



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE FINANZAS

**“Propuesta de estrategias de posicionamiento en redes sociales para una
microempresa con base en modelo Brand Love”**

PRESENTA

Metzli Carolina Martínez Zaragoza

Para obtener el grado de

Maestría en Administración

TUTOR

Dr. Alfonso Martín Rodríguez

Integrantes del Comité Tutoral

Dra. Silvia Mata Zamores

Dr. Ricardo García Ramírez

Aguascalientes, Ags., mayo del 2021

Autorizaciones

CARTA DE VOTO APROBATORIO INDIVIDUAL

MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PRESENTE

Por medio del presente como **TUTOR** designado del estudiante **METZLI CAROLINA MARTÍNEZ ZARAGOZA** con ID 266372 quien realizó el trabajo práctico titulado: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES PARA UNA MICROEMPRESA CON BASE EN MODELO BRAND LOVE**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags, a 26 de Mayo de 2021.


Dr. Alfonso Martín Rodríguez
Tutor de trabajo práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaria Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.
Aprobado por: Depto. Control Escolar/Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SES-FD-07
Actualización: 01
Emisión: 17/06/13

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

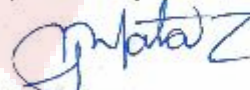
PRESENTE

Por medio del presente como **LECTOR** designado del estudiante **METZLI CAROLINA MARTÍNEZ ZARAGOZA** con ID 266372 quien realizó el trabajo práctico titulado: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES PARA UNA MICROEMPRESA CON BASE EN MODELO BRAND LOVE**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que ella pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 26 de Mayo de 2021.



Dra. Silvia Mata Zamores
Lector de trabajo práctico

C.c.p. Interesado
C.c.p. Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Decano, Control Escolar/Decano, Gestión de Calidad.
Aprobado por: Decano, Consejo Escolar/Decano, Apoyo al Posgrado.

Código: 003-SEB-10-07
Actualización: 01
Emisión: 17/05/19

**CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL**

MF. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEÓN
DECANA DEL CENTRO CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PRESENTE

Por medio del presente como **LECTOR** designado del estudiante **METZU CAROLINA MARTÍNEZ ZARAGOZA** con ID 266372 quien realizó el trabajo práctico titulado: **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES PARA UNA MICROEMPRESA CON BASE EN MODELO BRAND LOVE**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *ella* pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 27 de Mayo de 2021.



Dr. Ricardo García Ramírez
Lector de trabajo práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SEE-FO-07
Actualización: 01
Emisión: 17/05/19



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

74-STMA/2021

M.C.O. ELIZABETH CASILLAS CASILLAS
DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
P R E S E N T E

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que el trabajo práctico titulado "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES PARA UNA MICROEMPRESA CON BASE EN EL MODELO BRAND LOVE." del estudiante METZLI CAROLINA MARTÍNEZ ZARAGOZA con ID 266372 egresado de la **Maestría en Administración**, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con sus votos aprobatorios correspondientes.

Para efecto de los tramites que al interesado convenga se extiende la presente, reiterándole las consideraciones que el caso amerite.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"SE LUMEN PROFERRE"

Aguascalientes, Ags., a 28 de mayo de 2021.

M.F. VIRGINIA GUZMÁN DÍAZ DE LEÓN
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



c.c.p. M. en C.E.A. Imelda Jiménez García -Departamento de Control Escolar
c.c.p. Interesado
c.c.p. Secretaria Técnica de la Maestría en Administración



DICTAMEN DE LIBERACION ACADÉMICA PARA INICIAR LOS TRÁMITES DEL EXAMEN DE GRADO



Fecha de dictaminación dd/mm/aaaa: 28/05/2021

NOMBRE: Mabli Carolina Martínez Zaragoza ID: 266372

PROGRAMA: Maestría en Administración LGAC (del posgrado): Estrategias Empresariales

TIPO DE TRABAJO: () Tesis [] Trabajo Práctico

TÍTULO: Propuesta de estrategias de posicionamiento en redes sociales para una microempresa con base en el modelo Brand Love.

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado): ingresar al mercado digital para dar a conocer sus productos e incrementar su cartera de clientes, este caso práctico presenta una guía para posicionar adecuadamente a la marca en redes sociales y así lograr generar relaciones efectivas y perdurables con sus clientes.

