de marketing o la falta de implementación de estrategias digitales han permitido que no se evidencie un verdadero cambio, al igual que en la tabla anterior el mismo 6% de la población se muestra indiferente y nada de acuerdo, coincide con el segmento de población de 18 -25 años quienes no ocupan cargos de gerente o dueños de empresas.

Tabla 4-5: La interacción y el compromiso con su audiencia a través de diferentes canales digitales han contribuido a fortalecer el posicionamiento de su marca

ESCALA DE CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	16	6%
Parcialmente de acuerdo	39	15%
Indiferente	18	7%
Muy de acuerdo	82	31%
Totalmente de acuerdo	110	42%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

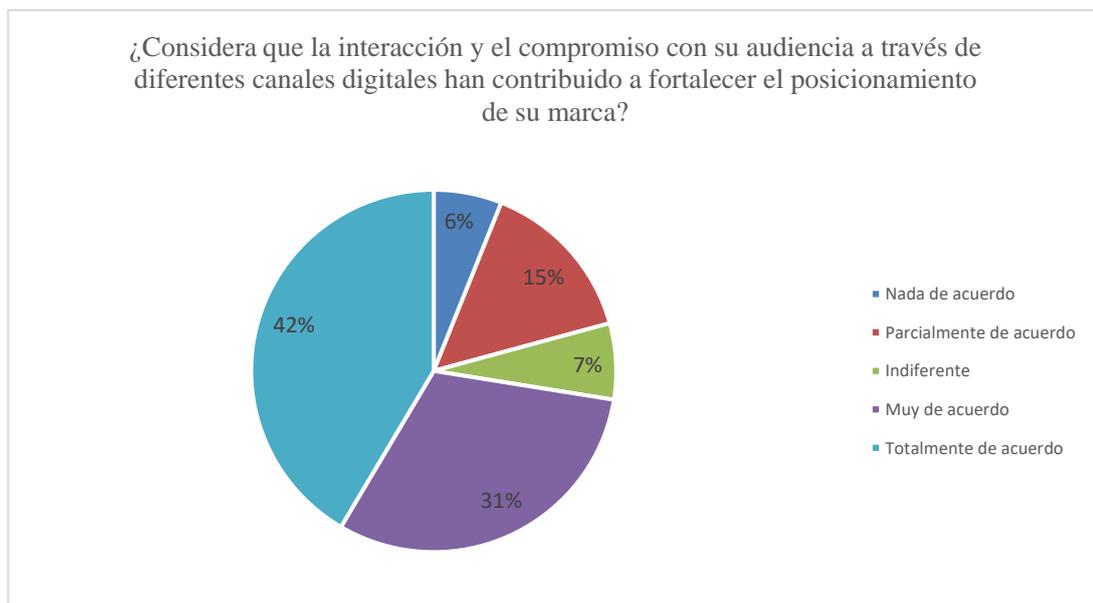


Ilustración 4-5: Opinión sobre canales digitales para fortalecer el posicionamiento de la marca

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: La tabla 4-5 muestra los canales digitales para fortalecer el posicionamiento de la marca, como dato más relevante sobresale el 42% que corresponde a gerentes que están totalmente de acuerdo sobre la interacción y el compromiso con su audiencia a través de diferentes canales digitales, han contribuido a fortalecer el posicionamiento de la marca, de acuerdo con el cruce de variables las redes sociales son las más utilizadas como un canal de comunicación siendo

Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter y LinkedIn las principales, seguidas de medios de comunicación de nicho como blogs, sitios new newsletters con un 4% lo que puede entenderse como canales especializados para obtener información de valor, el dato menos relevante que corresponde al 6% se muestra indiferente, y nada de acuerdo esta población corresponde al rango de edad de 18 -25 años que pese a utilizar redes sociales no las utilizan con el fines laborales sino como un medio de entretenimiento.

Tabla 4-6: Aumento en el número de clientes potenciales que llegan a su empresa a través de canales digitales como resultado de las estrategias de inbound marketing implementadas

ESCALA DE CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	16	6%
Parcialmente de acuerdo	42	16%
Indiferente	18	7%
Muy de acuerdo	93	35%
Totalmente de acuerdo	96	36%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

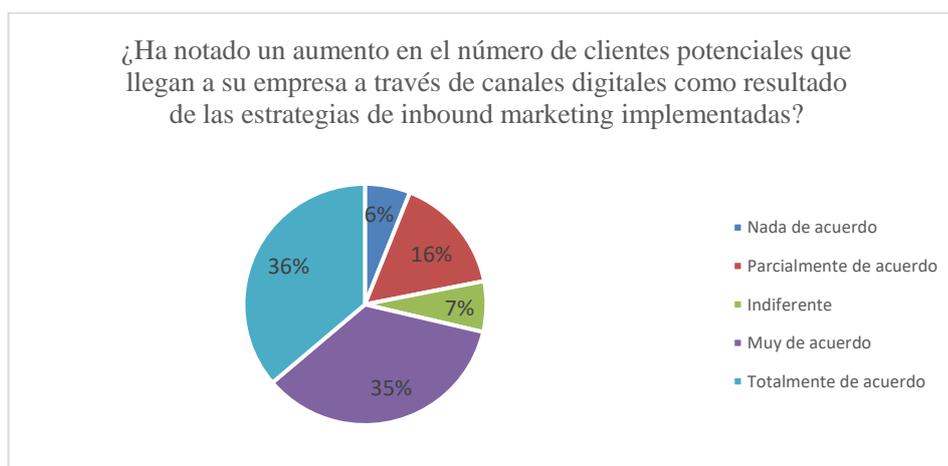


Ilustración 4-6: Consideraciones sobre el aumento de clientes potenciales

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: La tabla 4-6 muestra la utilización de la escala de Likert, para calificar sobre el aumento en el número de clientes potenciales que llegan a las empresa a través de canales digitales como resultado de las estrategias de inbound marketing implementadas, de acuerdo a los resultados de la encuesta el dato más relevante es el 71% que corresponde a gerentes de las empresas quienes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la aplicación de estrategias inbound acorde al cruce de variables los creadores de contenido que generan mayor interacción y engagement son aquella que tiene mayor calidad y autenticidad en su contenido, seguida del número de seguidores con un 30% lo que se entiende como una forma de buscar mayor visibilidad,

el dato menos relevante que es el 6% se muestra indiferente, y nada de acuerdo es el segmento que utiliza las redes sociales como una plataforma de entretenimiento y ocio.

4.3. Sección marketing de influencia

4.3.1. ¿Considera usted que el marketing de influencia o marketing con influencers es importante como estrategia para promover y posicionar su marca o empresa?

Tabla 4-7: Importancia sobre el marketing de influencia

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	234	88%
NO	31	12%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

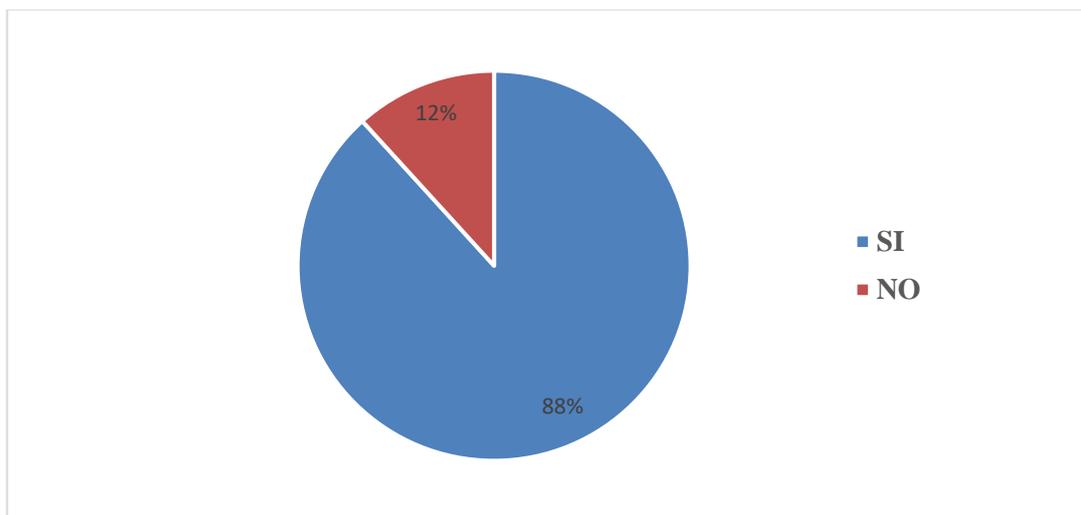


Ilustración 4-7: Importancia sobre el marketing de influencia

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: La tabla 4-7 que hace referencia a la importancia sobre el marketing de influencia, muestra como dato relevante que el 88% del total encuestado si considera que el marketing de influencia o marketing con influencers es importante como estrategia para promover y posicionar una marca o empresa, con el cruce de variables se puede corroborar que un 66% ya ha contratado un influencer para sus campañas de marketing como es el caso de Daniela Encalada, adicionalmente en esta pregunta sobresale la aceptación del género masculino, este resultado es importante para el estudio ya que, se ratifica que esta estrategia tiene aceptación, y puede ser aplicada, también se puede observar en la ilustración 4-7 que solamente un extracto pequeño de

la población encuestada no considera importante esta estrategia de marketing y apenas un 34% no lo ha contratado o no lo considera importante.

4.3.2. Seleccione los 3 factores que usted considere más importantes al momento seleccionar un influencer para una campaña de marketing de influencia

Tabla 4-8: Tres factores más importantes en la selección de un influencer

VARIABLE	Respuesta	Porcentaje
Número de seguidores	90	34%
Relevancia del contenido del influencer para la marca/producto	25	9%
Nivel de conexión del influencer con su audiencia	4	2%
Calidad y autenticidad del contenido generado por el influencer.	107	40%
Costo y Disponibilidad	8	3%
Credibilidad y reputación	28	11%
Valores y alineación con la marca	3	1%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

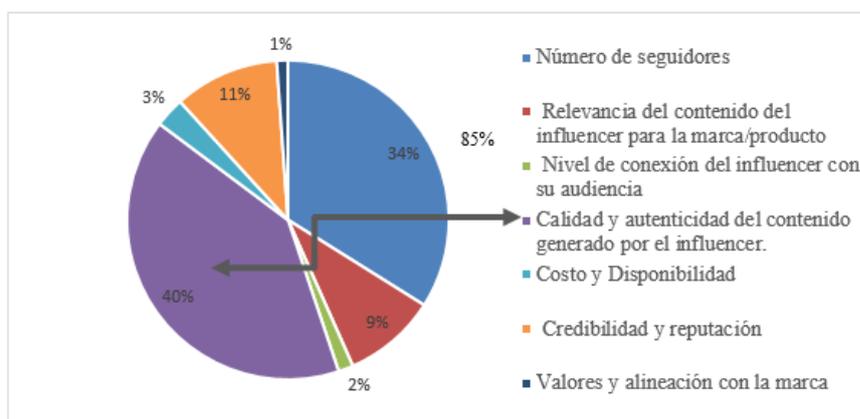


Ilustración 4-8: Tres factores más importantes en la selección de un influencer

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: La tabla 4-8 que hace referencia a los factores más determinantes al momento de seleccionar un influencer, muestra como dato relevante que dentro de los 3 factores más importantes destaca, la calidad y autenticidad del contenido generado por el influencer, el número de seguidores y la credibilidad vs reputación, para las personas encuestadas estos factores son determinantes. De acuerdo al cruce de variables las empresas contratan influencers para aumentar el alcance y la visibilidad de la marca para garantizar el éxito en una campaña de marketing de influencia con un porcentaje del 74%, sin embargo, el nivel de conexión del influencer no es un

factor determinante ya que son parte de campañas momentáneas dado que la necesidad de contratar un creador es para generar visibilidad y tráfico, no fidelización.

Tabla 4-9: El marketing de influencia es una estrategia efectiva para promocionar y aumentar la visibilidad de los productos y servicios de su empresa

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Indiferente	20	8%
Muy de acuerdo	89	34%
Nada de acuerdo	3	1%
Parcialmente de acuerdo	20	8%
Totalmente de acuerdo	133	50%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

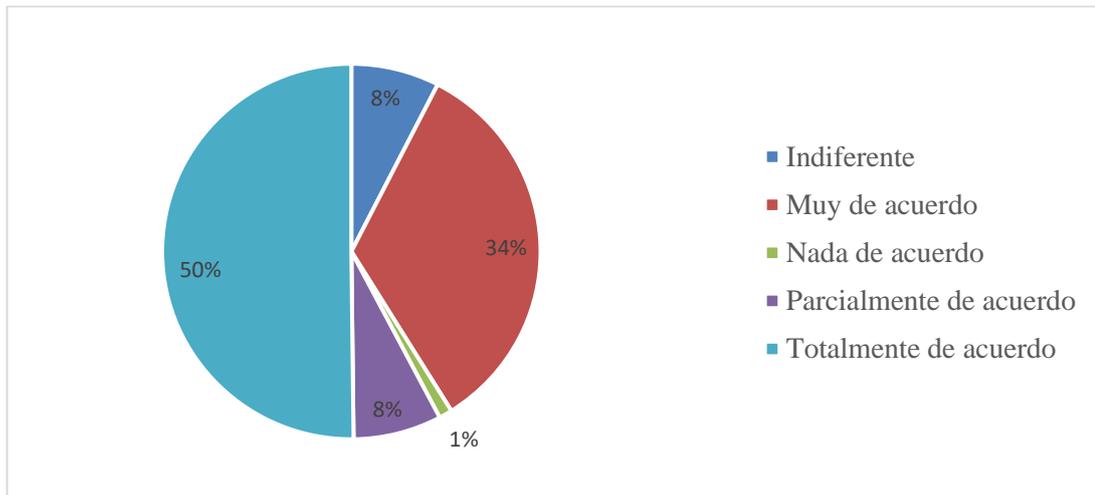


Ilustración 4-9: El marketing de influencia una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: La ilustración 4-9 que refiere al criterio de los gerentes de empresas en la ciudad de Riobamba muestra como dato relevante que las empresas están de acuerdo o totalmente de acuerdo que el marketing de influencia es una estrategia efectiva para promocionar y aumentar la visibilidad de los productos y servicios de las empresas, esta percepción dentro de la encuesta lo tiene tanto hombres como mujeres, acorde al cruce de variables con la experiencia de haber contratado un influencer el 79% de encuestados ha tenido una experiencia positiva, mientras apenas el 1% no considera que sea una estrategia para generar visibilidad el mismo valor que se evidencia en con el cruce de variables sobre haber contratado un influencer como una mala experiencia lo que explica una calificación baja de satisfacción en el contrato de estos servicios.

4.4. Sección de Posicionamiento

4.4.1. ¿Cuál es la primera marca o persona que se te viene a la mente cuando piensa en Creador de Contenido o Influencer en Riobamba?

Tabla 4-10: Primera persona o marca certificadora de contenido en la mente de los consumidores

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Kiwi-vada	26	10%
Daniela Encalada	148	56%
El Yuki	10	4%
Andrea Hidrobo	11	4%
Eli Guaminga	18	7%
Ninguno	51	19%
Otro	1	0%
TOTAL	265	20%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

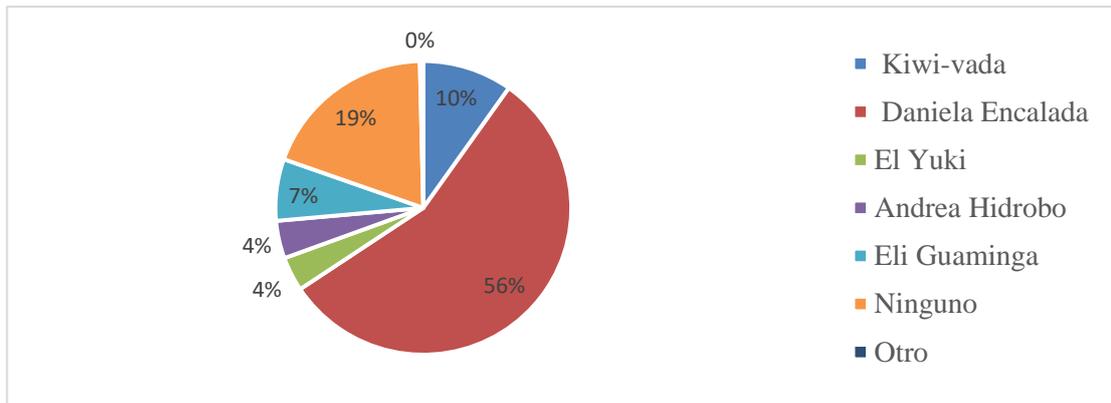


Ilustración 4-10: Primera persona o marca certificadora de contenido en la mente de los consumidores

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: La ilustración 4-10, que hace referencia a la primera persona o marca certificadora de contenido en la mente de los consumidores, de acuerdo con los datos obtenidos el 56% de los encuestados reconocen la marca Daniela Encalada Flores en la ciudad de Riobamba, y el resto de la población encuestada reconoce a otras marcas de manera dispersa, como dato relevante se puede rescatar que es el género masculino quien reconoce la marca de Daniela Encalada, estos resultados muestran la oportunidad de direccionar las estrategias de inbound marketing para ganar posicionamiento en el 19% de la población que no percibe ninguna marca de acuerdo a los resultados de la encuesta.

4.5. Sección atracción de audiencia

4.5.1. ¿Qué canales de comunicación consume con mayor frecuencia?

Tabla 4-11: Canales de comunicación utilizados con mayor frecuencia

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	231	87%
Televisión y/o radio.	8	3%
Prensa escrita (periódicos, revistas)	5	2%
Correo electrónico y boletines informativos.	10	4%
Sitios web y blogs relevantes a mi industria.	11	4%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

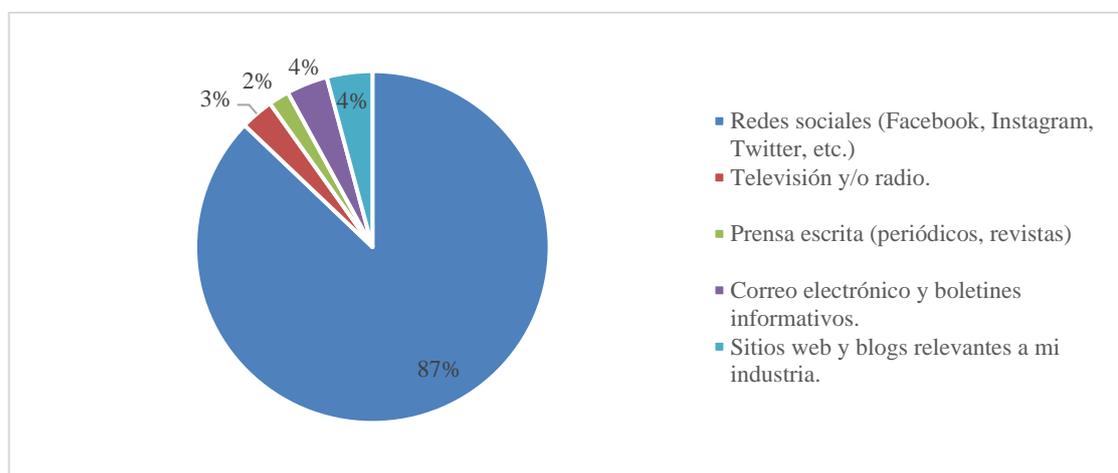


Ilustración 4-11: Canales de comunicación utilizados con mayor frecuencia

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: La ilustración 4-11 que hace referencia a los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia, de acuerdo a los resultados de la encuesta lideran con el 87% las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) como los canales de comunicación más utilizados, la prensa escrita (periódicos y revistas) han dejado de utilizarse, acorde al cruce de variables con los intereses que motiva la utilización de redes sociales, los gerentes de empresas encuestados buscan en un 56% temas relacionados con emprendimiento y negocios esta información permite diseñar estrategias que serán direccionadas a los canales de comunicación identificados, por otra parte los usuarios más jóvenes demuestran interés en redes sociales sobre temas de entretenimiento y cuidado personal, lo que se puede entender como las redes sociales son canales principalmente de comunicación rápida debido a que los usuarios utilizan la plataforma como un espacio de ocio y entretenimiento.