INDICAR	SI	NO	N.A. (NO APLICA)	SEGÚN CORRESPONDA:
<i>Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:</i>				
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cumple con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
<i>El egresado cumple con lo siguiente:</i>				
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, profesional, etc.)
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutoral, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá librar solo el tutor
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuenta con la carta de autorización del Usuario
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Coincide con el título y objetivo registrado
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tiene congruencia con cursos académicos
SI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tiene el CURR del Consejo actualizado
N.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que presente)
<i>En caso de Tesis por artículos científicos publicados</i>				
N.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
N.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	El estudiante es el primer autor
N.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico Básico
N.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
N.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
N.A.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Con base a estas criterios, se autoriza se continúen con los trámites de liberación y programación del examen de grado: Si
No

FIRMAS

Elaboró: DR. MARCELO DE JESÚS PÉREZ RAMOS
 Revisó: DR. EDUARDO MALDONADO GUZMÁN
 Autorizó: DR. F. VIRGINIA GUZMÁN DÍAZ DE LEÓN

Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado
 En cumplimiento con el Art. 1052 del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: "Cumple la eficiencia terminal del programa de posgrado y el Art. 1057 las funciones del Consejo Académico, en su correspondencia de los mismos."

Agradecimientos

A la Benemérita Universidad Autónoma de Aguascalientes, por el honor que me significa ser parte de sus egresados.

A mi tutor y director de caso, el Dr. Alfonso Martín Rodríguez, por el apoyo académico brindado en este proceso tan importante en mi carrera, mostrando siempre la calidad profesional que lo caracteriza.

A mis lectores, la Dra. Silvia Mata Zamores y el Dr. Ricardo García Ramírez, por compartirme sus conocimientos y extenderme su empatía en todo momento.

A todo el equipo de Maderart Muebles de Diseño, por recibirme para laborar con ustedes y simultáneamente realizar mi caso práctico aplicado a su empresa, por su apertura, disposición y entusiasmo mostrados siempre ante el cambio.

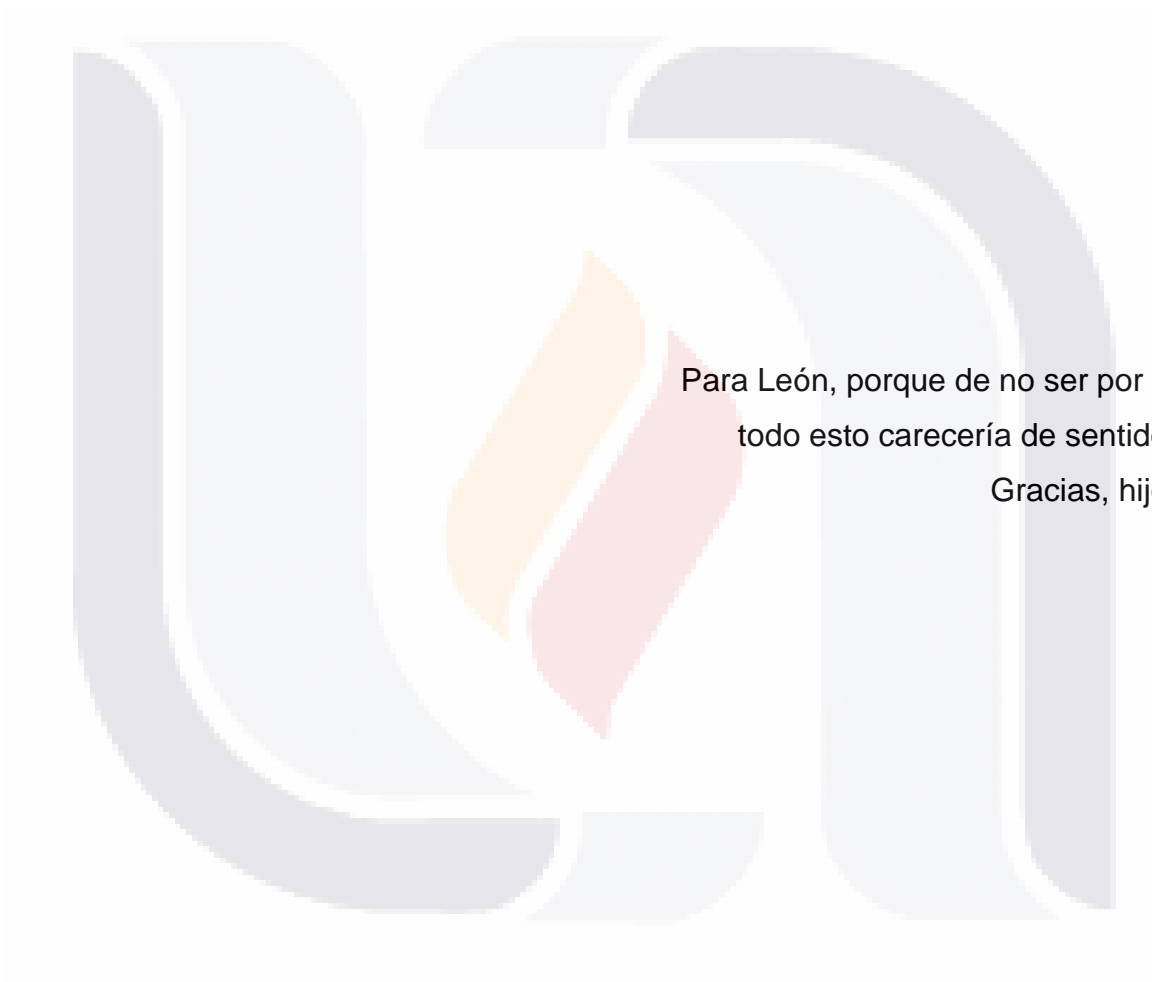
A mis padres, Adriana y Arturo, por persistir en enseñarme que todo lo que uno comienza, debe ser terminado por uno mismo, por ser ejemplo de perseverancia, tenacidad y cariño por sobre todas las cosas. Así mismo, a mis hermanas Vicky, Sofi y Fer, por la inspiración que siempre me dan para tomar nuevos retos, por impulsarme a probarme a mí misma de lo que soy capaz, porque ustedes siempre lo hacen parecer sencillo. Y sobre todo por hacer tan divertidos todos mis días.

A mi hijo, León, por todo lo que aprendí de ti en este proceso, por tu paciencia enorme porque sin importar que estuvieras cansado, siempre regresaste para darme un besito antes de irte a dormir, mientras yo continuaba escribiendo cada una de estas páginas inspirada en ti, mi mayor proyecto.

A mi amiga Lupita Cruz, por desvelarte conmigo hasta terminar este caso práctico, por todo lo que compartimos y por ser uno de mis más grandes ejemplos.

Y sobre todo a Dios, quien siempre me ha llevado de la mano en el camino.

Dedicatorias



Para León, porque de no ser por ti,
todo esto carecería de sentido.
Gracias, hijo.

ÍNDICE GENERAL

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. Antecedentes	10
1.2. Casos prácticos y Tesis	14
1.3. Diagnóstico	15
1.4. Justificación.....	16
CAPÍTULO II. OBJETIVOS DEL CASO PRÁCTICO	19
2.1. Objetivos de la intervención	19
2.1.1. General.....	19
2.1.2. Específicos	19
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	19
3.1. Mercadotecnia.....	20
3.1.1 Definición.....	20
3.1.2 Evolución de la mercadotecnia	20
3.1.3. Tipos de marketing	23
3.1.4. Marketing mix	32
3.1.5. Modelos de marketing	37
3.1.6. Love mark.....	45
3.1.7. Estrategia de mercadotecnia	45
CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO	46

4.1. Análisis de metodología	46
4.2. Instrumento para la obtención de datos	48
CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN.....	51
Comparativo de los competidores en la zona.....	52
Análisis del entorno mediante matriz FODA	53
Modelo CANVAS	54
5.1. Resultados de la intervención.....	55
CAPÍTULO VI. EVALUACIÓN DE LA INTERVENCIÓN	58
6.1. Estrategias de posicionamiento en redes sociales.....	59
6.1.1 Experiencia de marca	59
6.1.2. Valores de marca	68
6.1.3. Lealtad hacia la marca.....	69
6.2. Resultados positivos traducidos en conductas.....	70
6.3. Recomendaciones para desarrollos futuros	72
6.3.1. Estrategias en el entorno físico	72
6.3.2. Acciones de impacto positivo	73
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES.....	76
Referencias	80
Anexos.....	87
Checklist de actividades de empresa en redes sociales	87
Calendario de contenidos para Instagram	94
Manual de marca para la empresa.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Orientación de la Mercadotecnia. 22