4.5.2. ¿En qué horarios del día suele utilizar o interactuar con los canales de comunicación?

Tabla 4-12: Horarios de interacción en los canales de comunicación

VARIABLE	Respuesta	Porcentaje
Mañana temprano (6:00 a.m. – 9:00 a.m.)	0	0%
Mañana (9:00 a.m. – 12:00 p.m.)	37	14%
Mediodía (12:00 p.m. – 3:00 p.m.)	28	11%
Tarde (3:00 p.m. – 6:00 p.m.)	0	0%
Noche (6:00 p.m. – 9:00 p.m.)	46	17%
Tarde noche (9:00 p.m. – 12:00 a.m.)	82	31%
Madrugada (12:00 a.m. – 6:00 a.m.)	19	7%
No tengo horarios específicos, lo hago durante todo el día.	53	20%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

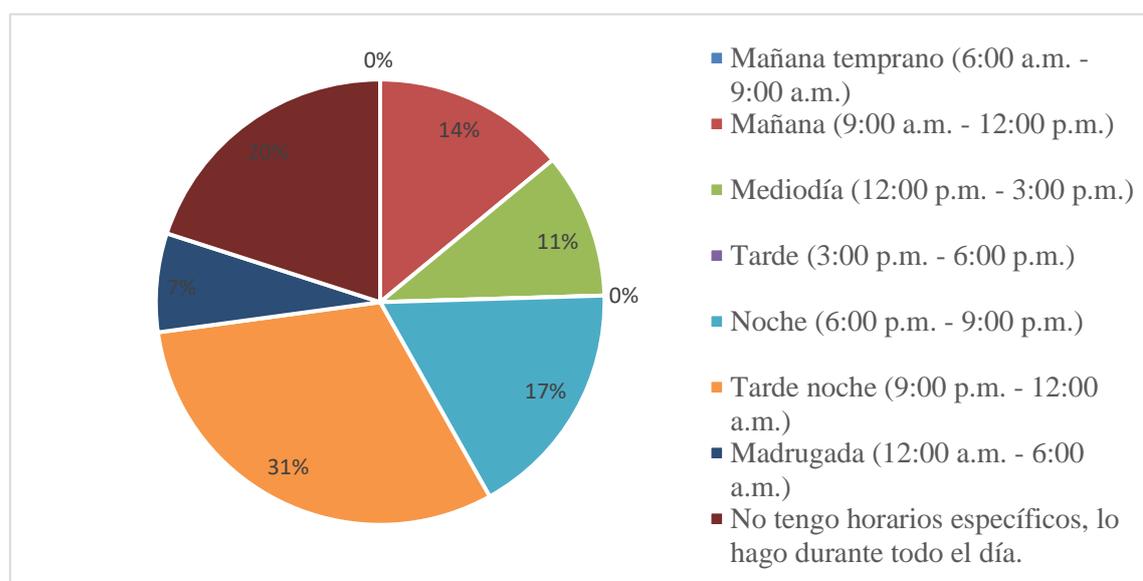


Ilustración 4-12: Horarios de interacción en los canales de comunicación

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: La ilustración 4-12 que refiere a los horarios de interacción en los canales de comunicación, de acuerdo a los resultados de la encuesta muestra como dato relevante que las personas interactúan en los canales de comunicación durante la tarde noche entre las 9pm y las 12am lo que se entiende, que las horas de mayor tráfico son en horarios no laborales, corroborando que las personas encuestadas en un 89% utilizan las plataformas como un espacio de ocio, y el horario de madrugada (12:00 a.m. – 6:00 a.m.) es el que menos interactúan al ser horas de descanso, esta información servirá para definir los horarios en los que se dará a conocer los contenidos diseñado por Daniela Encalada.

4.5.3. ¿Conoce la marca Daniela Encalada?

Tabla 4-13: Conoce a Daniela Encalada

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	78	29%
NO	187	71%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

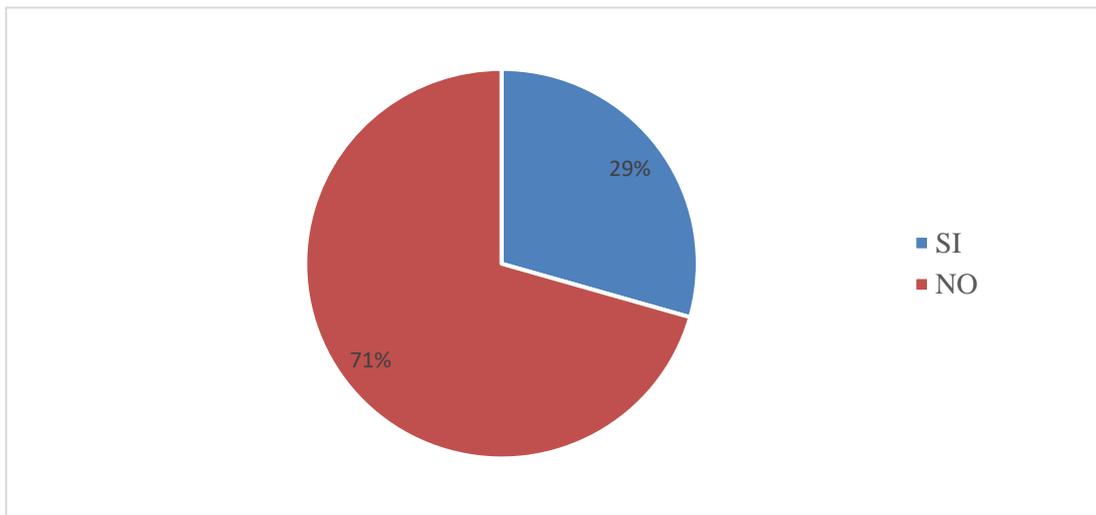


Ilustración 4-13: Conoce a Daniela Encalada

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: La ilustración 4-13 que hace referencia al conocimiento sobre la marca Daniela Encalada, de acuerdo con los resultados de la encuesta el 71% de la población no conoce a Daniela Encalada Flores, lo que significa que la marca no se encuentra posicionada en el mercado, sin embargo, acorde al cruce de variables el 29% de personas que conocen la marca identifica a Daniela Encalada Flores como creadora de contenido y presentadora de espectáculos, apenas un 14% la identifica como una profesional en marketing, entendiéndose que se debe mejorar la estrategia de posicionamiento y generar nuevas estrategias que visualicen a la marca con mayor profesionalismo y conocimiento técnico.

4.5.4. ¿Por qué medios se enteró o conoció sobre la marca Daniela Encalada?

Tabla 4-14: Medio de comunicación por la cual conoció a Daniela Encalada

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok)	145	55%
Email	6	2%
Publicidad en Vía Pública	8	3%
Medios tradicionales (televisión, radio)	99	37%
Otro	7	3%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

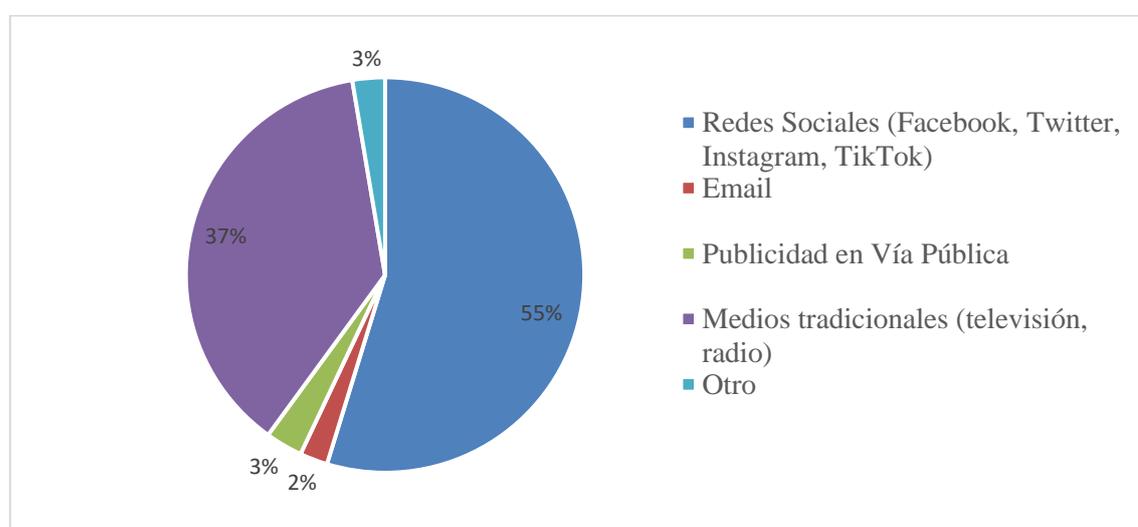


Ilustración 4-14: Medio de comunicación por la cual conoció a Daniela Encalada

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: La ilustración 4-14 que hace referencia a los medios de comunicación por la cual las personas conocieron a Daniela Encalada, de acuerdo a los resultados de la encuesta el 55% de la población se enteró de la existencia de la marca por medio de Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok), como dato relevante se observa que el 37% de la población la conoció a través de medios tradicionales (Televisión radio), esto se debe a que por haber sido una figura pública como reina de Riobamba tuvo gran exposición en medios tradicionales, razón por la cual con el cruce de variables se puede identificar que el 54% de encuestados siguen a Daniela en la plataforma de Facebook donde se encuentran mayoritariamente las empresas, seguida de Instagram y tiktok con un 34% plataforma utilizada por segmentos jóvenes especialmente donde la marca cuenta con mayor exposición, personas entre 18-25 años hasta 36-45 años, el dato menos relevante muestra que la marca no tiene seguidores en canales de nicho como sitio web, blogs lo que corrobora con el cruce de variables donde la marca no muestra posicionamiento como profesional de marketing.

4.5.5. ¿Qué servicios asocia con la marca Daniela Encalada Flores?

Tabla 4-15: Servicios asociados a la marca Daniela Encalada

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Creador de Contenido	157	59%
Profesional en Marketing	38	14%
Presentadora de Espectáculos	59	22%
Asesora y Consultora	1	0%
Modelo	11	4%
TOTAL	266	100%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

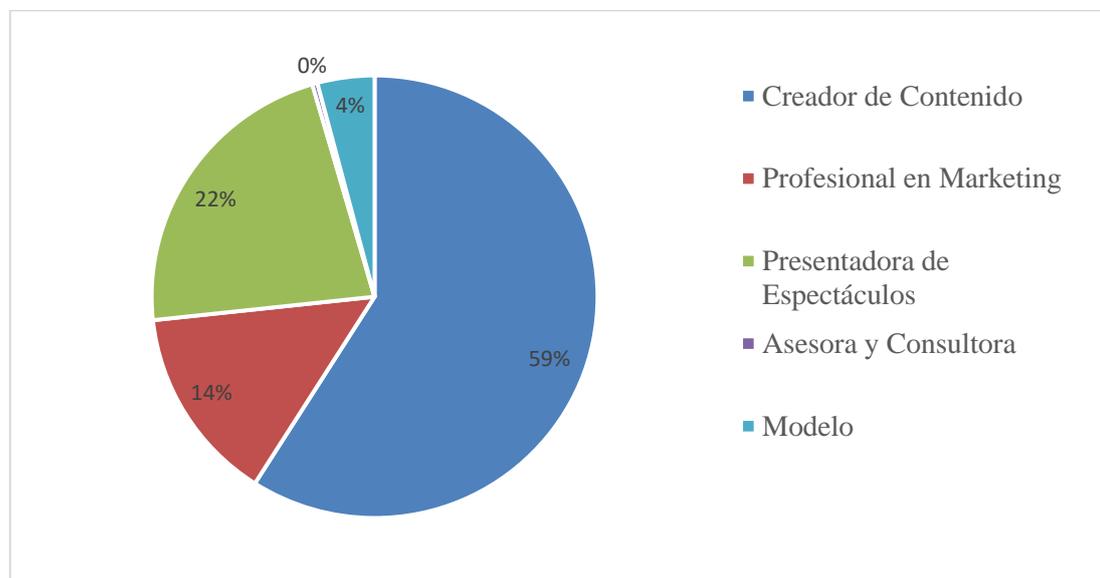


Ilustración 4-15: Servicios asociados a la marca Daniela Encalada

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: La ilustración 4-15 que hace referencia a los servicios asociados con la marca Daniela Encalada, demuestran como dato relevante que el 59% de la población la asocian como creadora de contenido, dentro de este porcentaje se encuentran los dueños de negocios y gerentes de empresas, como dato importante a considerar dentro de estos resultados es que el 41% de la población restante no tiene claro los servicios que ofrece Daniela Encalada, información que ratifica la importancia de ejecutar estrategias de inbound marketing para el posicionamiento de la marca.

4.5.6. ¿Qué tipo de contenido le resulta más interesante o atractivo de Daniela Encalada Flores?

Tabla 4-16: Contenidos de Daniela Encalada que son más atractivos

VARIABLE	Respuesta	Porcentaje
Consejos de marketing y creación de videos	69	26%
Estilo de Vida y Blog	21	8%
Tutoriales para crear videos y crecer una marca personal	29	11%
Ninguno	1	0%
Eventos y Espectáculo	23	9%
Recomendaciones de Marcas	122	46%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

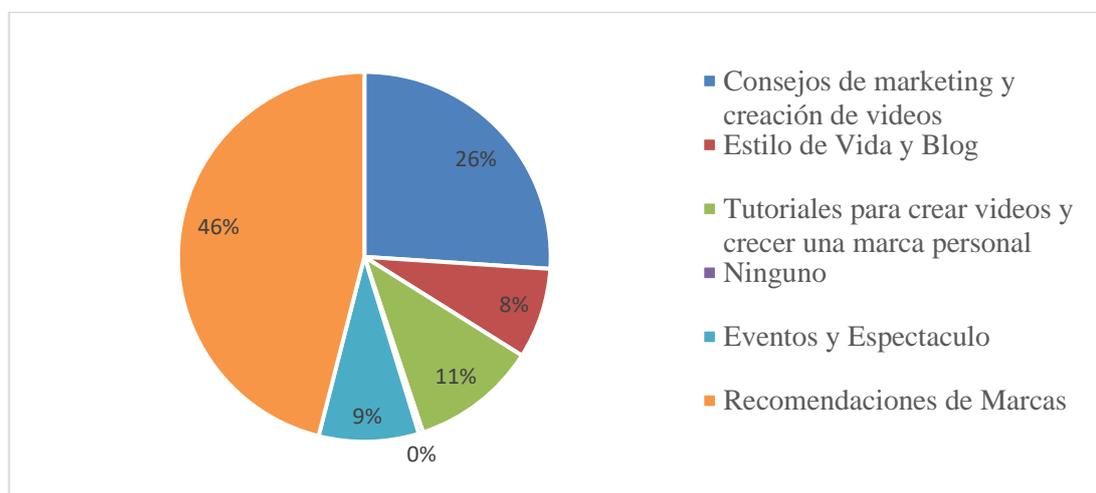


Ilustración 4-16: Contenidos de Daniela Encalada que son más atractivos

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: La ilustración 4-16 que hace referencia a los contenidos más atractivos que Daniela Encalada ofrece, de acuerdo a la percepción de las personas encuestadas son: la recomendación de marcas, consejos de marketing y creación de videos, esta información permite potencializar los contenidos más atractivos identificados, para captar mayor número de leads y convertirlos en clientes, en el cruce de variable el 92% de dueños de empresa o gerentes están interesados en recibir un catálogo de los servicios ofertados por la marca. Mientras que apenas un 8% no estaría interesado.

4.5.7. ¿Le gustaría recibir un catálogo de servicios o descuentos de la marca Daniela Encalada Flores?

Tabla 4-17: Aceptación para recibir catalogo electrónico de Daniela Encalada

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	245	92%
NO	20	8%
TOTAL	265	100%

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

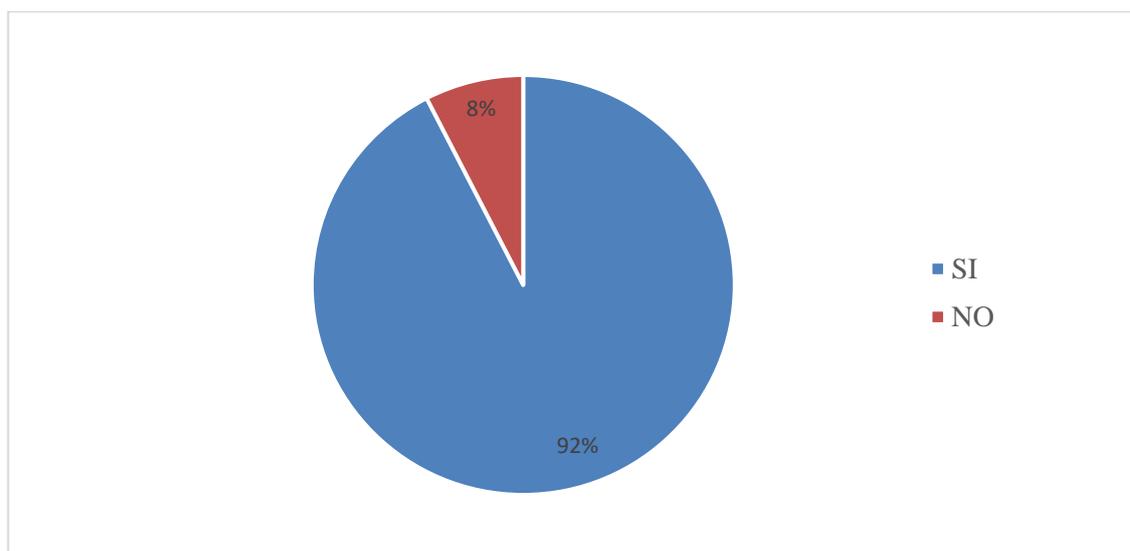


Ilustración 4-17: Aceptación para recibir catalogo electrónico de Daniela Encalada

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Análisis: La ilustración 4-17 que refiere a la aceptación para recibir un catálogo electrónico de Daniela Encalada, según los datos obtenidos el 92% de la población encuestada si muestra interés en recibir el catálogo de servicios de Daniela Encalada siendo la población masculina, acorde al cruce de variables quienes desearían recibir este catálogo de servicios con una frecuencia mensual de 1 a 2 veces al mes a través de medios específicos como redes sociales y mail, en un menor porcentaje la población femenina desearía recibir este catálogo, dato que se visualiza al existir un menor porcentaje de dueños de negocio o gerentes mujeres en el mercado riobambeño. Un porcentaje mínimo del 8% no muestra interés en recibir un catálogo de la marca. Esta aceptación mayoritaria de la población permite plantear como estrategia el diseño de un catálogo de los servicios para dar a conocer la marca, este 8% es indiferente a recibir un catálogo de servicios, lo que determina que aún existe una audiencia que no confía en la marca ya sea por su falta de posicionamiento o visibilidad en el mercado riobambeño como profesional de marketing.