Tabla 2. Obstáculos de aplicación de herramientas de marketing digital. 25

Tabla 3. Objetivos de marketing por red social..... 28

Tabla 4. Conceptualización del Brand Love. 38

Tabla 5. La estrategia AIDA para Marketing de Redes Sociales 42

Tabla 6. Variables del análisis de competencia 47

Tabla 7. Preguntas de la herramienta de diagnóstico..... 48

Tabla 8. Primeros hallazgos en la empresa..... 52

Tabla 9. Relación de contenidos para Instagram..... 62

Tabla 10. Valores de la marca..... 68

Tabla 11. Resultados por estrategia..... 71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de usuarios de internet por continente..... 10

Figura 2. Elementos de las 4P del marketing mix..... 33

Figura 3. Naturaleza del producto..... 34

Figura 4. Modelo Brand Love..... 39

Figura 5. Diagrama de etapas del modelo AIDA 41

Figura 6. Modelo AMBER 44

Figura 7. Análisis FODA de la empresa..... 54

Figura 8. Modelo CANVAS de la empresa 55

Figura 9. Modelo Brand Love..... 59

Figura 10. Diagrama de voz de marca..... 61

Figura 11. Composición de la comunidad de la marca. 64

Figura 12. Proceso de venta por fidelización en redes sociales 65



Resumen

Este trabajo persigue como objetivo principal proponer una estrategia de posicionamiento de marca en redes sociales a través de las variables de la mezcla de Mercadotecnia, con conexión a un modelo Brand Love, para su aplicación en una empresa de la industria de la construcción, dedicada a la fabricación de muebles en el estado de Aguascalientes, México; lo cual fue realizado mediante la observación directa y la aplicación de un cuestionario estructurado como checklist que permite diagnosticar una empresa con base en las variables: producto, precio, plaza, promoción y comunicación digital; con los resultados obtenidos de la aplicación de la herramienta, se obtuvo la información necesaria para formular estrategias adecuadas que permitan a la empresa incursionar con éxito y de forma sostenible en el ámbito digital, entre las más destacadas: el proceso de ventas a través de la fidelización del cliente, un calendario de contenidos para aplicar en redes sociales y la participación en programas de contribución social, lo cual conecta a la empresa con el modelo Brand Love, con la finalidad de crear un diferenciador más allá de la calidad o el posicionamiento en el mercado, sino de formar relaciones perdurables con sus clientes y comunidad, abriéndose paso entre la competencia gracias a la convicción y confianza que logre generar.

Términos clave:

Brand Love, Marketing mix, Comunicación Digital, Estrategia de Mercadotecnia, PYMES en México.

Abstract

Main purpose on this case is to propose a Brand Positioning strategy for social media through Marketing Mix variables, connecting to a Brand Love model for business application, this time specifically in a company in the construction industry, mainly dedicated to furniture manufacturing and based on Aguascalientes, México. Study was conducted by direct observation and checklist application; those enable to diagnose the company by means of Product, Price, Place, Promotion and Digital Communication; with application results obtained, strategies were generated, to let the company successfully and sustainably dabble to digital realm. Among the most outstanding strategies it is found sales process through customer loyalty, a social media content schedule calendar and participation on social contribution programs; those connect business to Brand Love Model, with the purpose to differentiate it from competitors beyond quality or market positioning, otherwise to build lasting customer relationships, through conviction and trust generated in customers and community.

Keywords:

Brand Love, Marketing mix, Digital Communication, Marketing Strategy, Mexican SMEs.

Introducción

El presente trabajo práctico se refiere al tema de estrategias de posicionamiento en redes sociales para microempresas, las cuales se refieren al conjunto de técnicas o acciones que se realizan con fines de lograr efectos positivos en las redes sociales de los negocios, que impacten posteriormente en aspectos como la ampliación de la cartera de clientes o el incremento de las ventas en este caso. La característica principal de estas estrategias aplicadas a las micro, pequeñas y medianas empresas es que su grado de complejidad no es alto, deben ser sencillas de comprender y ejecutar para que sean los mismos miembros de la organización quienes puedan manejar las redes sociales.

Para analizar esta problemática, es necesario primero conocer sus causas: actualmente, este grupo de empresas tiene una fuerte necesidad por atender a sus clientes en el canal digital, más aún a partir de que inicia el periodo de contingencia sanitaria causado por la pandemia de COVID-19, cuyas medidas de emergencia incluyen la suspensión de actividades en establecimientos cuya actividad económica no sea considerada de primera necesidad, para controlar la propagación del virus. Sin embargo, para las ventas en línea el escenario es diferente, pues la respuesta de los usuarios se duplicó al ser el único canal disponible para compras, demostrando que las empresas pueden continuar generándose ingresos aun en estas condiciones.

El interés por atender este tema para las microempresas se basó en la inquietud por disipar las dudas existentes en cuanto al uso que muchos negocios tienen en torno a las redes sociales, cual es el factor que atrae a los usuarios a formar parte de la comunidad que la empresa necesita para que sus anuncios generen resultados provechosos y cuán importante es que la imagen de la marca sea diseñada congruentemente con su esencia y sus objetivos. En el ámbito profesional, como administrador de empresas, este tema es de competencia puesto que es una necesidad actual de las empresas incursionar en el canal de ventas digitales como una nueva forma de optimizar sus recursos y emplear sus

capacidades disponibles con el fin de continuar en el escenario de la competencia y no por el contrario dejar de ser opción para los usuarios en el mercado, dejando escapar oportunidades de ventas que lograrían concretarse con ayuda de perfiles diseñados adecuadamente.

La investigación de campo se llevó a cabo mediante entrevistas guiadas por un cuestionario con ítems específicos, instrumento útil para diagnosticar la situación actual de la empresa y su grado de madurez digital; en la aplicación se hace énfasis en la información brindada por su directora, quien se encarga actualmente de las redes sociales y la creación de contenidos, además de sus actividades de administración. Los informantes clave fueron todos los colaboradores de la empresa, por lo cual la muestra es intencional y no probabilística.

Los objetivos de esta intervención son: proponer una estrategia de posicionamiento de marca en redes sociales a través de un modelo Brand Love; como objetivos específicos y mediante el cumplimiento de dicho objetivo general, se busca: identificar y proponer una acción de responsabilidad social que podría aportar un elemento de conexión al modelo Brand Love; y aportar información acerca del comportamiento del consumidor en redes sociales, con la finalidad de que la empresa pueda elegir plataformas adecuadas para su difusión.

En el capítulo I se desarrolla el planteamiento de la problemática por atender, que presenta los antecedentes de investigación mediante algunas tesis con objetivos relacionados con el presente trabajo, el diagnóstico general e introductorio a la empresa, así como la justificación de los planteamientos. Enseguida, en el capítulo II se enuncian los objetivos tanto general como específicos del caso práctico; en el capítulo III se desarrolla la fundamentación teórica de acuerdo con los objetivos y antecedentes del problema, mediante conceptos con estructura esquematizada, partiendo desde lo general a lo particular, llegando a la definición de los términos especializados en los que se basa este caso práctico.

Luego, en el capítulo IV, se describe el diseño metodológico de la intervención cuyo enfoque de investigación es cualitativo y su diseño es de observación, documental y descriptivo con la finalidad de conocer cuáles son las prácticas que actualmente se llevan a cabo en la empresa para mantener una imagen y posicionamiento de marca en sus perfiles actuales de redes sociales. En el capítulo V tienen lugar los resultados de la intervención, previamente a los cuales se presenta el diagnóstico obtenido de la aplicación de la herramienta que se compone de cinco apartados: producto, precio, plaza, promoción y comunicación digital, además del análisis del entorno mediante matriz FODA en complemento con un modelo CANVAS; en seguida, en el capítulo VI se encuentra la aplicación del modelo teórico Brand Love de cuyos componentes se desprenden las estrategias propuestas a la empresa y los resultados positivos traducidos en conductas; además se incluyen recomendaciones para desarrollos futuros con estrategias de mercadotecnia aplicables a la apertura de una tienda física cuando las condiciones sean más favorecedoras para este fin.