Tabla 4-18: Hallazgos de la encuesta

Edad, Género, Ocupación		
Variable	Indicador	Hallazgo
Edad y Género	Número de Leads	El 31% de la población de 36-45 años de edad, población masculina.
Ocupación	Taza de Conversiones Leads	El 42% de personas dueños de empresas en la ciudad de Riobamba.
Sección Inbound Marketing		
Variable	Indicador	Hallazgo
Redes Sociales	Tasa de conversiones Leads	El 45% de gerentes de las empresas están totalmente de acuerdo con la utilización de las redes sociales como parte de su estrategia de marketing,
Canales digitales	Taza de clientes nuevos alcanzados	42% de gerentes de empresas Riobambeñas están de acuerdo con la utilización de canales digitales para a fortalecer el posicionamiento de la marca.
Sección Marketing de Influencia		
Variable	Indicador	Hallazgo
El marketing de influencia es una estrategia efectiva para promocionar	Engagement	EL 50% de empresas están totalmente de acuerdo que el marketing de influencia es una estrategia efectiva para promocionar y aumentar la visibilidad de los productos y servicios de las empresas.
Experiencia en la contratación de servicios de influencer	Coste de engagement	EL 88% de las empresas que han contratado estos servicios han experimentado una buena experiencia en la contratación de un influencer, para promocionar su negocio.
Sección Posicionamiento		
Variable	Indicador	Hallazgo
Primera persona o marca certificadora de contenido en la mente de los consumidores	Posicionamiento de palabras clave	EL 56% de los encuestados reconocen la marca Daniela Encalada Flores en la ciudad de Riobamba, y el resto de la población en estudio reconoce a otras marcas de manera dispersa, con dato relevante el 19% de la población no tiene en mente las marcas referidas en la encuesta.
Sección Atracción de Audiencia		
Variable	Indicador	Hallazgo
Qué canales de comunicación consume con mayor frecuencia	Tasa de conversiones Leads	El 87% de usuarios utilizan las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) como los canales de comunicación.
¿Por qué medios se enteró o conoció sobre la marca Daniela Encalada?	Número de visitas en cada red social	La población se enteró de la existencia de la marca Daniela Encalada por medio de Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok),
¿Qué tipo de contenido le resulta más interesante o atractivo de Daniela Encalada Flores?	Porcentaje de clics	Recomendaciones de marcas

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

4.6. Interpretación de resultados de la encuesta

El estudio realizado en Riobamba destaca que los gestores de empresas y emprendimientos que aplicaron estrategias de inbound marketing están completamente de acuerdo con su efectividad. Estas estrategias contribuyeron a aumentar las ventas, fortalecer el posicionamiento y mejorar la visibilidad de la marca. En cuanto al marketing de influencia, el 88% de los encuestados lo considera crucial para promover y posicionar marcas, priorizando contenido auténtico, seguidores y reputación del influencer al contratarlos.

El estudio señala que la marca Daniela Encalada sobresale con un 56% en comparación con otras marcas, pero esto puede deberse a su notoriedad como figura pública. Las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) son los canales más usados para información de marketing, mientras que la prensa escrita, la televisión y la radio tienen menor relevancia. Las horas de mayor interacción con estos medios son entre las 6 pm y las 12 am. La motivación para usar redes sociales es moda, belleza, emprendimientos/negocios y entretenimiento. Daniela Encalada es vista como creadora de contenido, presentadora y profesional de marketing, pero la comprensión de sus servicios no es clara.

El público sugiere contenido relacionado con consejos de marketing y recomendaciones de marcas. La mayoría de sus seguidores se encuentra en Facebook, Instagram y TikTok. La aceptación de recibir un catálogo de servicios de Daniela Encalada dos veces al mes fue alta según el estudio.

4.7. Interpretación de resultados Word Café

El instrumento Word café se lo realizó mediante la aplicación de un formulario de Google, se aplicó a 20 personas que han utilizado los servicios de la marca Daniela Encalada con el objetivo de determinar cuál es su percepción y los factores determinantes para la contratación de los servicios que ofrece la marca, así se elaboró un cuestionario dividido en cinco puntos, que contenían en su totalidad 17 preguntas de selección múltiple obteniendo los siguientes resultados:

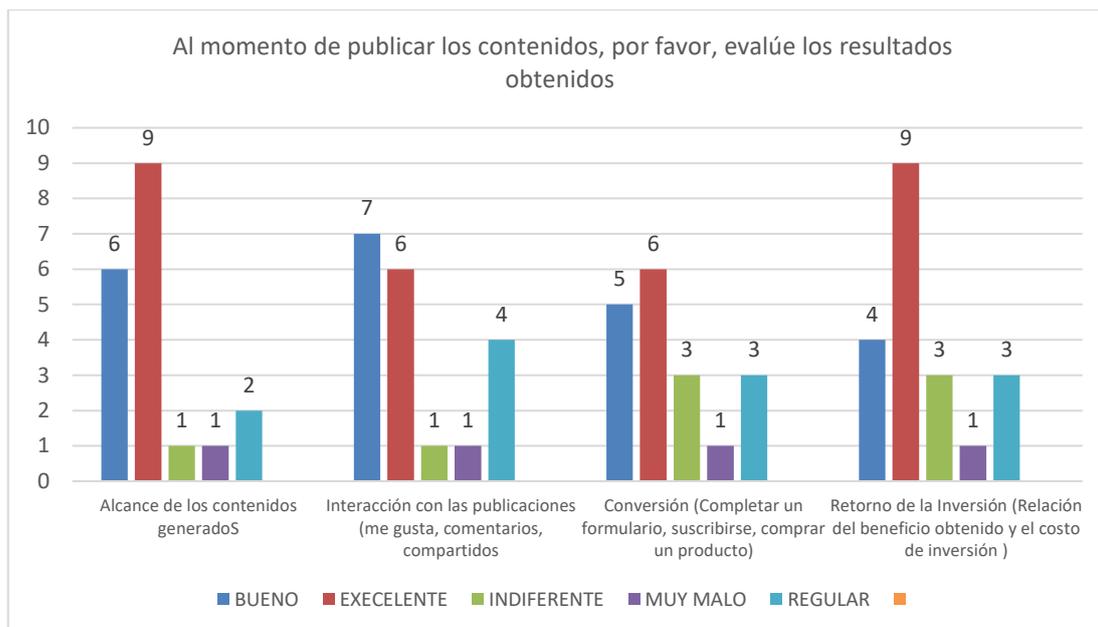


Ilustración 4-18: Al momento de publicar los contenidos

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

En la ilustración anterior se puede determinar que los clientes al momento que la marca Daniela Encalada publica los contenidos en un 90%, lo más importante bajo su percepción es el alcance de los contenidos generados, además de la interacción que genera la cuenta al momento de sus publicaciones, los clientes al buscar visibilidad de marca no ven como un factor indispensable la etapa de completar los formularios, suscribirse o comprar un producto, ya que lo principal es generar alcance y visibilidad, finalmente las personas que han comprado algún servicio de la marca de Daniela Encalada mencionan que el retorno de la inversión vs. el costo que representa contratar los servicios de la unidad de estudio ha sido positiva y en su mayoría ha resultado excelente. Lo que permite entender que existe una alta satisfacción de clientes, al contratar los servicios de la marca, por otro lado, existe un porcentaje del 10% de clientes que consideró que el servicio prestado fue muy malo o regular, lo que puede entenderse que la audiencia a la que llega la marca no estaba dentro del nicho esperado por el cliente o no generó la interacción esperada.

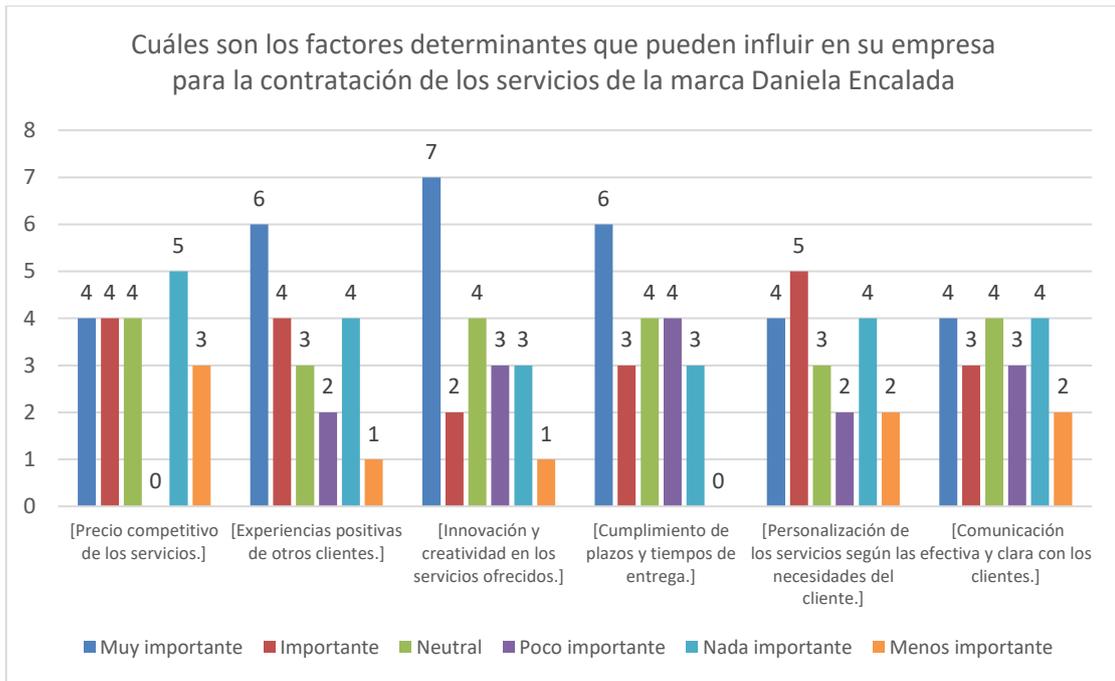


Ilustración 4-19: Al momento de publicar los contenidos

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Con relación a la segunda interrogante ¿Cuáles son los factores determinantes que pueden influir en su empresa para la contratación de los servicios de la marca Daniela Encalada? En la ilustración anterior se puede determinar que el precio no es uno de los factores más importantes para la contratación de los servicios, ya que tiene mayor peso la calidad de los contenidos, creatividad y experiencia que recibe el usuario, estas experiencias generalmente son positivas, la innovación y la creatividad es otro factor determinante de la marca, y el cumplimiento de plazos son un requisito dentro de los clientes que ya ha contratado su servicio, lo que influirá en la percepción y aceptación de los clientes de la marca Daniela Encalada.

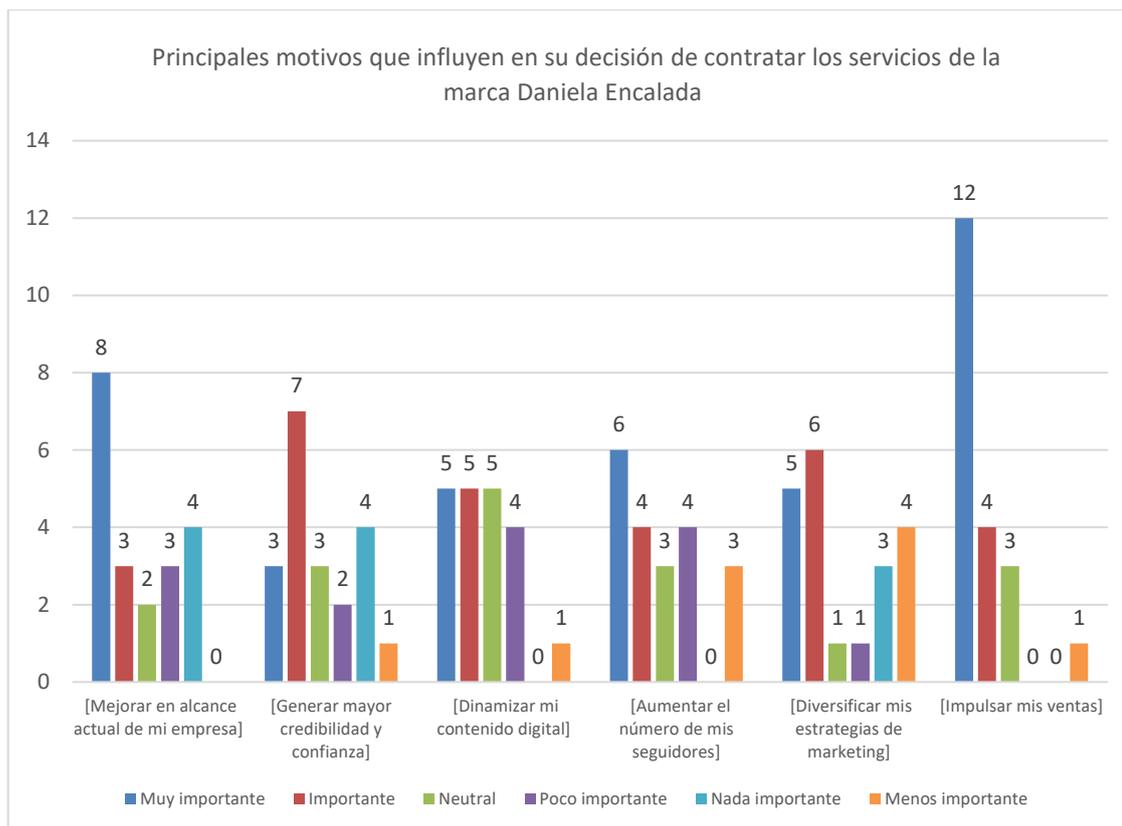


Ilustración 4-20: Principales motivos que influyen en la decisión de contratar

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Una de los principales motivos que mencionan los asistentes al Word café es que los servicios se pueden mejorar, además de la diversificación del marketing, seguido del aumento del número de seguidores y de la generación de mayor confianza y credibilidad por lo que los clientes recomiendan la contratación de Daniela Encalada, finalmente los clientes mencionan que hay que tener cuidado con los plazos de entrega y tener mayor seguimiento durante la prestación del servicio.

Las sugerencias que los clientes hacen hacia la marca Daniel Encalada son desarrollar estrategias integrales para el cumplimiento de los objetivos y especificar qué tipo de campaña de marketing se está aplicando; la utilización de equipos fotográfico profesional; mejorar la comunicación entre la marca y el cliente; que se incorporen dentro de los servicios más videos en formato reel y una mayor planificación de los servicios.

Tabla 4-19: Hallazgos encontrados en la ficha Word café

1. Al momento de publicar los contenidos, por favor, evalúe los resultados obtenidos mediante las campañas realizadas en convenio con la marca Daniela Encalada. Indique su percepción sobre los resultados logrados al trabajar con la marca				
Respuestas	Alcance de los contenidos generados	Interacción con las publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos)	Conversión (Completar un formulario, suscribirse, comprar un producto)	Retorno de la Inversión (Relación del beneficio obtenido y el costo de inversión)
BUENO		X		
EXCELENTE	X		X	X
INDIFERENTE				
MUY MALO				
REGULAR				

Como hallazgo de gran relevancia, se destaca que los participantes involucrados en la construcción de la ficha Word café han calificado como excelente los resultados obtenidos al colaborar con la marca Daniela Encalada en términos del alcance de los contenidos generados, la tasa de conversión (incluyendo acciones como completar formularios, suscripciones y compras) y el retorno de inversión. Es evidente que estos aspectos han sido altamente satisfactorios para los involucrados. En relación a la interacción con las publicaciones, la calificación otorgada es buena, lo cual indica un nivel de aprobación. Sin embargo, esta calificación también sugiere que existe margen para la retroalimentación y la mejora en este aspecto específico. En conjunto, estos resultados demuestran la efectividad de las estrategias implementadas por la marca Daniela Encalada, pero también señalan áreas donde se puede enfocar la atención para un refinamiento continuo.

2. ¿Cuáles son los factores determinantes que pueden influir en su empresa para la contratación de los servicios de la marca Daniela Encalada?

Respuestas	[Precio competitivo de los servicios.]	[Experiencias positivas de otros clientes.]	[Innovación y creatividad en los servicios ofrecidos.]	[Cumplimiento de plazos y tiempos de entrega.]	[Personalización de los servicios según las necesidades del cliente.]	[Comunicación efectiva y clara con los clientes.]
Muy importante		X	X	X		X
Importante					X	
Neutral						
Poco importante						
Nada importante	X					
Menos importante						

3. Califique del 1 al 6 los principales motivos que influyen en su decisión de contratar los servicios de la marca Daniela Encalada. Utilice la escala para indicar la importancia de cada motivo, siendo 1 el menos importante y 6 el más importante. No se pueden repetir las calificaciones

Respuestas	Mejorar en alcance actual de mi empresa]	[Generar mayor credibilidad y confianza]	[Dinamizar mi contenido digital]	[Aumentar el número de mis seguidores]	[Diversificar mis estrategias de marketing]	[Impulsar mis ventas]
Muy importante	X		X	X		X
Importante		X			X	
Neutral						
Poco importante						
Nada importante						
Menos importante						

Dentro de los hallazgos se puede establecer que los factores determinantes para la contratación de la marca Daniela Encalada según la percepción de las personas, es la experiencia del cliente, la calidad e innovación d los contenidos, la creatividad, el cumplimiento de plazos, comunicación efectiva y la personalización de los servicios según las necesidades de los clientes.

Los principales motivos que influyen en su decisión de contratar los servicios de la marca Daniela Encalada es mejorar en alcance actual de la empresa, dinamizar el contenido digital, aumentar el número de seguidores e impulsar mis ventas.

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

4.8. Interpretación de resultados ficha de observación

Los resultados de la observación indican que la página web de la marca Daniela Encalada cumple con aspectos técnicos fundamentales, como la rapidez de carga y la adaptabilidad a diferentes dispositivos. Estos elementos son esenciales para brindar una experiencia positiva al usuario y garantizar que el sitio sea accesible y funcional desde cualquier dispositivo.

Se observó que la navegación no es amigable con el usuario al momento de buscar información, comprar productos, contratar servicios o interactuar con la página web, la estructura y presentación del contenido se ve desorganizado, el link de acceso no es fácil de recordarlo que hace que la experiencia de usuaria no sea buena.

La información publicada no está actualizada y aunque existen formularios para llenar datos personales, se identificó una falta de elementos que fomenten la interacción de los usuarios con el sitio. Los resultados indican que la página web necesita mejorar en cuanto a la facilidad de realizar acciones y la posibilidad de interactuar con la página.

Se pudo apreciar que los contenidos publicados pese a estar en buena calidad no comunican el concepto de la marca. Además, el sitio cuenta con un diseño poco atractivo, únicamente con la finalidad de informar, no se percibe como un sitio comercial y no se utilizan elementos, colores y tipografías que den identidad a la marca.

Tabla 4-20: Hallazgos de la ficha de observación

Diseño y Estética				
#	ÍTEM	Cumple	Cumple Medianamente	No Cumple
1	Diseño atractivo y visualmente agradable, Uso adecuado de colores, tipografías e imágenes, contenido relevante y de alta calidad.		X	
Navegación				
#	ÍTEM	Cumple	Cumple Medianamente	No Cumple
1	El link de acceso es fácil de recordar, la página web tiene botones de contacto que facilitan su interacción con la marca, El menú de navegación es claro y accesible.			X
2	La información que presenta la página web es completa y entendible		X	
Experiencia de Usuario				
#	ÍTEM	Cumple	Cumple Medianamente	No Cumple
1	Rapidez de carga de la página, Adaptabilidad a diferentes dispositivos (ordenador, móvil, tablet)	X		
2	Facilidad para realizar acciones (ejemplo: completar formularios, realizar compras, etc.), Facilidad para encontrar la información deseada			X
3	La página web de la marca Daniela Encalada le hace sentir confianza y seguridad de contratar sus servicios		X	
Contenido e Interacción				
1	Información relevante y actualizada, Posibilidad de interactuar con la página (ejemplo: comentarios, compartir en redes sociales, etc.)			X
2	Contenido bien estructurado y fácil de leer, Uso adecuado de multimedia (imágenes, videos, etc.)		X	

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Se concluyó en base a los resultados de la observación de la página web de la marca Daniela Encalada, que existen aspectos positivos y áreas de mejora que pueden impactar en la experiencia del usuario y la usabilidad del sitio. Aunque cumple con algunos criterios importantes como la

rapidez de carga y la adaptabilidad a diferentes dispositivos, aún existen aspectos que no cumplen en su totalidad, como la facilidad para realizar acciones y la interacción con la página. Se determinó que la página no ha sido actualizada, que es únicamente informativa y la marca requiere una página comercial que permita generar conversiones y brindar una imagen profesional a la marca.