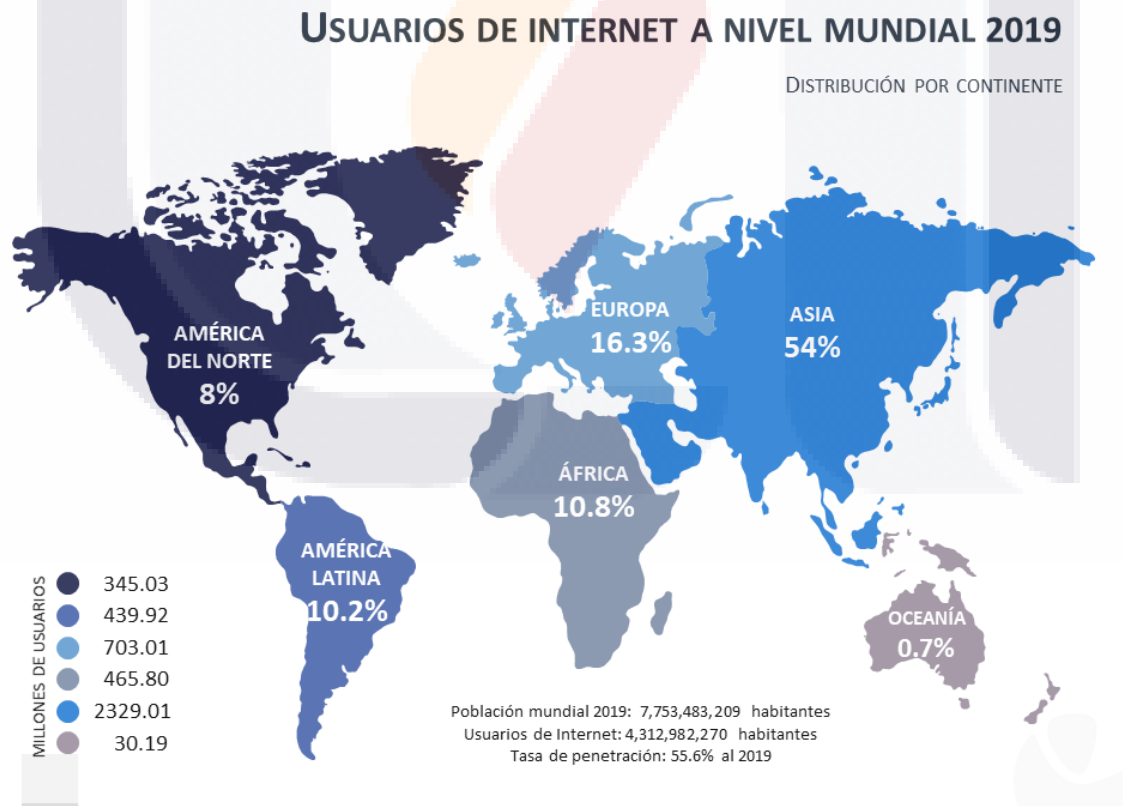
Por último, en el capítulo VII tienen lugar las conclusiones del caso práctico, que incluyen los efectos producidos en el entorno de la empresa. En un apartado posterior, se encuentran los anexos, que incluyen los formatos de la herramienta aplicada en la intervención, estos son: checklist de prácticas de la empresa en redes sociales, y los productos resultantes de la aplicación de la intervención: manual de marca para la empresa y calendario general de contenidos en Instagram como red social para empresas.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

Actualmente, en un contexto global extraordinariamente desafiante, generado principalmente por la pandemia de COVID-19, las sociedades y economías de todo el mundo han cambiado en gran parte el realizar actividades físicas a digitales, por lo cual el internet es una herramienta tecnológica indispensable para el desarrollo, utilizada por 4,665 millones de usuarios a nivel mundial de acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2020. En el siguiente mapa se observa la concentración de usuarios de internet a nivel mundial, agrupados por continente; en 2019 un dato destacable es la proporción de personas con acceso a conectividad mediante internet, que en este año correspondió al 55.6 por ciento, (Miniwatts Marketing Group, 2020).

Figura 1. Mapa de usuarios de internet por continente



Fuente: elaboración propia con información de Miniwatts Marketing Group, (2020).

Dentro de la amplitud de funcionalidades del internet se encuentran las redes sociales, espacios digitales que forman estructuras compuestas por usuarios cuya relación se basa en criterios comunes (Martínez Ruiz, 2021), son herramientas en forma de sitios web o aplicaciones mediante las cuales los usuarios pueden compartir contenidos en tiempo real buscando la interacción con otros (Escobar, 2020).

Actualmente existen en el mundo 4,200 millones de usuarios activos en redes sociales, (Martínez Ruiz, 2021); por lo cual resulta atractivo para las empresas integrar las redes en las estrategias digitales de los negocios, pues es una manera de captar una cantidad mayor de clientes potenciales. Tan solo el año anterior, el 66 por ciento de las empresas que dedicaron en promedio 6 horas semanales efectivas al mantenimiento de sus redes, obtuvieron un incremento en los clientes potenciales captados (Escobar, 2020), es decir, que con menos de una hora diaria de mantenimiento, con base en una estrategia adecuada, se pueden obtener resultados satisfactorios.

En el listado mundial de países con mayor uso de internet, México se encuentra en el décimo lugar; en el país existían 82.7 millones de usuarios activos de Internet, de acuerdo con el 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet de la AMA, 2018; para enero 2020, de acuerdo con un informe emitido por la agencia Hootsuite, la cifra de usuarios incrementó a 89 millones, con una penetración del 69% de la población, de los cuales todos son usuarios activos de redes sociales. Un dato de gran interés es que solo al año siguiente, en enero de 2021, el 77.2 por ciento de la población – aproximadamente 100 millones personas – se encuentra activa en redes sociales, por lo que podemos observar la tendencia en aumento, (Martínez Ruiz, 2021).

Algunos datos interesantes acerca del comportamiento de los usuarios: 56 por ciento se conectan a través de un teléfono móvil, (Martínez Ruiz, 2021), el 74 por ciento son mayores de edad y dedican en promedio 8 horas y 20 minutos a realizar actividades online. El 82 por ciento de la actividad corresponde al uso de

redes sociales varias veces al día. El 61 por ciento de las compras en línea provienen de publicidad digital, (Asociación de Internet Mx, 2018), aunque la percepción negativa respecto a las ofertas y seguridad todavía suponen barreras para el crecimiento del comercio electrónico en México.

Los principales motivos de la negación a comprar son: ofertas poco convincentes, sitios de compra que no generan confianza, poco interés en el producto/servicio y dinero no disponible para comprar. Además, la experiencia presencial sigue siendo un motivador a la compra tradicional, pues los usuarios consideran que los productos que se venden *online* no cuentan con la calidad de los que pueden comprar en tiendas físicas; significa que hace falta informar más para que los usuarios adopten esta forma de compra. La búsqueda de promociones, descuentos y variedad en las formas de pago son factores de afinidad para quienes compran artículos diversos en el canal virtual, (Asociación de Internet Mx, 2018).

En cifras, el valor del mercado del comercio electrónico en México en 2018 representó \$491.25 miles de millones de pesos nacionales, con un incremento del 22 por ciento para 2019; tenemos que 7 de cada 10 usuarios de internet han realizado compras en línea en los últimos 3 meses, quienes en su mayoría tienen entre 35 y 44 años y son el segmento con tendencia al crecimiento, (Asociación de Internet Mx, 2018). El nivel socioeconómico medio-bajo y medio-alto contiene a la mayor proporción de consumidores por canales virtuales; es importante destacar que el nivel socioeconómico bajo incrementó su participación en compras digitales en un 9 por ciento.

Los datos estadísticos anteriores se encuentran estrechamente relacionados con la actividad en internet que llevan a cabo las empresas mexicanas, pues es una herramienta en la que encuentran apoyo para desempeñar sus diversas actividades en los distintos medios digitales disponibles para fines diversos, principalmente el de facilitar el logro de sus objetivos a través de la conectividad y automatización.

En un estudio empírico realizado en el Estado de Jalisco, México, el autor comprobó dentro de una PYME, que un 62 por ciento de los consumidores frecuentes de la marca buscaron información en internet y redes sociales acerca de la compra de sus productos; sin embargo, la empresa no contaba con ningún tipo de presencia en la web. Estos resultados acompañan el argumento de este autor que afirma que aún con estos niveles de interés de los consumidores en canales de venta por internet, la inversión en marketing digital en México es baja, ya que oscila entre los 20 y 24 dólares por usuario, mientras que en Estados Unidos la cifra va entre 165 y 185 dólares, (Navarro, 2020).