Los resultados en la ficha de observación permiten emitir algunas recomendaciones tales como mejorar la navegación y accesibilidad del sitio empezando por crear un link de acceso fácil de recordar y un menú de navegación claro y accesible para una navegación intuitiva permitirá a los usuarios encontrar rápidamente la información que buscan y mejorar su experiencia en el sitio.

Potenciar la interacción con los usuarios incorporando los botones de contacto y funciones interactivas en la página web para facilitar la realización de acciones como completar formularios o realizar compras, y considera agregar opciones para que los usuarios puedan dejar comentarios o compartir contenido en redes sociales, Así como también optimizar el diseño y presentación del contenido con información completa y entendible, más atractiva visualmente utilizando colores, tipografías e imágenes de manera coherente y atractiva que brinden identidad de marca. Además, se recomienda organizar el contenido de manera clara y estructurada para facilitar su lectura y comprensión.

4.9. Discusión

El presente estudio analizó la aplicación de inbound marketing para el posicionamiento de la marca Daniela Encalada Flores en la ciudad de Riobamba, el 71% de empresarios que ya han aplicado inbound marketing están totalmente de acuerdo con su aplicación, pues experimentaron un incremento en el rendimiento de ventas y mejoró la visibilidad de la marca, estos resultados obtenidos son consistentes con investigaciones ejecutadas anteriormente, que han demostrado que el inbound marketing juega un rol importante en el posicionamiento de la marca.

Los hallazgos permiten mencionar a Pinto (2015) quien concluye que la aplicación de Inbound Marketing, si incide en el posicionamiento de la marca Great Wall de AMBACAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, estas estrategias permitieron mejorar el problema de posicionamiento de la empresa, lo cual guarda relación con lo que manifiesta Aching (2022) quien señala que el inbound marketing es una técnica que permite promover la conversión de clientes y el crecimiento de sus ventas, así como mejorar el posicionamiento en el mercado.

Dentro de los hallazgos también se puede mencionar a Zurita (2015) quien concluye que la aplicación del Marketing Inbound impulsa la difusión de la marca, ejecutada por las empresas a través de la Web, con lo cual se logra “enamorar” a los visitantes de redes sociales con contenidos de valor, diferente a la difusión tradicional utilizada antiguamente, hoy en día la preferencia de los clientes es la búsqueda de una página web, para observar catálogos, ofertas y promociones, es así básicamente como el consumidor se informa de la marca y los productos que ofrecen las empresas.

Lo señalado anteriormente guarda concordancia con Erdmann & Ponzoa (2021) quien analiza la evolución del Inbound Marketing en la última década, descubriendo que esta metodología ha reemplazado lentamente a las estrategias de marketing tradicional.

En resumen, los hallazgos de la presente investigación respaldan y complementan los resultados de otras investigaciones, por lo cual aplicar el proceso de inbound marketing en la marca Daniela Encalada beneficiará para que se posicione en el mercado y logre un incremento porcentual en ventas.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

El marco propositivo de esta investigación se basó en el enfoque teórico proporcionado por Cárdenas (2023) y Giraldo et al. (2023), quienes abordaron el tema del Inbound Marketing y su influencia en el posicionamiento de marcas personales. Siguiendo la estructura del modelo propuesto por estos autores, se diseñó una propuesta de plan estratégico de Inbound Marketing específico para la marca personal de Daniela Encalada con el objetivo de mejorar significativamente el posicionamiento y la visibilidad de la marca.

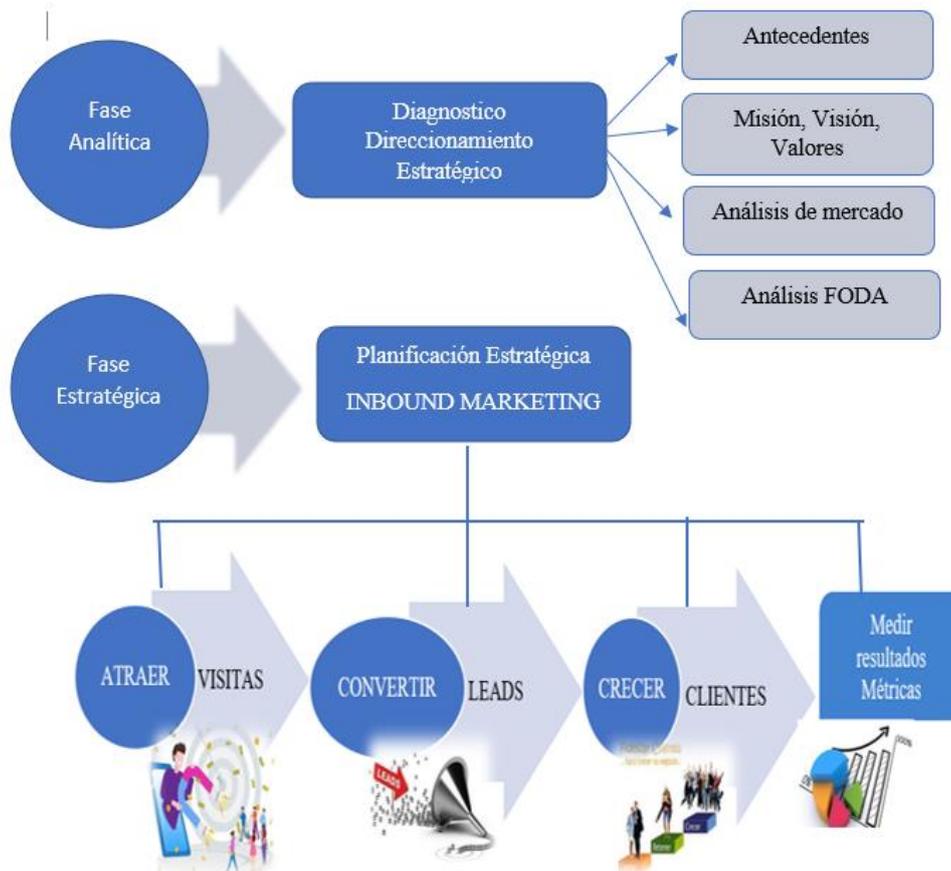


Ilustración 5-1: Propuesta de Inbound Marketing para la marca

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

5.1. Fase analítica

5.1.1. Diagnóstico Direccionamiento Estratégico

5.1.1.1. Antecedentes

Daniela Encalada Flores es una destacada mercadóloga, creadora de contenido y presentadora de espectáculos con una amplia experiencia de 4 años en el mercado. Durante su trayectoria, ha colaborado con diversas marcas locales y nacionales de Ecuador, convirtiéndose en su embajadora e imagen de marca. Además, ha tenido el privilegio de presentar a reconocidos artistas nacionales e internacionales, como Daniel Betancourth, Sergio Sacoto, Tranzas, Sin Bandera, Alkilados, Jessi Uribe, entre otros.

En su rol como profesional en marketing, Daniela ha trabajado arduamente en desarrollar y fortalecer su propia marca personal, posicionándose como una experta en marketing digital y estrategias de contenidos. En la actualidad, brinda capacitación y consultoría a emprendedores sobre marketing digital e implementación de estrategias de contenidos en sus empresas, compartiendo sus conocimientos y experiencia para ayudar a otros a alcanzar el éxito en el mundo digital.

Además, Daniela desempeña funciones como Relacionista Pública para diversas empresas, lo que demuestra su capacidad para establecer vínculos sólidos con diferentes actores del mercado y su habilidad para gestionar relaciones estratégicas en beneficio de las marcas. Con un sólido respaldo en el campo del marketing y una amplia experiencia en el ámbito del entretenimiento, Daniela Encalada Flores se ha convertido en una figura destacada en el mercado ecuatoriano, siendo reconocida por su profesionalismo, creatividad y capacidad para destacar y diferenciarse en un entorno altamente competitivo. Su compromiso con la excelencia y su pasión por el marketing la han llevado a consolidarse como un referente en el mundo digital y como una aliada estratégica para las empresas que buscan impulsar su presencia en el mercado.

5.1.1.2. Misión

Ser el referente en marketing y comunicación para jóvenes emprendedores, brindando soluciones estratégicas y creativas en marketing digital para potenciar la visibilidad y alcance de sus negocios en el entorno digital. A través de un enfoque centrado en la implementación de estrategias de inbound marketing, buscamos impulsar el crecimiento y éxito de nuestros clientes en el mercado. Nos comprometemos a ofrecer un servicio de calidad, personalizado y orientado a resultados, que

genere un impacto positivo en la trayectoria de cada negocio, siendo un aliado estratégico para su desarrollo en el mundo digital.

5.1.1.3. Visión

Nuestra visión es consolidarnos como una figura destacada en el ámbito del marketing y la comunicación, reconocida por nuestra experiencia y capacidad para generar impacto en el mercado digital. Queremos ser líderes en la implementación de estrategias de inbound marketing, siendo reconocidos por nuestra creatividad, innovación y resultados efectivos en la promoción y posicionamiento de marcas en el entorno digital. Aspiramos a expandir nuestro alcance y ser reconocidos a nivel nacional e internacional por nuestro enfoque estratégico, pasión por el marketing y compromiso con el éxito de nuestros clientes.

5.1.1.4. Valores

Excelencia

Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos, desde la calidad de nuestros contenidos hasta la atención que brindamos a nuestra audiencia. Nos esforzamos por ofrecer siempre lo mejor.

Autenticidad

Valoramos la autenticidad y la transparencia en nuestra marca personal. Nos mostramos tal como somos, sin pretensiones ni máscaras, para construir conexiones genuinas con nuestra audiencia.

Empatía

Nos ponemos en el lugar de nuestros seguidores, comprendiendo sus necesidades, inquietudes y deseos. Escuchamos activamente y respondemos con empatía.

Crecimiento constante

Creemos en el aprendizaje continuo y en el desarrollo personal y profesional. Buscamos siempre mejorar y adquirir nuevas habilidades para ofrecer un mayor valor a nuestra comunidad.

Inspiración

Aspiramos a ser una fuente de inspiración para nuestros seguidores, motivándolos a perseguir sus sueños y alcanzar sus metas a través del marketing digital y la creación de contenidos estratégicos.

5.1.1.5. Análisis del mercado

La presente investigación proporciona información sobre datos relevantes de la audiencia digital en Ecuador, además se realiza un análisis de los competidores tanto directos como indirectos de la marca Daniela Encalada Flores, que sirve de base para la toma de decisiones en el crecimiento de la empresa.

La ilustración 5-2 muestra la audiencia digital del Ecuador con corte a junio 2023 de lo cual se desprende la siguiente información detallada:

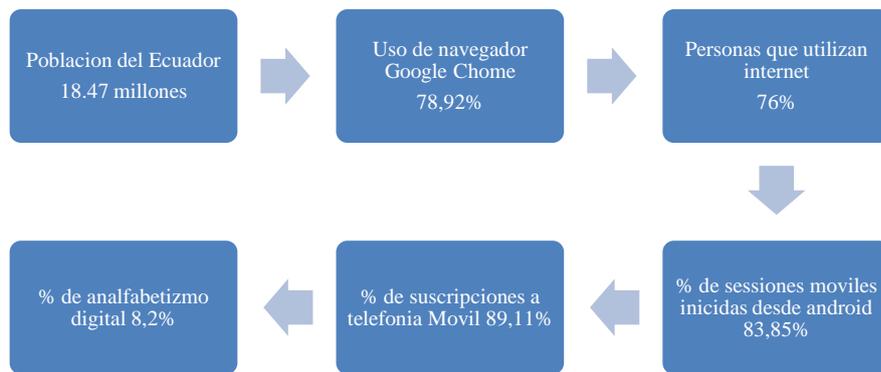


Ilustración 5-2: Audiencia digital en Ecuador

Fuente: Del Alcázar, (2023)

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

En Ecuador al 2023 existe 18.472.564 habitantes de los cuales el 78% hace uso de navegadores de internet, el 76% de la población cuenta con acceso a internet, 83,85% inicia sesiones de Android, el 89,11% tiene suscripciones a telefonía móvil y existe un 8,2% de analfabetismo digital de acuerdo con (Del Alcázar, 2023).

Ademas este estudio releva que desde el 2019 al 2023 ha existido un incremento del 32,70% con acceso a internet de los cuales el 35% corresponde a zona urbana y el 76% a la zona rural del Ecuador.



Ilustración 5-3: Número de dispositivos conectados y provincias con mayores usuarios de internet

Fuente: Del Alcázar, (2023)

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

La ilustración 5-2 muestra como dato relevante que existe en el país 13.657.000 dispositivos conectados a Google y YouTube en abril de 2023, finalmente se analizaron las variaciones en la cantidad de conexiones en usuarios de Google y YouTube en los periodos de Septiembre-2023 y Abril-2023 existiendo una variación negativa de -20,95% en promedio en las provincias de Ecuador. Las provincias que más conexiones a internet se verifican son Guayas con 26%, Pichincha con 20% y Manabí 9%, la zona 3 (Cotopaxi, Chimborazo y Tungurahua) se evidencia una menor cantidad de usuarios conectados a Google y YouTube a diferencia de las demás provincias que reflejan porcentajes superiores a esta zona.

En relación a las redes sociales en Ecuador el estudio de (Del Alcázar, 2023), con corte a junio del 2023, se evidencia que existen 14.0 millones de usuarios en Facebook, 11,91 Millones de usuarios en Tik Tok, 7 millones de usuarios de Instagram, 6,2 millones de usuarios en Spotify, 3,9 millones de usuarios de LinkedIn, 3,5 millones de usuarios en Twitter y 0,7 millones de usuarios de Messenger, siendo la red social Facebook la que lidera con mayor número de usuarios, estas variaciones se pueden visualizar en la ilustración 5-4.

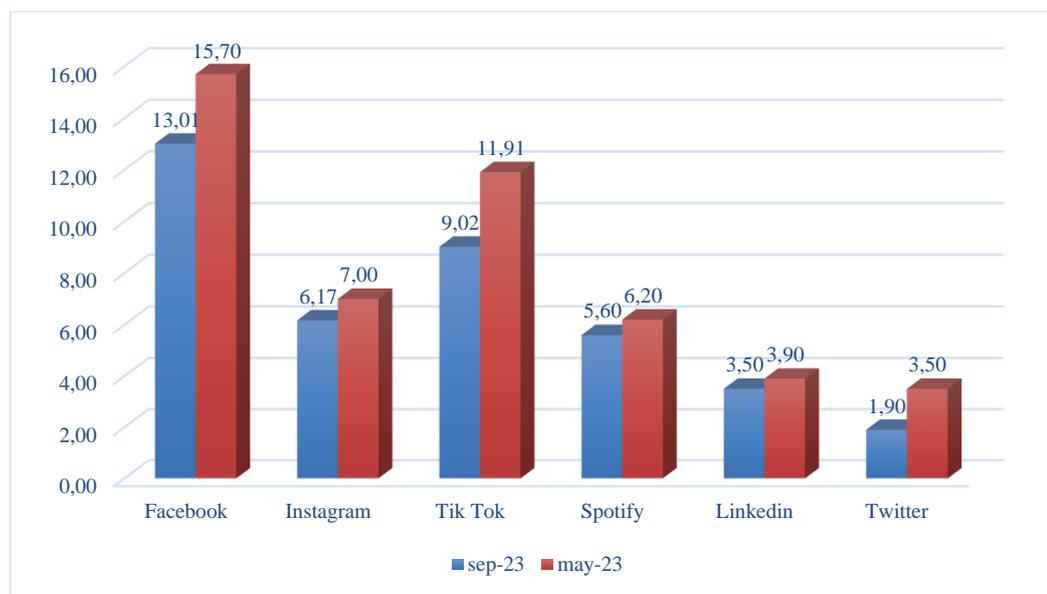


Ilustración 5-4: Número de usuarios en Ecuador por cada red social

Fuente: Del Alcázar, (2023)

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Adicionalmente mediante el estudio realizado por (Del Alcázar, 2023) se ha identificado la concentración de usuarios en redes sociales, esta concentración se puede visualizar en la ilustración 5-5:

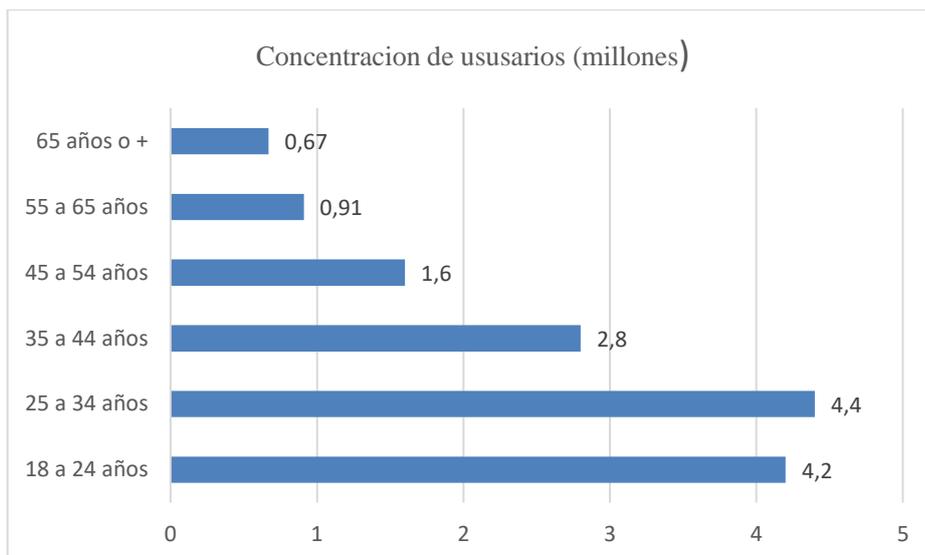


Ilustración 5-5: Concentración de usuarios en redes sociales por rangos de edad

Fuente: Del Alcázar, (2023)

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

La ilustración 5-5 muestra la concentración en redes sociales dividida en 6 grupos de edad mayores de 18 años, de los cuales se destacan que el grupo de edad de 25 a 34 años son los usuarios con mayor concentración en redes sociales. Mientras que los usuarios situados en el rango de edad de 65 años o más son los que menos concentración en redes sociales se evidencia.

Identificación del mercado objetivo

La población objeto de estudio se encuentra en el rango poblacional de 36-45 años de edad, gerentes y dueños de empresas en la ciudad de Riobamba, dentro del estudio se identificó que esta población es la que más frecuenta las redes sociales de Daniela Encalada y por la tanto son los prospectos a alcanzar. Cabe mencionar que este grupo de edad se encuentra dentro de la población económica activa.

Buyer persona

Considerando que el buyer persona es una representación ficticia del público objetivo se ha diseñado el cliente ideal de la marca Daniela Encalada, a través de ello se tiene un acercamiento y conocimiento más a detalle de la audiencia para crear estrategias de marketing orientadas a las necesidades del público objetivo.

A continuación, se detalla al cliente ideal del proyecto de Daniela Encalada.

BUYER PERSON

ALEJANDRO FLORES

"El visionario estratega"



¿QUIÉN ES?

Nombre: Alejandro Flores.
Edad: 35-45 años.
Profesión: Lic. en Administración de Empresas.
Nivel Educativo: tercer, cuarto nivel.
Rol: Gerente
Nivel de Decisión: Alta Influencia

Alejandro, es un empresario exitoso de Freeze Group, una empresa de eventos y espectáculos en la Zona 3 de Ecuador, está en una etapa clave de su carrera, buscando innovación y el crecimiento continuo. Su pasión por el marketing digital, la comunicación y las ventas es evidente. Su enfoque analítico le ayuda a tener resultados tangibles, y su creatividad se combina con una planificación minuciosa. Siempre está atento a las tendencias, visualiza objetivos a largo plazo y se adapta a los cambios con agilidad. Sus habilidades de comunicación y gestión le permiten liderar y motivar equipos con eficacia.

INTERESES Y HOBBIES

- Tecnología e Innovación
- Capacitación Continua
- Eventos y Networking
- Lectura y Podcast

¿POR QUE COMPRA?

- ★★★★☆ Mejora de Estrategia
- ★★★★☆ Optimización de Resultados
- ★★★★★ Mejorar Imagen de Marca
- ★★★★★ Llegar a nuevos mercados

FAVORITE BRAND

Personas: Neil Patel, HubSpot, Adobe Creative Cloud, Canva, Crehana, Domestik

CONDUCTUAL

tiende a realizar investigaciones exhaustivas antes de adquirir productos o servicios en línea, evaluando reseñas, comparativas y estrategias de marketing utilizadas por las tiendas en línea. Su sensibilidad al diseño y la experiencia del usuario lo lleva a valorar la estética y usabilidad de los sitios web de compras, y está atento a detalles como la personalización de mensajes y las recomendaciones de productos relacionados.

GOALS

- 1) Diseñar campañas que generen al menos un 15% de aumento en ventas.
- 2) Aumentar la visibilidad, interacción y alcance de la empresa.
- 3) Desarrollar estrategias de contenido efectivas para generar leads calificados.

PAIN POINTS

- 1) No cumplir sus objetivos de ventas.
- 2) Perder posicionamiento por mala práctica de estrategias.
- 3) No contar con un equipo capacitado
- 4) Resistencia de los clientes a pagar por servicios de calidad.
- 5) Alta incertidumbre sobre como medir el retorno de inversión.
- 6) Incertidumbre sobre la credibilidad del influencer
- 7) No tengo el tiempo.

GAIN POINTS

- 1) Encontrar un influencer alineado a los valores y objetivos de la empresa.
- 2) Generar mayor alcance, visibilidad y engagement.
- 3) Humanizar su marca y tener mayor conexión con su audiencia.

FUENTES

Blogs Especializados, Webinars y Conferencias en Línea, Redes Sociales Profesionales, Libros y eBooks, Informes y estudios realizados por instituciones de investigación, Plataformas Digitales, NewsLetters.

CANALES



Ilustración 5-6: Buyer persona
Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

5.1.1.6. Análisis de la competencia

La competencia directa de la marca Daniela Encalado es Ely Guaminga, Andrea Hidrobo, El Kiwi, mientras que la competencia indirecta está dada por la empresa Dodo agencia publicitaria, Jayal, Plus TV.

Tabla 5-1: Competidores directos e indirectos

Competidores Directos	Competidores Indirectos
Ely Guaminga	DODO Agencia Publicitaria
Andrea Hidrobo	Jayal
Kiwi	Plus TV

Fuente: Encuestas, 2023.
Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

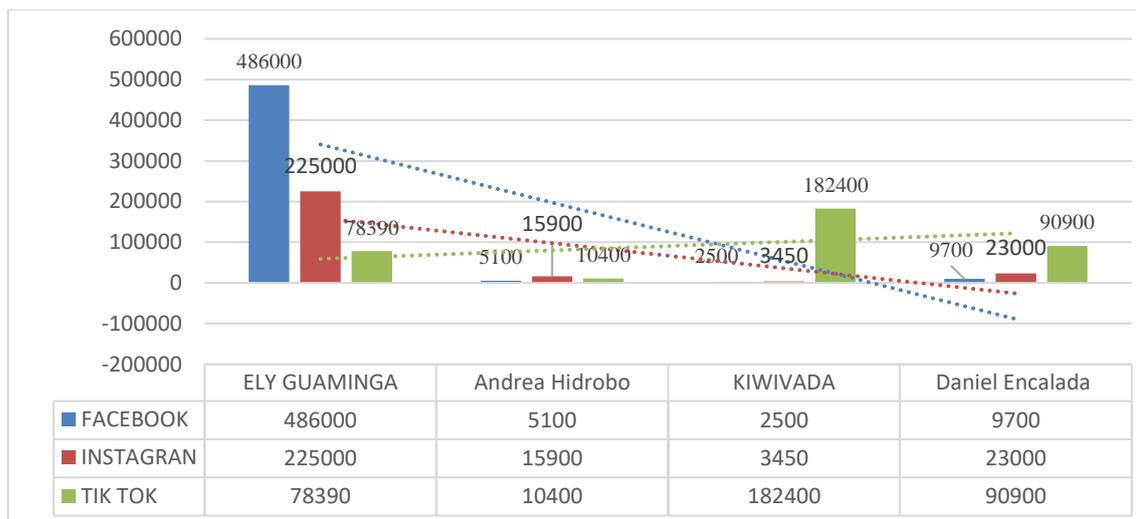


Ilustración 5-7: Buyer persona

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

La ilustración 5-1 muestra las principales redes sociales y el número de seguidores de los competidores de la marca Daniela Encalada, se puede observar que lidera la marca Ely Guaminga en las redes sociales Facebook e Instagram, mientras que KIWIVADA lidera en tick tock, la Marca Daniela Encalada ocupa el tercer lugar en la red social Tick tock frente a los competidores directos de la marca, en las redes sociales Facebook e Instagram se mantiene por debajo de sus competidores.

Tabla 5-2: Características y estrategias que utilizan los principales competidores

Competidor	Ely Guaminga	Andrea Hidrobo	Kiwivada
Características	Ely Guaminga es una creadora de contenido que utiliza el blog para mostrar más sobre su cultura indígena puruhá, tiene 24 años	Andrea es un creador de contenido de un público más adulto al de Daniela, es madre, genera contenido en formato blog y publicaciones por patrocinio, además es presentadora de eventos y maestra de ceremonia generalmente de eventos formales, su profesión es diseñadora gráfica sin embargo incursiona en las redes después de haber sido Miss Earth Watter en 2018.	Productor de 28 años mayor presencia o posicionamiento en la plataforma de Tik Tok se caracteriza por usar la comedia como una forma de promocionar marcas o empresas a través de un lenguaje más coloquial, con muchos ecuatorianismos.

Canales de comunicación	YouTube, Facebook, Instagram, Tik Tok.	Facebook, Instagram, TikTok	Facebook, TikTok Instagram
Tipo de Contenido	Principalmente tiene mayor actividad con contenido de tipo entretenimiento, blogs, comedia y colaboraciones con otros creadores o marcas con las que cumple la función de ser promotora de marca o imagen publicitaria. Comunica su cultura, tradición y costumbres a través de las redes sociales, es una blogger indígena.	Maternidad, Blog Personal, tendencias de redes sociales, promoción de marcas y empresas a través de patrocinios.	Entretenimiento, Promoción de marcas y empresas a través de patrocinios, colaboraciones
Mensajes Claves	Sus mensajes claves son: Motivación e Inspiración (Orgullosamente indígena) (empoderamiento femenino). Historias Personales	Sus mensajes claves son: La maternidad o familia, Inspiracional o de Motivación, Comunidad y Colaboración, Impacto Social, Impacto Personal	Sus mensajes claves son: Comedia, conexión emocional, creatividad y originalidad. Impacto Personal
Público	Personas indígenas o interesados en conocer más sobre su cultura, jóvenes entre 18-25 años y 26-35 buscando distracción y aprender más sobre la cultura indígena.	Personas entre los 26-35 y 36-45 interesadas en maternidad, cuidado del cabello, impacto social de la sierra centro principalmente su público son mujeres.	Personas entre 18-25 años; 26-35 y 36 -45 buscando distracción y entretenimiento con un lenguaje más coloquial, de la sierra centro utilizando mucho modismos y ecuatorianismos.
Servicios	Los servicios que ofrecer son:	Publicaciones patrocinadas	Publicaciones patrocinadas

	Publicaciones patrocinadas, Review de productos, Contenido relacionado con la marca en formato blog. Activación de eventos Colaboraciones en Vivo	Review de productos Campañas publicitarias Activación de eventos Presentadora y Maestra de Ceremonias Creadora Digital Diseñadora Gráfica	Colaboraciones Review de productos Campañas Publicitarias Activación de eventos Creador Digital
Beneficios para las marcas	Alto alcance y audiencia Relevancia y autoridad en su nicho	Audiencia en un público adulto, Autenticidad	Audiencia en un público apoderado de la cultura ecuatoriana Autenticidad Interacción de la audiencia Alcance y visibilidad

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

La tabla 5-2 muestra las características y las estrategias que los competidores indirectos a la Marca Daniela Encalada que utilizan para captar a sus seguidores, se destacan que los medios de comunicación que tiene en común las tres marcas es Facebook, Tik Tok e Instagram, solamente la marca Ely Guaminga cuenta con un canal de YouTube, el tipo de contenido que difunden es similar.

En conclusión, el análisis de competidores directos señala a Andrea Hidrobo como la principal marca competidora de Daniela Encalada pues ofrece los mismos servicios, se dirige al mismo público objetivo y cuenta con precios competitivos, además el número de seguidores en las diferentes redes sociales es superior.

Como muestra la tabla anterior la evaluación de los factores internos de la marca Daniela Encalada Flores, se ha determinado la situación presente de la marca con relación a los factores endógenos (fortalezas y debilidades) entre las fortalezas más importantes se puede descartar que la Marca Daniela Encalada tiene conocimiento especializado en marketing digital, capacidad de adaptación y destrezas comunicativas efectivas en la creación de contenido para diversas marcas y sectores,

alto alcance y destacado posicionamiento en plataformas digitales, Conocimiento en la industrial como creador digital especializado e imagen corporativa sólida alineada a los valores de marca personal.

5.1.2. Análisis de la situación actual de la marca Daniel Encalada Flores

Tabla 5-3: Matriz de Evaluación de factores internos (EFI)

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Conocimiento especializado en marketing digital	15%	3	0,45
2.	Capacidad de adaptación y destrezas comunicativas efectivas en la creación de contenido para diversas marcas y sectores	10%	4	0,4
3.	Alto alcance y destacado posicionamiento en plataformas digitales	10%	4	0,4
4.	Reconocimiento en la industrial como creador digital especializado	5%	4	0,2
5.	Imagen corporativa sólida alineada a los valores de marca personal.	10%	3	0,3
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Limitado uso de herramientas digitales y tecnológicas en las estrategias de marketing digital	15%	2	0,3
2.	Ausencia de equipos profesionales para la producción audiovisual de contenidos digitales	5%	1	0,05
3.	Carencia de un equipo multidisciplinario y especializado en los procesos internos de la empresa.	15%	1	0,15
4.	Ausencia de un espacio físico para la interacción con clientes y equipos de trabajo.	5%	2	0,1
5.	Bajo nivel de fidelización de clientes	10%	2	0,2
Total		100%		2,55
				Balance Positivo

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

En cambio, las debilidades presentes son: Limitado uso de herramientas digitales y tecnológicas en las estrategias de marketing digital, ausencia de equipos profesionales para la producción audiovisual de contenidos digitales, carencia de un equipo multidisciplinario y especializado en los procesos internos de la empresa, ausencia de un espacio físico para la interacción con clientes y equipos de trabajo y bajo nivel de fidelización de clientes.

En este sentido la matriz los factores internos (EFI) de la marca Daniel Encalada Flores determina un balance positivo de 2,55, lo que demuestra una posición estable en el mercado y que las fortalezas son superiores a la debilidad parteadas en este estudio.

Tabla 5-4: Matriz de Evaluación de factores Externos (EFE)

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Crecimiento del mercado local y nacional	15%	3	0,45
2.	Alta rentabilidad en el sector de servicios	10%	4	0,4
3.	Aumento de la inversión en marketing digital	15%	3	0,45
4.	Innovación constante en estrategias publicitarias	10%	3	0,3
5.	Amplia disponibilidad de plataformas y herramientas digitales	5%	4	0,2
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Nuevos competidores en el mercado de marketing digital	5%	2	0,1
2.	Dependencia de plataformas externas (redes sociales y buscadores web)	10%	2	0,2
3.	Cambios en las políticas fiscales y regulaciones tributarias para influencers o similares	5%	1	0,05
4.	Cambio de algoritmos y restricciones de redes sociales.	15%	2	0,3
5.	Entorno digital altamente saturado, agresivo para el usuario.	10%	2	0,2
Total		100%		2,65
				Balance Positivo

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Al realizar el análisis de la matriz de factores externos EFE (oportunidades y amenazas), se realizó el análisis que pueden desmejorar el desempeño de la marca Daniela Encalada Flores, debido a factores del entorno que no pueden ser controlados y pueden afectar de alguna manera la estabilidad de la marca en las amenazas presentes tenemos: Nuevos competidores en el mercado de marketing digital, dependencia de plataformas externas (redes sociales y buscadores web), cambios en las políticas fiscales y regulaciones tributarias para influencers o similares, cambio de algoritmos y restricciones de redes sociales, entorno digital altamente saturado y el agresivo para el usuario. En cambio, las oportunidades del entorno son: Crecimiento del mercado local y nacional, alta rentabilidad en el sector de servicios, aumento de la inversión en marketing digital, innovación constante en estrategias publicitarias y amplia disponibilidad de plataformas y herramientas digitales.

Por lo mencionado anteriormente se puede colegir que las oportunidades non mayores a las amenazas con un factor de 2,65 en este sentido será muy importante tartar de buscar alternativas y estrategias que ayuden a minimizar las amenazas y potencializar las oportunidades de la Marca Daniela Encalada Flores.

5.1.3. Análisis Estratégico

Tabla 5-5: Matriz FODA/ DAFO/ SWOT

		Fortalezas		Debilidades	
	1.	Conocimiento especializado en marketing digital	1.	Limitado uso de herramientas digitales y tecnológicas en las estrategias de marketing digital	
	2.	Capacidad de adaptación y destrezas comunicativas efectivas en la creación de contenido para diversas marcas y sectores	2.	Ausencia de equipos profesionales para la producción audiovisual de contenidos digitales	
	3.	Alto alcance y destacado posicionamiento en plataformas digitales	3.	Carencia de un equipo multidisciplinario y especializado en los procesos internos de la empresa.	
	4.	Reconocimiento en la industrial como creador digital especializado	4.	Ausencia de un espacio físico para la interacción con clientes y equipos de trabajo.	
	5.	Imagen corporativa sólida alineada a los valores de marca personal.	5.	Bajo nivel de fidelización de clientes	
Oportunidades		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
1.	Crecimiento del mercado local y nacional	FO1	F1;F2;F4 O3;O5 Marketing de contenidos para posicionamiento de marca	DO1	D1;O5 Inversión en Tecnología
2.	Alta rentabilidad en el sector de servicios				
3.	Aumento de la inversión en marketing digital	FO2	F3; F5; O4; O5 Implementación de Sistema de referido	DO2	D5;O5 Implementación de chatbots y automatización
4.	Innovación constante en estrategias publicitarias				
5.	Amplia disponibilidad de plataformas y herramientas digitales	FO3		DO3	
Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
1.	Nuevos competidores en el mercado de marketing digital	FA1	F1;A1 Implantación redes sociales verticales	DA1	D5;A1 Diseño de catálogo de servicios
2.	Dependencia de plataformas externas (redes sociales y buscadores web)				
3.	Cambios en las políticas fiscales y regulaciones tributarias para influencers o similares	FA2	F5;A2 Optimización de motores de búsqueda de SEO para mejorar posicionamiento	DA2	D4;A1 Implementación una página web para e commerce
4.	Cambio de algoritmos y restricciones de redes sociales.				
5.	Entorno digital altamente saturado, agresivo para el usuario.				

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

La matriz FODA / DAFO/ SWOT presentada anteriormente presenta una serie de estrategias en las que se destacan FO1 Campaña de marketing de contenidos para posicionamiento de marca y FO2 Implementación de Growth Hacking Funnel, lo cual contribuirá al fortalecimiento de las fortalezas de la marca; en cambio en las estrategias DO se ha pensado en la DO1 Inversión en tecnología , y DO2 Implementación de chatbots y automatización en este sentido estas estrategias ayudaran a un mejor posicionamiento en el mercado al realizar una campaña de marketing profesional.

En cambio, las estrategias FA se propone: FA1 implementación de redes sociales verticales y F 5A2 Optimización de motores de búsqueda de SEO para mejorar posicionamiento de la marca Daniel Encalada Flores; las estrategias DA se definen las siguientes: DA1 Diseño de un catálogo de servicios y DA2 Diseño de un sitio web con el propósito de tener una mayor participación en el mercado y fidelizar a los suscriptores de la marca. De la misma manera se plantea una matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC):

Tabla 5-6: Matriz de la Planificación estratégica Cuantitativa

		Estrategias a Comparar, se extraen del análisis FODA o SWOT																
Factores clave de éxito en la industria		Importancia Ponderación	F1;F2;F4 O3;O5 Marketing de Contenidos para Posicionamiento de Marca	F3; O4; Implementación de Sistema de referido	F5; O5 Implantación de redes sociales verticales	F1;A1 Implantación de redes sociales verticales	F5;A2 Optimización de motores de búsqueda de SEO para mejorar posicionamiento	D1;O5 Inversión en Tecnología	D5;O5 Implementación de chatbots y automatización	D5;A1 Diseño de catálogo de servicios	D4;A1 Implementación una página web para e commerce							
			PA	PTA	P A	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Factor	Oportunidades																	
1.	Crecimiento del mercado local y nacional	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6

	2.	Alta rentabilidad en el sector de servicios	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
	3.	Aumento de la inversión en marketing digital	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
	4.	Innovación constante en estrategias publicitarias	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
	5.	Amplia disponibilidad de plataformas y herramientas digitales	5%	4	0,2	4	0,2	2	0,1	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2
	Amenazas				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	1.	Nuevos competidores en el mercado de marketing digital	5%	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	3	0,15	4	0,2	2	0,1	4	0,2
	2.	Dependencia de plataformas externas (redes sociales y buscadores web)	10%	3	0,3	2	0,2	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3	1	0,1	3	0,3
	3.	Cambios en las políticas fiscales y regulaciones tributarias para influencers o similares	5%	1	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	1	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15
	4.	Cambio de algoritmos y restricciones de redes sociales.	15%	3	0,45	4	0,6	2	0,3	4	0,6	4	0,6	3	0,45	1	0,15	4	0,6
	5.	Entorno digital altamente saturado, agresivo para el usuario.	10%	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3	1	0,1	4	0,4
	Total			100%			0												
	Fortalezas				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Factores Internos	1.	Conocimiento especializado en marketing digital	15%	4	0,6	3	0,45	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3	0,45	1	0,15	4	0,6
	2.	Capacidad de adaptación y destrezas comunicativas efectivas en la creación de contenido para diversas marcas y sectores	10%	4	0,4	3	0,3	4	0,4	2	0,2	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4
	3.	Alto alcance y destacado posicionamiento en plataformas digitales	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4

4.	Reconocimiento en la industrial como creador digital especializado	5%	3	0,15	4	0,2	4	0,2	4	0,2	3	0,15	2	0,1	3	0,15	4	0,2
5.	Imagen corporativa sólida alineada a los valores de marca personal.	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Debilidades				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.	Limitado uso de herramientas digitales y tecnológicas en las estrategias de marketing digital	15%	4	0,6	4	0,6	2	0,3	1	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	0,45
2.	Ausencia de equipos profesionales para la producción audiovisual de contenidos digitales	5%	4	0,2	4	0,2	2	0,1	2	0,1	3	0,15	4	0,2	4	0,2	4	0,2
3.	Carencia de un equipo multidisciplinario y especializado en los procesos internos de la empresa.	15%	4	0,6	4	0,6	2	0,3	2	0,3	3	0,45	4	0,6	4	0,6	3	0,45
4.	Ausencia de un espacio físico para la interacción con clientes y equipos de trabajo.	5%	4	0,2	4	0,2	2	0,1	2	0,1	1	0,05	1	0,05	4	0,2	3	0,15
5.	Bajo nivel de fidelización de clientes	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Total		100%																
Suma del puntaje total del grado de atracción:				7,25	7,15	6,2	6,35	7,2	6,7	5,75	7,3							

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

La matriz estratégica presentada anteriormente se cuantifica y se mide el perfil competitivo de la marca Daniela Encalada Flores, y se elaboraron ocho estrategias , que contribuyen a la comparación de las mismas y a la determinación que como los factores afectan a la marca, de esta forma se presenta las siguientes estrategias: Estrategia1 F1;F2;F4 O3;O5 Campaña de Marketing de Contenidos para Posicionamiento de Marca; Estrategia 2 F3;F5;O4;O5 Implementación de Growth Hacking Funnel; Estrategia 3 F1;A1 Programa de comunicación de la marca con la utilización de redes sociales; Estrategia 4 F5;A2 Optimización de motores

de búsqueda de SEO para mejorar posicionamiento; Estrategia 5 D1;O5 Inversión en Tecnología; Estrategia 6 D5;O5 Implementación de chatbots y automatización; Estrategia 7 D5;A1 Diseño de catálogo de servicios; Estrategia 8 D4;A1 Implementación una página web para e-commerce.

Tabla 5-7: Matriz Perfil competitivo MPC Marca Daniel Encalada Flores

Factores determinantes del éxito	Valor	Daniela Encalada		DODO's		Plus Tv	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Calidad de productos y/o servicio	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Impacto de los servicios	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Administración eficiente	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Reconocimiento de marca	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Posicionamiento en redes	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Total	1	16	3,2	14	2,8	11	2,2

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) de , a marca Daniel Encalada Flores muestra los principales competidores del negocio, los resultados arrojados en esta matriz muestran que frente a las dos empresas de la competencia de la marca tiene un perfil competitivo mayor por lo que esto representa su fortaleza con relación a la competencia, la valoración de los factores críticos de éxito ubican a la empresa en primer lugar con un porcentaje de 3,2 , muy de cerca le sigue el Dodos Agencia publicitaria con una clasificación de 14 y puntaje resultante de 2,8 esta diferencia se da ya que en los factores determinantes de éxito de la marca.

Tabla 5-8: Matriz Boston Consulting Grup (BCG)

Cartera de productos	Ventas de la Empresa	Participación por producto	Ventas de los tres principales competidores			Principal Competidor	Crecimiento del mercado %	Participación relativa
Branding corporativo	2000	5,59%	250	400	350	4000	15	0,50
Producción de contenido	2800	7,83%	200	200	310	3100	18	0,90
Colaboraciones	5800	16,22%	110	900	875	1100	7	5,27
Marketing de influencias	15000	41,96%	220	124	165	2200	5	6,82
Redes sociales	500	1,40%	170	150	130	1700	6	0,29
Email marketing	3600	10,07%	350	500	375	500	7	7,20
SEO	1800	5,03%	190	185	193	1935	8	0,93
Diseño web	4250	11,89%	230	270	243	2700	8	1,57
Total	35750							

Fuente: Encuestas, 2023.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

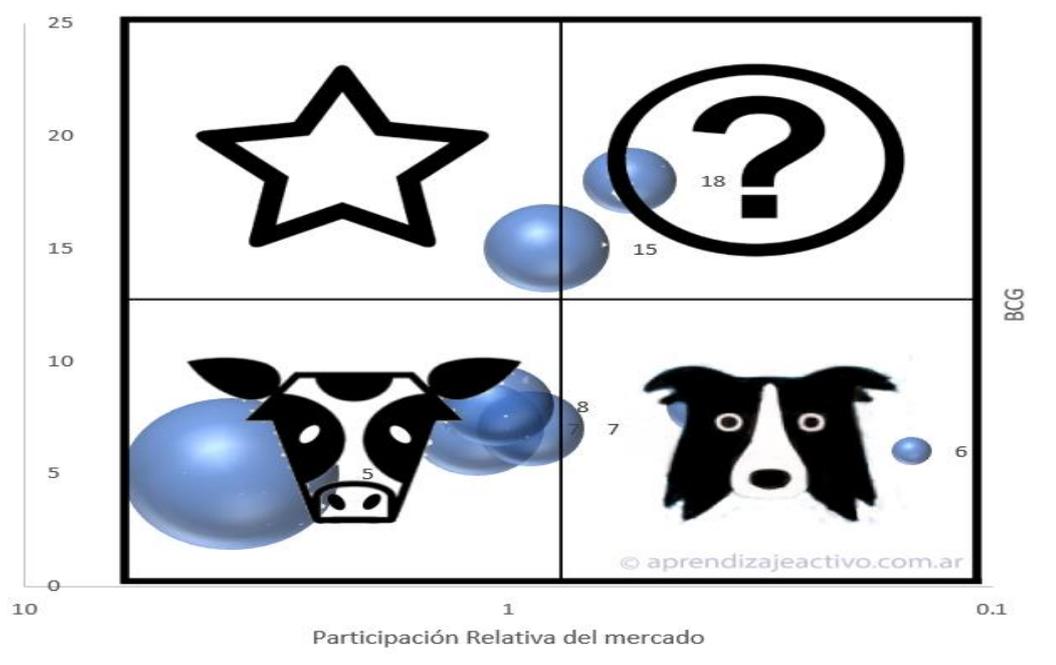


Ilustración 5-8: Desarrollo de la matriz MPCE

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

La matriz Boston Consulting Group BCG desarrollada permitió analizar los servicios más rentables para la marca Daniela Encala, para así definir de manera adecuada las estrategias de marketing Inbound para cumplir el objetivo de posicionamiento.

El modelo que se utilizó para el planteamiento de estrategias es Growth Marketing Funnel

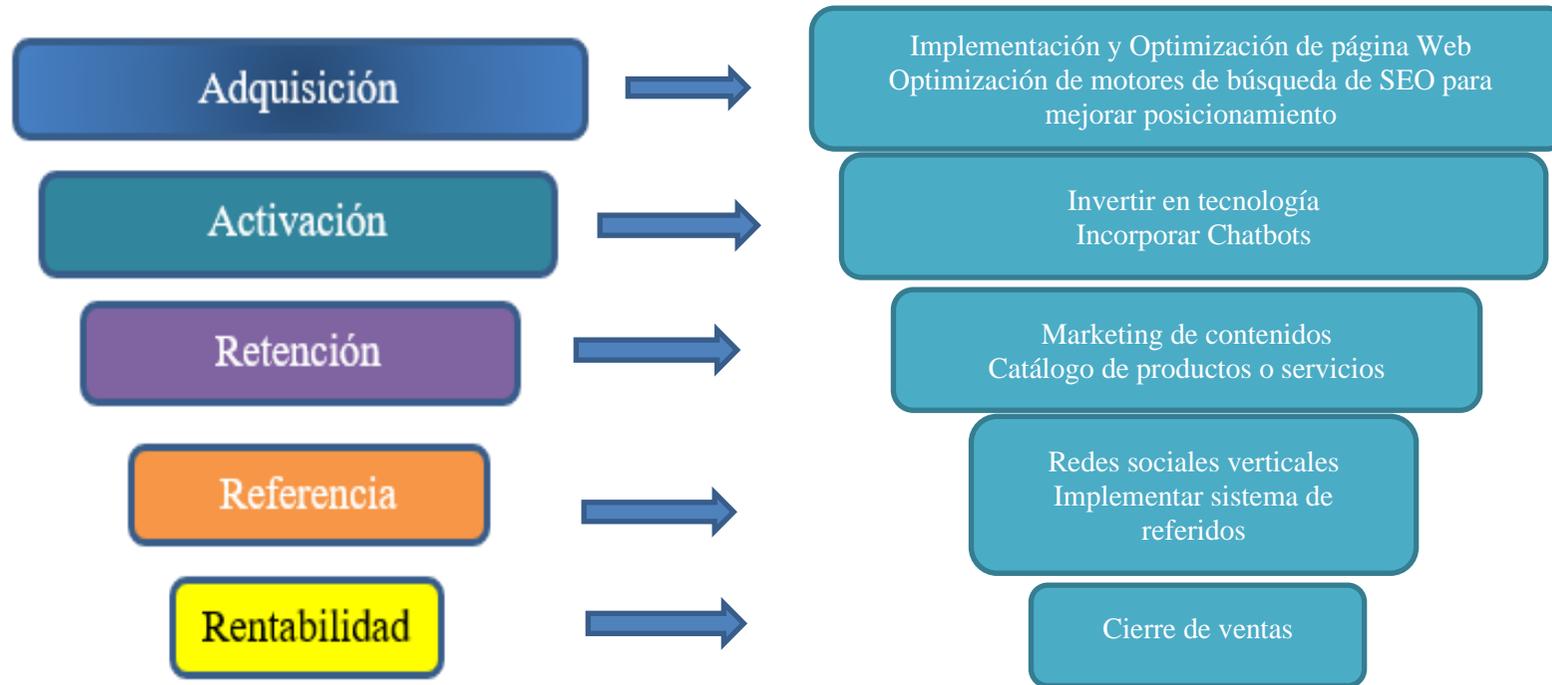


Ilustración 5-9: Growth Hacking Funnel

Fuente: Fuentes (2023)

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

5.1.4. Formulación de estrategias de la Marca Daniela Encalada Flores

Tabla 5-9: Estrategia 1 Alcance

Estrategia	Colaborar con microinfluencers en nichos específicos para generar contenido auténtico y dirigido a audiencias altamente segmentadas.
Objetivo	Expandir el espectro de visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio y con intereses específicos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar influencers que compartan los valores de la marca y tengan una audiencia similar al público objetivo. • Colaborar con los influencers para crear contenido auténtico que destaque los beneficios y valores de la marca. • Ofrecer códigos de descuento o promociones exclusivas a los seguidores del influencer. • Pedir a los influencers que compartan sus experiencias positivas con la marca en sus redes sociales.
Tiempo	6 meses a 1 año (varía según el crecimiento de cada comunidad).
Departamento encargado	Equipo de Marketing y Relaciones públicas
Presupuesto	\$ 1200
Descripción	Esta estrategia tiene como finalidad atraer visitas, convertir leads, crecer y fidelizar clientes, crear relaciones colaborativas con microinfluencers para llegar a nichos específicos, cerrar negocios a través de la difusión de contenidos personalizados de alta calidad que aporte valor a la audiencia.
Alcance	Aumento en seguidores cualificados y alcance en nichos específicos.
KPI	Incremento del alcance y seguimiento de métricas de colaboraciones.
Meta	Colaborar con al menos 5 microinfluencers en el primer año.
Monitoreo	Se realizará el control y supervisión permanente del rendimiento del sitio web, con el fin de minimizar las inactividades, optimizar el rendimiento y garantizar una experiencia del usuario sin problemas.

Fuente: Daniela Encalada Flores.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.



Ilustración 5-10: Colaboración con Tuenti Ecuador

Fuente: Tuenti Ecuador (2023)

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

5.1.5. Incremento de Alcance

Incremento del alcance = (Alcance durante la colaboración - Alcance antes de la colaboración) / Alcance antes de la colaboración * 100

Incremento del alcance = (60,000 - 50,000) / 50,000 * 100

Incremento del alcance = 20%

5.1.6. Incremento de Seguidores

Incremento de seguidores = (Número de seguidores después de la colaboración - Número de seguidores antes de la colaboración) / Número de seguidores antes de la colaboración * 100

Incremento de seguidores = (65,000 - 60,000) / 60,000 * 100

Incremento de seguidores = 8.33%

Tabla 5-10: Estrategia 2. Implementación de una página web para e-commerce

Estrategia	Implementación de una página web para e-commerce
Objetivo	Implementar una página web para e-commerce altamente optimizada que potencialice la experiencia del usuario, aumente la visibilidad de la marca personal de Daniela Encalada Flores y permita atraer visitas, convertir leads, crecer y cerrar negocios para transacciones B2C.
Táctica	Diseñar una página web para e-commerce que permita atraer visitas a través de un tráfico de calidad direccionándolo hacia el sitio web, convertir el tráfico en leads creando ofertas que los leads necesiten, crecer generando leads calificados para cerrar negocios.
Tiempo	Segundo semestre del año 2023
Departamento encargado	Marketing
Presupuesto	\$ 300
Descripción	Esta estrategia tiene como finalidad atraer visitas, convertir leads, crecer (Fidelizar clientes), cerrar negocios a través de la difusión de contenidos personalizados de alta calidad. Acciones: Diseñar la página web, teniendo claro el objetivo y las metas a alcanzar.
Alcance	Empresas interesadas en implementar marketing digital
KPI	Tasa de conversiones Leads con la utilización de la página web.
Meta	6.500 leads convertidos de 9.700 visitas
Monitoreo	Se realizará el control y supervisión permanente del rendimiento del sitio web, con el fin de minimizar las inactividades, optimizar el rendimiento y garantizar una experiencia del usuario sin problemas.

Fuente: Daniela Encalada Flores.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Tasa de conversión Leads = (Leads convertidos / Visitas) x 100

Tasa de conversión Leads = (6.500 / 9700) x 100

Tasa de conversión Leads = 67%

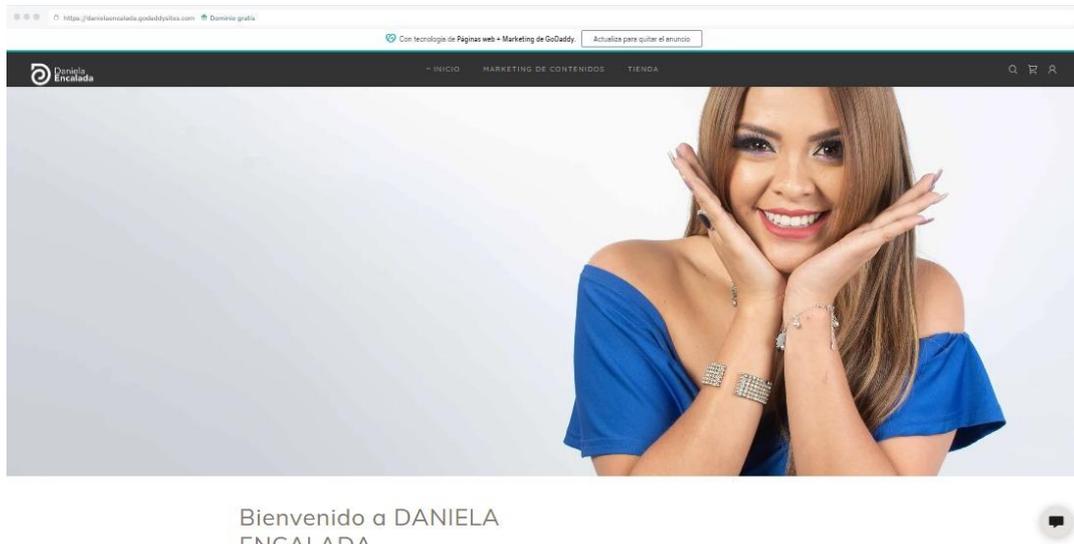


Ilustración 5-11: Sitio Web
Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

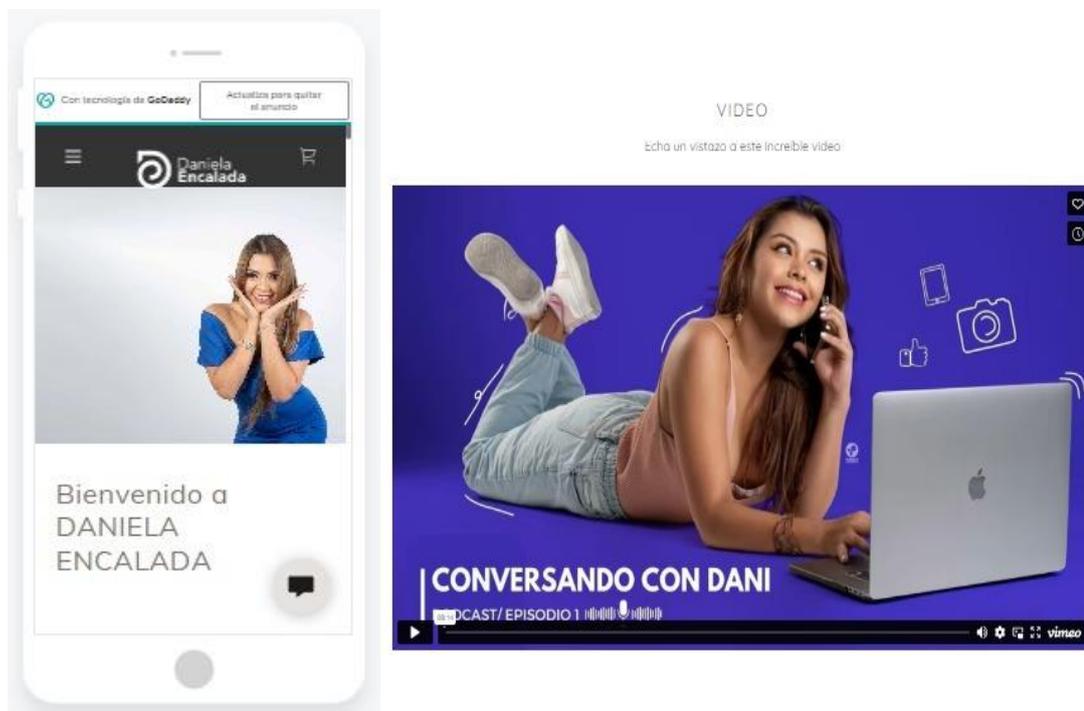


Ilustración 5-12: Sitio Web formato móvil
Fuente Daniela Encalada Flores
Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Tabla 5-11: Estrategia 3. Optimización de motores de búsqueda SEO

Estrategia	Optimización de motores de búsqueda SEO
Objetivo	Mejorar la visibilidad del sitio web para alcanzar resultados orgánicos
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir un dominio • Identificar adecuadamente las palabras clave Keywords • Crear contenidos de calidad • Diseñar el árbol de la web • Indexar la web • Crear perfiles sociales
Tiempo	Segundo semestre 2023
Departamento	Equipo de Ventas y Atención al Cliente.
Presupuesto	\$ 500
Descripción	Aumentar el valor de las transacciones y la lealtad del cliente.
Alcance	Gerentes y dueños de empresa en la ciudad de Riobamba
KPI	Tráfico orgánico proveniente del buscador SEO
Meta	2350 visitas a la página web que fueron atraídos por el buscador SEO en primera semana de septiembre de 5500 visitas en el mes de septiembre
Monitoreo	Seguimiento del tráfico orgánico alcanzado cada mes.

Fuente: Daniela Encalada Flores.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Trafico orgánico=(N° de visitas 1ra semana de septiembre / Visitas en el mes de septiembre)x100

Trafico orgánico=(3350/ 5500)x100

Trafico orgánico=(3350/ 5500)x100

Trafico orgánico= 60%

Tabla 5-12: Estrategia 4. Creación de redes vertical en LinkeIn

Estrategia	Creación de redes vertical en LinkeIn
Objetivo	Fortalecer la presencia y conexiones en el ámbito profesional mediante la creación de redes verticales en la plataforma de LinkedIn.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y definir nichos específicos dentro del sector del marketing digital en Ecuador. • Crear un perfil de LinkedIn personalizado y profesional, resaltando la especialización en marketing digital y servicios profesionales. • Conectar con profesionales, líderes y emprendedores dentro del nicho identificado. • Compartir contenidos relevantes y de valor para el nicho, como publicaciones, artículos y recursos relacionados con el marketing digital. • Participar en grupos y comunidades relacionados con el marketing digital en LinkedIn. • Iniciar conversaciones y debates en publicaciones, fomentando la interacción con otros profesionales.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer asesoramiento y soluciones a través de mensajes directos a conexiones relevantes. • Colaborar en proyectos conjuntos y crear contenido con otros profesionales del nicho. • Participar en eventos y webinars específicos del nicho en LinkedIn.
Tiempo	Segundo semestre del año 2023
Departamento encargado	Equipo de Marketing y Relaciones Públicas
Presupuesto	\$ 250
Descripción	<p>Generar una red de contactos sólida y especializada en el campo del marketing digital a través de la plataforma LinkedIn, con el objetivo de establecer relaciones profesionales y colaborativas.</p> <p>Acciones:</p> <p>Crear y optimizar perfil de LinkedIn como profesional en marketing y creador de contenido para empresas.</p>
Alcance	Empresas interesadas en implementar estrategias de marketing digital, marketing de influencias, Profesionales del marketing digital, emprendedores y líderes en el sector en Ecuador.
KPI	Número de conexiones relevantes dentro de los nichos identificados en LinkedIn.
Meta	Aumentar las conexiones relevantes en LinkedIn en un 30% durante el primer mes de implementación.
Monitoreo	Realizar un seguimiento mensual del crecimiento de las conexiones y la interacción en la plataforma.

Fuente: Daniela Encalada Flores.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Conexiones Relevantes = (Conexiones Relevantes en el Nicho / Total de Conexiones) * 100

Conexiones Relevantes = (200 / 150) x 100

Conexiones Relevantes = 133,33

Conexiones Relevantes = 33%

Tabla 5-13: Estrategia 5. Implementación de chatbots y automatización

Estrategia	Implementación de chatbots y automatización
Objetivo	Implementar la herramienta chatbots para optimizar la interacción con la audiencia y mejorar la eficiencia en la gestión de botones de call to action, comentarios y consultas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Involucrar al equipo de trabajo en el desarrollo del chatbot, fijar objetivos en base a las necesidades de la empresa, definir cuál será el usuario del bot que servirá de intermedio para conocer al cliente, identificar los dispositivos, canales y plataformas a las cuales que implementará, personalizar al chatbot en base a los requerimientos actuales de la empresa, ejecutarlo y ponerlo a prueba.

Tiempo	Segundo semestre del año 2023
Departamento encargado	Marketing
Presupuesto	\$ 700
Descripción	Esta estrategia está centrada mejorar el nivel de respuesta a las necesidades de los usuarios del servicio. Acciones: Aplicación informática basada en el funcionamiento de inteligencia artificial para simular conversaciones con los usuarios del servicio.
Alcance	Brindar una atención a la cliente oportuna en tiempo real.
Indicador	Rate de autoservicio
Meta	3500 conversiones resueltas por el chatbot de 5.000 conversiones atendidas por el chatbot.
Monitoreo	Realizar u seguimiento, evaluación y control de las conversiones resultas por el chatbot y elaborar informes mensuales para retroalimentación.

Fuente: Daniela Encalada Flores.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Rate de autoservicio = (Conversiones resueltas / conversiones atendidas) x 100

Rate de autoservicio = (3500 / 5.000) x 100

Rate de autoservicio = 70%

Tabla 5-14: Estrategia 6. Marketing de Contenidos para Posicionamiento de Marca

Estrategia	Marketing de Contenidos para Posicionamiento de Marca
Objetivo	Aumentar la visibilidad y autoridad de la marca personal de Daniela Encalada Flores a través de la creación y difusión de contenido de alto valor y relevancia para su audiencia.
Táctica	Planificar los contenidos a desarrollar, crear contenidos únicos, activar call to action, activar buscadores SEO, difundir el contenido través de la las redes sociales más visitadas por los usuarios y medir los resultados.
Tiempo	Segundo semestre del año 2023
Departamento encargado	Marketing
Presupuesto	\$ 1500
Descripción	Esta estrategia tiene con finalidad transmitir contenidos para atraer audiencia, generar valor para la marca Daniela Encalada Flores, además publicitar y crear conexión con los usuarios. Acciones:

	Crear y difundir contenido interesante, importante, agradable y valioso en base a las necesidades y requerimientos de los usuarios, para aumentar la presencia y confianza de la marca.
Alcance	Empresas interesadas en aprender e implementar marketing de contenidos.
Indicador	Taza de clientes nuevos alcanzados con la difusión de la campaña de marketing de contenidos.
Meta	1200 clientes nuevos de 2000 visitas nuevas.
Monitoreo	Calcular las métricas generadas de la campaña de contenido y generar reportes mensuales sobre los resultados alcanzados.

Fuente: Daniela Encalada Flores.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Tasa de clientes nuevo = (Clientes nuevos / Visitas) x 100

Tasa de clientes nuevo = (1200 / 2000) x 100

Tasa de clientes nuevo = 60%

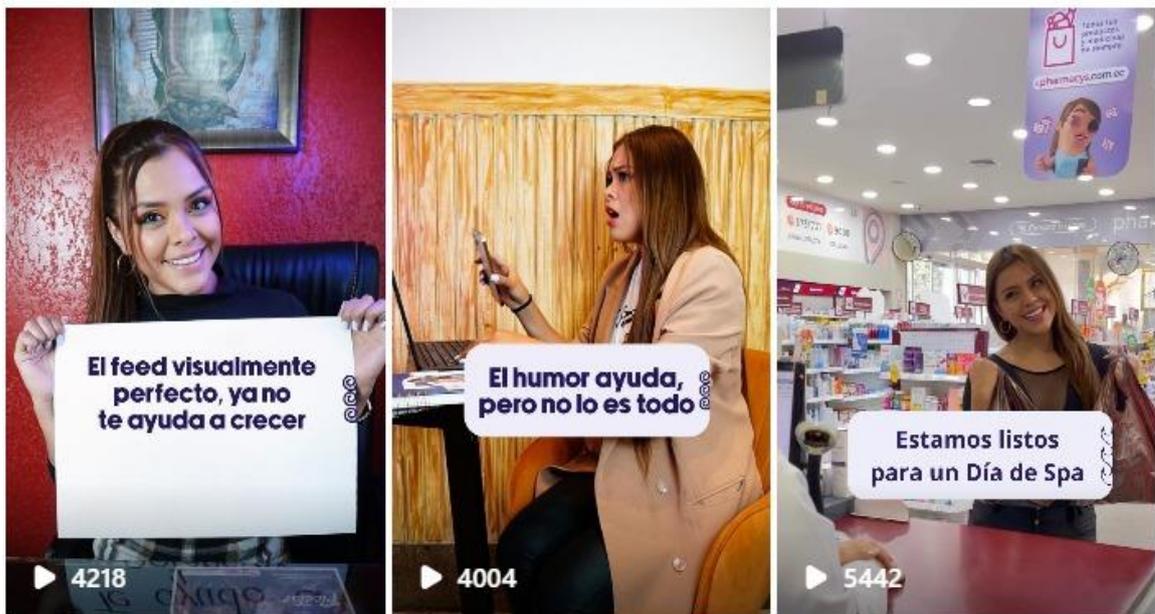


Ilustración 5-13: Campaña de Contenidos para posicionamiento de Marca

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

Tabla 5-15: Estrategia 7. Implementación de Programa de Lealtad y Recompensas

Estrategia	Implementación de Programa de Lealtad y Recompensas
Objetivo	Fomentar la lealtad de los clientes existentes y aumentar la repetición de compras a través de un programa de recompensas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un programa de lealtad con niveles de recompensas progresivas. • Ofrecer puntos por cada compra y acciones de interacción con la marca. • Otorgar recompensas exclusivas, descuentos y productos gratuitos.
Tiempo	Implementación continua a largo plazo.
Departamento encargado	Equipo de Marketing y Atención al Cliente.
Presupuesto	\$ 2000
Descripción	Incentivar la lealtad de los clientes existentes y estimular la repetición de compras a través de la implementación de un programa estructurado de recompensas. Esta estrategia reconoce la importancia de mantener una base de clientes comprometidos y satisfechos, ya que los clientes leales no solo contribuyen significativamente a los ingresos de la empresa, sino que también actúan como defensores de la marca, compartiendo su experiencia positiva con otros potenciales clientes.
Alcance	Aumento en las ventas repetidas, mejora de la lealtad y retención de los clientes existentes.
KPI	Incremento en la tasa de participación en el programa de lealtad, aumento en la frecuencia de compra.
Meta	Aumentar la frecuencia de compra de los clientes en un 20% y lograr una tasa de participación del 50% en el programa de lealtad.
Monitoreo	Seguimiento constante de las métricas de participación y de la frecuencia de compra de los clientes.

Fuente: Daniela Encalada Flores.

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.



Ilustración 5-14: Campaña de Contenidos para recompensas

Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

5.1.7. Plan Operativo Anual

Tabla 5-16: Plan operativo anual

**PLAN OPERATIVO ANUAL
DANIELA ENCALADA**

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	DURACIÓN	MESES												RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	INDICADORES DE GESTIÓN (KPI)	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
Diseño de un sitio web																\$900.00		
Realizar un diseño atractivo y funcional acorde a las necesidades de la marca Daniela Encalada Flores	2 meses														Gerente de marketing	Diseñador de la página web	400	Tasa de conversiones Leads con la utilización de la página web
Crear contenido informativo para dar a conocer la marca por medio de la página web	1 mes														Equipo de marketing	Página web	150	
Crear el url que identifique claramente a la marca	1 mes														Equipo de marketing	Página web	100	
Crear un código UR para difundir la página web	1 mes														Equipo de marketing	Página web	100	
Crear un link Boulding	3mes														Equipo de marketing	Página web	150	
Optimización de motores de búsqueda de SEO para mejorar posicionamiento																1500		
Elegir un dominio	2 meses														Equipo de marketing	Página web	1500	Tráfico orgánico proveniente del buscador SEO
Identificar adecuadamente las palabras clave Keywords	1 mes														Equipo de marketing	Página web		
Crear contenidos de calidad	1 mes														Equipo de marketing	Página web		
Diseñar el árbol de la web	1 mes														Equipo de marketing	Página web		
· Indexar la web	3mes														Equipo de marketing	Página web		
· Crear perfiles sociales	3mes														Equipo de marketing	Página web		
Inversión en Tecnología																\$4,120.00		
Creación de un blog	2 meses														Equipo de marketing	Redes sociales	\$100.00	Porcentaje de clics en relación con el número de impresiones obtenidas con la aplicación de nueva tecnología.
Creación de Newsletter	2 meses														Equipo de marketing	Redes sociales	\$200.00	
Publicidad online	3 meses														Equipo de marketing	Redes sociales	\$2,500.00	
Utilizar la herramienta SEO	3 meses														Equipo de marketing	Redes sociales	\$1,320.00	
Implementación de chatbots y automatización																\$580.00		
Analizar a los clientes	1 mes														Equipo de marketing	Herramienta chatbots	\$580.00	1500 conversiones resueltas por el chatbots de 5.000
Definir el chatbots a utilizar	1 mes														Equipo de marketing	Herramienta chatbots	0	
Implementar un botón call to action	1 mes														Equipo de marketing	Herramienta chatbots	0	

Monitorizar todo el proceso	3 meses																				Equipo de marketing	Herramienta chatbots	0	conversiones atendidas por el chatbots.
Marketing de Contenidos para Posicionamiento de Marca																						\$500.00		
Crear contenido orientado al atraer clientes	2 meses																				Equipo de marketing	Equipo tecnológico	\$500.00	Taza de clientes nuevos alcanzados con la difusión de la campaña de marketing de contenidos.
Calendarizar las publicaciones	2 meses																				Equipo de marketing	Equipo tecnológico	0	
Ofrecer contenido gratuito para retener clientes	2 meses																				Equipo de marketing	Equipo tecnológico	0	
Analizar el comportamiento de los usuarios para convertir clientes	2 meses																				Equipo de marketing	Equipo tecnológico	0	
Monitorización de los medios digitales	2 meses																				Equipo de marketing	Equipo tecnológico	0	
Redes sociales Verticales																						\$350.00		
Investigar nichos de mercado y segmentos específicos.	1 mes																				Equipo de marketing	Redes sociales	\$350.00	Engagement
Seleccionar plataformas de redes sociales adecuadas para cada nicho.	1 mes																				Equipo de marketing	Redes sociales	0	
Desarrollar contenido relevante y valioso para cada comunidad.	1 mes																				Equipo de marketing	Redes sociales	0	
Fomentar la interacción y participación activa de los miembros.	1 mes																				Equipo de marketing	Redes sociales	0	
Implementar sistema de referidos																						\$580.00		
Determinar incentivos atractivos	1 mes																				Equipo de marketing	Página web	\$550.00	Porcentaje de nuevos clientes
Crear recordatorios	1 mes																				Equipo de marketing	Página web	0	
Hacerlo fácil la opción de compartir	1 mes																				Equipo de marketing	Página web	0	
Crear contenido de valor de los servicios que ofrece la marca	1 mes																				Equipo de marketing	Contenidos	0	
																						\$8,880.00		

Fuente: Encuestas, 2023.
Realizado por: Encalada Daniela, 2023.

5.1.8. Rendimiento sobre la inversión (ROI)

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Ganancia total} - \text{Costo}) \times 100}{\text{Costo}}$$

$$\text{ROI} = \frac{(18960 - 6450) \times 100}{6450}$$

$$\text{ROI} = \frac{1351000}{6450}$$

$$\text{ROI} = 209,45 \quad \%$$

El rendimiento sobre la inversión (ROI) de la marca Daniela Encalada Flores es de 209,45% este valor indica que ha recuperado la inversión inicial y, además, ha tenido una ganancia superior al 100% de lo invertido. Un ROI del 209,45% significa que por cada unidad monetaria invertida, la marca ha obtenido un retorno de 2.09 unidades monetarias. En otras palabras, no solo ha recuperado su inversión inicial, sino que ha generado una ganancia significativamente mayor. Un ROI superior al 100% indica que la marca ha tenido un rendimiento muy positivo en su inversión, lo que demuestra una gestión efectiva de recursos y estrategias que han impulsado un crecimiento sustancial en los ingresos generados a partir de la inversión realizada

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

A través de un análisis exhaustivo de empresas, negocios y emprendimientos en Riobamba que aplicaron esta estrategia, se pudo observar de manera detallada el impacto positivo que esta metodología ejerce en términos de rendimiento de ventas, visibilidad de la marca y su posicionamiento sólido en el mercado. En el contexto específico de la marca Daniela Encalada Flores, se logró entender cómo la implementación de estrategias de inbound marketing mejora la rentabilidad al establecer una comunicación cercana y significativa con su audiencia. Esta estrategia, centrada en la generación de contenidos digitales valiosos, ha demostrado ser una herramienta efectiva para impulsar las ventas, fidelizar a los clientes y crear vínculos duraderos. La construcción de relaciones sólidas y la generación de una conexión emocional entre los consumidores y la marca se revelan como factores cruciales en el éxito de estas tácticas.

La marca Daniela Encalada Flores ha logrado establecer una comunidad de 122 mil seguidores en plataformas de redes sociales, tales como Facebook, Instagram y Tiktok. Sin embargo, se constata que la marca no ha alcanzado una posición destacada en el mercado. El público objetivo, objeto de estudio, no posee una percepción clara y definida respecto a la marca en cuestión. Adicionalmente, se ha identificado que Daniela Encalada ostenta habilidades especializadas en el ámbito del marketing digital, demostrando una capacidad adaptable y destacadas destrezas comunicativas en la elaboración de contenido destinado a diversos sectores y marcas. No obstante, al ser una entidad de reciente ingreso al mercado, la marca presenta limitaciones en cuanto al empleo de herramientas digitales y tecnológicas en sus estrategias de marketing digital. Se detecta una carencia en equipos profesionales dedicados a la producción audiovisual de contenidos digitales, así como una ausencia de un equipo multidisciplinario y especializado para el desarrollo fluido de los procesos internos de la empresa. Resulta notable resaltar que la marca ha logrado conquistar notorios escenarios en la urbe de Riobamba, erigiéndose como presentadora de eventos protagonizados por tanto artistas nacionales como internacionales, cosechando una visibilidad de magnitud significativa. Asimismo, ha nutrido colaboraciones fructíferas con marcas de renombre a nivel nacional, una sinergia que ha trascendido el ámbito local y le ha permitido irrumpir en horizontes más allá del mercado riobambeño. Esta expansión, a su vez, la ha consolidado como un influyente dentro de la región conocida como la zona 3 del Ecuador.

A lo largo de este estudio, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de diversos elementos que componen la esencia y presencia de la marca. Se ha explorado su actual estado de posicionamiento en el mercado, junto con las acciones emprendidas desde su génesis para establecer su identidad en un entorno competitivo. A través de la observación detallada de su alcance en redes sociales y su relación con marcas de prestigio, se ha revelado su capacidad para generar visibilidad tanto a nivel local como nacional, se han planteado estrategias de inbound marketing que podrían catalizar aún más el proceso de consolidación y proyección de la marca. Estas estrategias incluyen la implementación de contenidos de alto valor adaptados a las necesidades de la audiencia, la optimización de la presencia en redes sociales, y la creación de una comunidad en línea interactiva y participativa. Estas tácticas, respaldadas por la experiencia en marketing digital y habilidades comunicativas de la marca, tienen el potencial de mejorar su posicionamiento al ofrecer experiencias enriquecedoras y construir relaciones sólidas con los consumidores para posicionamiento de la marca, inversión en tecnología, implementación de Growth Hacking Funnel, implementación de chatbots y automatización.

6.2. Recomendaciones

Dado el impacto positivo que estrategias de inbound marketing han demostrado en términos de ventas y posicionamiento de la marca, se sugiere priorizar la generación de contenido de valor dirigido a la audiencia objetivo. Este contenido debe ser relevante, educativo y capaz de establecer una conexión genuina con los consumidores. Al brindar información útil y entretenida, la marca puede construir relaciones más sólidas y aumentar su influencia en el mercado.

Para abordar las limitaciones tecnológicas identificadas en la marca, se recomienda invertir en herramientas digitales y tecnológicas que optimicen las estrategias de marketing. La implementación de tecnología, como chatbots y automatización de procesos, puede agilizar las interacciones con los clientes y mejorar la eficiencia interna. Esta inversión no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también permitirá un uso más eficiente de los recursos.

Dado el éxito de colaboraciones con marcas de renombre a nivel nacional, es aconsejable continuar expandiendo estas alianzas estratégicas. Al colaborar con marcas reconocidas, la marca puede aprovechar su visibilidad y alcance para trascender el mercado local y alcanzar nuevos horizontes. Estas asociaciones también pueden aumentar la credibilidad y la autoridad de la marca en el mercado. Considerando los resultados favorables de las colaboraciones previas con marcas destacadas a nivel nacional, se sugiere encaminar los esfuerzos hacia la expansión de estas alianzas estratégicas. Al consolidar asociaciones con marcas reconocidas, la marca puede capitalizar su visibilidad y alcance, trascendiendo las fronteras del mercado local y explorando horizontes inexplorados. Estas colaboraciones no solo proyectarán una mayor credibilidad y autoridad en la marca, sino que también infundirán un nuevo nivel de confianza en la audiencia, respaldando su posicionamiento como un referente influyente en su segmento de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. España: Empresa Activa.
- Aching, K. (2022). *Inbound marketing en una empresa de Los Olivos, 2022*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Amsalem, C. (23 de 08 de 2023). *Carlosamsalem.com*. Recuperado de: <https://carlosamsalem.com/2022/01/10/siete-estrategias-para-construir-el-posicionamiento-de-marca/>
- Ancín, I. (2018). Inbound y Outbound marketing. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. vol.8 (Número. 2), 10. Recuperado de:<https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Baltes, P. (2019). Inbound Marketing - the most important digital. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 67-68.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. 2ª. ed. España: D. A. Aguirre.
- Brown, L. (1955). *Comercialización y análisis del mercado*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Cárdenas, Y. (12 de 08 de 2023). *Diseño de un modelo de desarrollo de competencias de liderazgo para los altos mandos de una empresa de producción*. Recuperado de: https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-382552664-pdf/E-books/EBOOK_6/ebook_inbound_marketing.pdf
- Carmen, p. (23 de 08 de 2023). *tactic.es*. Recuperado de: <https://tactic.es>: <https://tactic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>
- Carrillo, Fermín; Hernández, Santos. (03 de diciembre de 2018). *Diseño de un modelo de desarrollo de competencias de liderazgo para los altos mandos de una empresa de producción*.(Trabajo de Titulación, Universidad de Zaragoza). Recuperado de: <https://zagan.unizar.es/record/77057>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. México: Prentice Hall.
- Chiscul, L. (2022). *Factores relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021*. (Tesis de grado)Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Chritton, S. (2018). *Personal Branding for Dummies*. España: For Dummies.
- Cialdini, R. (2016). *La persuasión es una habilidad imprescindible en cualquier actividad profesional*, Transworld Publishers. Recuperado de: <https://www.buscilibre.ec/libro-pre-suasion/9786073153737/p/48253200>
- Dakouam, C. (2019). *Inbound marketing vs.outbound marketing, expert Journal of Marketing*,2. Recuperado de: <https://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>
- Del Alcázar, j. P. (2023). *Ecuador estado digital Junio 2023*. Quito: Mentinno.

- Del Pino-Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia , perfiles latinoamericanos. *Revista de la Sede Académica de México de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales* , pp. 21-50.
- Dulanto, M., Jiménez, F., & Libio, M. (2018). *La marca personal como estrategia de empleabilidad para profesionales que cursan estudios de posgrado en las principales escuelas de negocios de la ciudad de Lima*. (Tesis de pregrado), Universidad del Pacífico, Lima.
- Eisenberg, I., Bissett, P., Enkavi, A. Z., & Li, J. (2019). Uncovering the structure of self-regulation through data-driven ontology discover. *Revista Nature communications*. Recuperado de: <https://www.nature.com/articles/s41467-019-10301-1>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. (2021). *Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA*. Recuperado de: https://www.marketingterms.com/?gclid=CjwKCAiA5L2tBhBTEiwAdSxJX6ZkGQ1wu041Avrql2JUQEIVa9zmq4hQA7RfsyO2HBgYjGaiHSesiBoC8bQQA_vD_BwE
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Revista Journal of Computer Science and Technologies*, 58-65. Recuperado de: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1294558>
- Fernández, M. S. (septiembre de 2022). *Planificación Estratégica para Cervecería Checa*. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/25537>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Fouqani, N. R. (16 de mayo de 2022). *Satisfacción con el modelo de reclutamiento y selección interna de una empresa de producción privada de tungurahua desde la teoría de los dos factores de Herzberg*. (Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cartagena). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10317/11190>
- Fuentes, G. (23 de 08 de 2023). *Growth Funnel*. Recuperado de: <https://bringconnections.es/growth-hacking-funnel/>
- Gamero-Burón, C. (2017). *Estadística I: elementos de estadística descriptiva y de teoría de probabilidad*. Málaga: Universidad de Málaga.
- García, J. (22 de 08 de 2023). *Diseño de un plan de Social Media Marketing (o Marketing)*. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/16456/1/Fernandez->
- Hernández, M., Alcívar, A., & Fuertes, J. (2019). *Propuesta de un plan de social media para la promoción de productos y servicios de la empresa D'acero, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.

- Hubspot. (30 de agosto de 2021). *Estudio de relación entre el estrés laboral y la satisfacción laboral en los trabajadores del área de producción de una industria de Tungurahua: caso PRODEGEL S.A.* Recuperado de: <https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Martínez, C. F. (2022). *El marketing de influencia en las redes sociales*. Recuperado de: <https://www.upv.es/>
- Mercado, C. A. (2022). *El análisis PESTEL*. (Tesis de grado, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo). Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/>
- Mir, J. J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: Business y marketing School.
- Molano, J. C., Mejía, P. A., & Villareal, Á. M. (2022). Tácticas de marketing digital implementadas en las Mipymes del sector textil de Bogotá. *Revista Estrategia Organizacional*, pp.65-83.
- Molina, A., & Guerrero, F. (marzo de 2023). *Estudio de relación entre el estrés laboral y la satisfacción laboral en los trabajadores del área de producción de una industria de Tungurahua: caso PRODEGEL S.A.* (Tesis de Pregrado, Tecnológico Universitario Pichincha.) Recuperado de: <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/435>
- Moncada-Solórzano, A., Cely-Rojas, N., & Avila-Rivas, V. (2022). La percepción del marketing digital como herramienta para los emprendimientos de la ciudad de Machala para el año 2022. *Revista Digital Publisher CEIT*, 24(1), 34.
- Montero, D., & El Kadi, O. (2017). *Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Venezuela.
- Noblejas, D. (2023 de 08 de 2023). *Diseño de un modelo de desarrollo de competencias de liderazgo para los altos mandos de una empresa de producción*. Recuperado de: <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Noblejas, D. (22 de 08 de 2023). *Inbound Marketing*. Recuperado de: <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Núñez, V. (2023). *Introducción al Inbound Marketing*. 53. Recuperado de: file:///C:/Users/CAMILO/Downloads/E_Book_Introduccion_al_Inbound_and_Conte.pdf
- Orense, R. (2013). *SEO como triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, pp. 227-232.
- Paucar, J. C. (2019). *Evolución de las 4P o marketing Mix*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227.pdf>, p. 33.

- Peppers, D., Rogers, M., & Kotler, P. (2018). *Managing Customer Experience And Relationships*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>
- Pinto, F. (7 de 6 de 2015). *Liderazgo femenino empresarial y el compromiso organizacional en el sector de confección textil*. (Tesis de pregrado, UTA) Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12875/1/343%20MKTsp.pdf>
- Radah, N. (2022). *La figura del influencer en el marketing digital*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena.
- Ramírez Orozco, K. F. (2018). *Diseño de un plan estratégico de comunicación para la construcción de marca personal a partir de egresados de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente. Cali.
- Reichheld, F., Darnell, D., & Burns, M. (2021). *Winning on Purpose: The Unbeatable Strategy of Loving Customers*. Boston: Harvard Business Review Press .
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la Investigación científica*. Boston: Page Publishing, Inc.
- Ries, A., & Trout, J. (2017). *La guerra del Marketing*. Roma: Anteprema.
- Rocket, Leads. (12 de 08 de 2023). *Características de la comunicación organizacional en las empresas de calzado asociadas*. Recuperado de: https://www.leadsrocket.com/hs-fs/hub/158961/file-19661595-pdf/docs/inbound_marketing.pdf
- Sánchez, E., García, J., & Rodríguez, M. (7 de octubre de 2020). *Mipymes y Organizaciones* Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/su12239926>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital, conocer sobre el Marketing digital*. Madrid: Ibukku.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Recuperado de: <https://edicionesdelau.com/producto/marketing-digital-navegando-en-aguas-digitales-sumergete-conmigo-2a-edicion/>
- Silva, A. (sf). *¿Qué es la gerencia de empresas?* Caracas: Editorial Panapo de Venezuela.
- Smith, R. (2019). *Harness the Power of Personal Branding and Executive Presence: Elevate Your Life and Career Now! There Is More Inside Publishing by S. Renee*. Recuperado de: <https://www.abebooks.com/9781733021906/Harness-Power-Personal-Branding-Executive-1733021906/plp>
- Sousa, I. (23 de 08 de 2023). *¿Tu organización está buscando una solución de marketing completa?*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/optimizar-pagina-web/>
- Startup, H. (22 de 08 de 2023). *Emprendimientos Starup*. Recuperado de: <https://herostartup.com/blog/metricas-adquisicion-retencion-revenue-embudo-de-conversion/>

- Torres, G. S. (2 de febrero de 2023). *La I+D en Honduras: análisis situacional y perspectivas hacia la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible* . Recuperado de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3803>
- UNIR . (02 de abril de 2022). *Percepción de la afiliación institucional y su relación con la satisfacción laboral en una industria: caso ecuatoriano de matricería "ecuamatrix cia. Ltda"*. (Tesis de maestría, UNIR). Recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/analisis-del-entorno-empresa/>
- Urbina, N. O. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Venezuela.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. *International Journal of Consumer Studie*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Werner, G. (29 de julio de 2022). *Influencer Mrketing Hub*. Recuperado de: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Yépez, G. D., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Polo del Conocimiento: Jipijama Manabí.
- Zurita, D. (11 de 06 de 2015). *Características de la comunicación organizacional en las empresas de calzado asociadas a la caltu: una primera aproximación*. PUSE. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1470/1/75957.pdf>

Total 67 referencias bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Definir cómo influye el Inbound Marketing a través del análisis de estrategias de posicionamiento de una marca personal en términos de visibilidad, engagement y fidelización de audiencia, para mejorar el posicionamiento de la marca personal Daniela Encalada Flores en la ciudad de Riobamba.

Indicaciones:

- Los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y la investigadora se compromete a no divulgar la información.
- Conteste con la mayor honestidad posible todas las preguntas.

Ingrese su Edad:

Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

¿Actualmente es usted dueño(a), gerente o administrador(a) de una empresa en la ciudad de Riobamba?

- Sí, soy dueño(a) de una empresa en Riobamba.
- Sí, soy gerente de una empresa en Riobamba.
- Tengo otra actividad económica, servicios profesionales o personales.
- No, no tengo una empresa en Riobamba.

INBOUND MARKETING

Responda las siguientes preguntas de acuerdo con su criterio como gerente de una empresa, negocio o emprendimiento en Riobamba. en la ciudad de Riobamba. Tenga en cuenta las estrategias empleadas por la compañía que representa, considerando

	Nada de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera usted que las estrategias de marketing digital implementadas por su empresa han contribuido a mejorar su rendimiento en ventas?					
¿Ha utilizado las redes sociales como parte de su estrategia de marketing, publicando contenido interesante y relevante para su audiencia con el fin de generar interacción y conexión, y así aumentar la visibilidad de su marca?					
¿Considera que la interacción y el compromiso con su audiencia a través de diferentes canales digitales han contribuido a fortalecer el posicionamiento de su marca?					
¿Ha notado un aumento en el número de clientes potenciales que llegan a su empresa a través de canales digitales como resultado de las estrategias de inbound marketing implementadas?					

MARKETING DE INFLUENCIA

¿Considera usted que el marketing de influencia o marketing con influencers es importante como estrategia para promover y posicionar su marca o empresa?

Si _____ No _____

(Si la respuesta es si avance a la siguiente sección, caso contrario avance hasta la sección de posicionamiento)

Seleccione los 3 factores que usted considere más importantes al momento seleccionar un influencer para una campaña de marketing de influencia.

(seleccione las 3 opciones más relevantes)

- Número de seguidores
- Relevancia del contenido del influencer para la marca/producto
- Nivel de conexión del influencer con su audiencia
- Calidad y autenticidad del contenido generado por el influencer.
- Costo y Disponibilidad
- Credibilidad y reputación
- Valores y alineación con la marca

¿Cuál es el principal objetivo de su empresa al contratar influencers?

- Aumentar el alcance y la visibilidad de la marca
- Generar contenido dinámico y relevante para la audiencia
- Aumentar el compromiso y la interacción con el público objetivo
- Impulsar las ventas y conversiones
- Otros _____

Responda la siguiente pregunta de acuerdo con su criterio como gerente de una empresa en la ciudad de Riobamba. Tenga en cuenta las estrategias empleadas por la compañía que representa, considerando:

	Nada de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Indiferente	Muy de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
¿Considera que el marketing de influencia es una estrategia efectiva para promocionar y aumentar la visibilidad de los productos y servicios de su empresa?					

¿Su empresa ha contratado los servicios de influencers como parte de su estrategia de marketing en los últimos 6 meses?

- No he contratado
- Si he contratado

En caso de haber contratado los servicios de un influencer califique su experiencia en escala de 1 a 5, considerando:

malo	1	2	3	4	5	excelente

POSICIONAMIENTO

12. ¿Cuál es la primera marca o persona que se te viene a la mente cuando piensa en Creador de Contenido o Influencer en Riobamba?

- Kiwi-vada
- Daniela Encalada
- El Yuki
- Andrea Hidrobo
- Eli Guaminga
- Ninguno
- Otro

ATRACCIÓN DE AUDIENCIA

¿Qué canales de comunicación consume mayor frecuencia?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- Televisión y/o radio.
- Prensa escrita (periódicos, revistas)
- Correo electrónico y boletines informativos.
- Sitios web y blogs relevantes a mi industria.

¿En qué horarios del día suele utilizar o interactuar con los canales de comunicación?

(Seleccione hasta tres horarios)

- Mañana temprano (6:00 a.m. - 9:00 a.m.)
- Mañana (9:00 a.m. - 12:00 p.m.)
- Mediodía (12:00 p.m. - 3:00 p.m.)
- Tarde (3:00 p.m. - 6:00 p.m.)

- Noche (6:00 p.m. - 9:00 p.m.)
- Tarde noche (9:00 p.m. - 12:00 a.m.)
- Madrugada (12:00 a.m. - 6:00 a.m.)
- No tengo horarios específicos, lo hago durante todo el día.

¿Cuál de los siguientes intereses le motiva a utilizar en redes sociales?

- Moda, Belleza y cuidado personal
- Desarrollo Personal
- Educación y Aprendizaje
- Estilo de Vida
- Viaje y Turismo
- Emprendimiento y Negocios
- Entretenimiento (videos divertidos, memes, humor)
- Tecnología
- Otro

MARCA PERSONAL

¿Conoce la marca Daniela Encalada?

- SI
- NO

¿Por qué medios se enteró o conoció sobre la marca Daniela Encalada?

- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok)
- Email
- Publicidad en Vía Pública
- Medios tradicionales (televisión, radio)
- Otro

¿Qué servicios asocia con la marca Daniela Encalada Flores?

- Creador de Contenido
- Profesional en Marketing
- Presentadora de Espectáculos
- Asesora y Consultora
- Otros (especificar)_____

¿Qué tipo de contenido le resulta más interesante o atractivo de Daniela Encalada Flores?

- Consejos de marketing y creación de videos
- Recomendaciones de Marcas
- Estilo de Vida y Blog
- Tutoriales para crear videos y crecer una marca personal
- Ninguno
- Otros (especificar) _____

¿En qué redes sociales o plataformas digitales sigue a Daniela Encalada Flores?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Twitter
- Sitio Web
- No sigo sus cuentas

¿Le gustaría recibir un catálogo de servicios o descuentos de la marca Daniela Encalada Flores?

- SI
- NO

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir esta información?

- No me interesa
- 1 vez por semana
- 2 vez por mes
- 1 vez por mes
- Cada 6 meses

¿Por qué medios le gustaría recibir esta información?

- Redes Sociales
- Email
- Publicidad Vía Publica
- Medios tradicionales (televisión, radio)
- Otro _____

ANEXO B: WORD CAFÉ



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Definir cómo influye el Inbound Marketing a través del análisis de estrategias de posicionamiento de una marca personal en términos de visibilidad, engagement y fidelización de audiencia, para mejorar el posicionamiento de la marca personal Daniela Encalada Flores en la ciudad de Riobamba.

GUÍA PARA EL WORD CAFÉ

Evaluación de la marca Daniela Encalada

1. Al momento de publicar los contenidos, por favor, evalúe los resultados obtenidos mediante las campañas realizadas en convenio con la marca Daniela Encalada. Indique su percepción sobre los resultados logrados al trabajar con la marca.

	Pésimo	Regular	Indiferente	Bueno	Excelente
Alcance de los contenidos generados					
Interacción con las publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos)					
Conversión (Completar un formulario, suscribirse,					

comprar un producto)					
Retorno de la Inversión (Relación del beneficio obtenido y el costo de inversión)					

2. ¿Cuáles son los factores determinantes que pueden influir en su empresa para la contratación de los servicios de la marca Daniela Encalada? Por favor, califique cada criterio en una escala del 1 al 6, donde 1 es el menos importante y 6 es el más importante. Asegúrese de no repetir las calificaciones para obtener una evaluación precisa.

	1	2	3	4	5	6
Precio competitivo de los servicios.						
Experiencias positivas de otros clientes.						
Innovación y creatividad en los servicios ofrecidos.						
Cumplimiento de plazos y tiempos de entrega.						
Personalización de los servicios según las necesidades del cliente.						
Comunicación efectiva y clara con los clientes.						

3. Califique del 1 al 6 los principales motivos que influyen en su decisión de contratar los servicios de la marca Daniela Encalada. Utilice la escala para indicar la importancia de cada motivo, siendo 1 el menos importante y 6 el más importante. No se pueden repetir las calificaciones.

	1	2	3	4	5	6
Mejorar en alcance actual de mi empresa						
Generar mayor credibilidad y confianza						
Dinamizar mi contenido digital						
Aumentar el número de mis seguidores						
Diversificar mis estrategias de marketing						
Impulsar mis ventas						

4. Mencione si hubo algún aspecto específico que no se cumplió de acuerdo a sus expectativas al haber contratado los servicios de Daniela Encalada.

5. ¿Qué sugerencias haría para mejorar el servicio que presta la Marca Daniela Encalada?

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombre del Investigador: Daniela Encalada.

Fecha: 13 de julio de 2023.

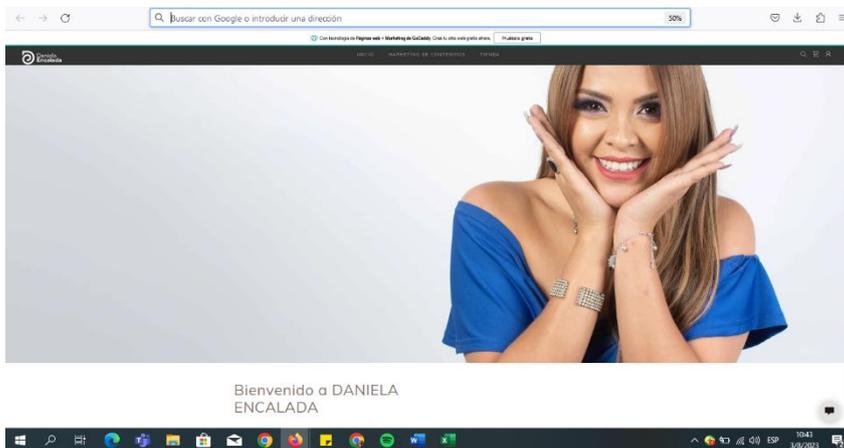
Lugar: Riobamba

Objetivo: Registrar de manera detallada y sistemática las observaciones realizadas durante la evaluación de la experiencia del usuario, la interfaz y la usabilidad de la página web de la marca Daniela Encalada.

Indicaciones:

Ingrese al link de la página web de Daniela Encalada: <https://danielaencalada.godaddysites.com/>

Vista Preliminar:



Responda las siguientes preguntas, según corresponda con su criterio

Firma del Observador

Diseño y Estética

#	ÍTEM	Cumple	Cumple Medianamente	No Cumple
1	Diseño atractivo y visualmente agradable		X	
2	Uso adecuado de colores, tipografías e imágenes		X	
3	Contenido relevante y de alta calidad		X	
Navegación				
#	ÍTEM	Cumple	Cumple Medianamente	No Cumple
1	El link de acceso es fácil de recordar			X
2	Menú de navegación claro y accesible			X
3	La información que presenta la página web es completa y entendible		X	
4	La página web tiene botones de contacto que facilitan su interacción con la marca			X
Experiencia de Usuario				
#	ÍTEM	Cumple	Cumple Medianamente	No Cumple
1	Rapidez de carga de la página	X		
2	Facilidad para realizar acciones (ejemplo: completar formularios, realizar compras, etc.)			X
3	Facilidad para encontrar la información deseada			X
4	Adaptabilidad a diferentes dispositivos (ordenador, móvil, tablet)	X		
5	La página web de la marca Daniela Encalada le hace sentir confianza y seguridad de contratar sus servicios		X	
Contenido e Interacción				
1	Información relevante y actualizada			X
2	Contenido bien estructurado y fácil de leer		X	
3	Posibilidad de interactuar con la página (ejemplo: comentarios, compartir en redes sociales, etc.)			X
4	Uso adecuado de multimedia (imágenes, videos, etc.)		X	
5	En la página web se encuentra un formulario para llenar sus datos personales	X		



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 29/01/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: Daniela Nicole Encalada Flores.
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración de Empresas.
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciada en Mercadotecnia
<p style="text-align: center;"> Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin, PhD. Director del Trabajo de Integración Curricular</p> <p style="text-align: center;"> Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez, Msc. Asesor del Trabajo de Integración Curricular</p>