Ahora bien, en tiempos de incertidumbre como el que atraviesan actualmente la mayoría de las economías del mundo, es importante conocer los precedentes del cambio ante la pandemia por COVID-19 y las condiciones que genera para las estrategias de *marketing* basadas en medios digitales. Según Spanier, (2020):

“Estamos pasando del modo de reacción ante la crisis a una fase de respuesta más pragmática. Me gustaría decir que nos estamos ‘adaptando’, pero también sería recurrir a un concepto un tanto vacío. La realidad es que aún quedan muchas preguntas sin responder y decisiones duras que tomar [...], me doy cuenta de que está resurgiendo una mentalidad de vuelta a lo básico. La pandemia del coronavirus nos está enseñando cómo crear campañas que sobrevivan pasada esta situación. Aunque ha sido una experiencia realmente dura, es posible que nos convierta en mejores profesionales del marketing a largo plazo.”. (Spanier, 2020).

Este mismo autor establece lo que serán los principios del *marketing* a partir de ahora, en la era donde las medidas sanitarias dictan el deber ser de las actividades comerciales:

1. Las guías típicas ya no son útiles para captar el interés de los usuarios y atraer la demanda.
2. Las tendencias de consumo y los datos proporcionados por *Google Trends* son las fuentes de información en tiempo real por excelencia para crear anuncios relevantes.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
3. La planificación de las estrategias de medios ya no se realiza a largo plazo, hoy todo se transforma más rápido que nunca. Las decisiones que antes se tomaban en días o semanas ahora se deben definir en horas. Los planes de medios ya no se pulen tanto.
 4. Las empresas deben saber que la inversión en *marketing* genera resultados inmediatos. Hay que asegurarse de maximizar el impacto de las campañas de *marketing*, tal vez signifique abarcar menos áreas, pero más personas en las áreas adecuadas.

1.2. Casos prácticos y Tesis

Dentro del contexto nacional e internacional, estudios previos que se han llevado a cabo en el Estado de Aguascalientes, han aportado evidencia de la necesidad que actualmente tienen las PYMES, de contar con herramientas de marketing digital y presencia en la web que sean coadyuvantes para su crecimiento y fortalecimiento. Si bien, el presente trabajo está enfocado en el posicionamiento de la marca utilizando un modelo de Brand Love y aplicaciones de herramientas del marketing digital, han existido estudios previos que empatan con esta propuesta, tal es el caso de la tesis realizada por Contreras, (2017); en la que se desarrolla una propuesta de plan básico de marketing digital para un estudio de grabación clasificado como pequeña empresa, en este caso, el objetivo de la intervención fue dotar a la empresa de los medios necesarios para alcanzar un desarrollo adecuado en la comercialización de sus servicios.

Por su parte Serna, (2017); llevó a cabo una propuesta de plan de marketing digital con dos objetivos principales, uno de ellos era el incremento de las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado. Por último Rodríguez, (2019); elaboró un plan de marketing digital, cuyo objetivo fue posicionar a una marca hidrocálida de transportación mediante redes sociales, sumando una aplicación móvil.

Los casos prácticos planteados, confirman el interés de las PYMES en Aguascalientes, de desarrollarse e invertir en estrategias de posicionamiento y mercadeo en redes sociales. A continuación, se presenta el diagnóstico actual de la empresa, así como su trayectoria dentro del mercado y futuras fuentes de negocios.

1.3. Diagnóstico

Maderart, es una microempresa dedicada a la fabricación de muebles y artículos decorativos de madera y derivados, especializados en equipamiento residencial al elaborar cocinas, closets, puertas y muebles personalizados; también es proveedor de constructoras e interioristas puesto que trabajan la carpintería para la construcción (cimbras, recubrimientos, pérgolas, piso laminado, entre otros relacionados). Fue creada en 1995 en Zacatecas y opera en Aguascalientes desde 2017 gracias a once personas; hasta marzo del presente año la empresa dedicó su producción en un 80 por ciento a la fabricación de pedidos para su cliente principal, una constructora de tamaño mediano con presencia a nivel nacional y con quienes trabajaron desde hace tres años.

Al comenzar la contingencia sanitaria en el país, la constructora padeció financieramente a causa de suspensión de pagos por parte de sus acreedores, lo cual se volvió expansivo hacia los proveedores, afectando esto a Maderart claramente, puesto que los pagos programados para los meses de marzo y abril ya se tenían contemplados en la operación. Sin la certeza de saber cuándo su cliente se recuperaría y sobre todo conscientes de que no podrían continuar trabajando de ese modo por el alto riesgo que implica, en Maderart se toma la decisión de encontrar nuevos clientes a partir de una mayor difusión de sus productos y servicios en redes sociales.

Maderart ha operado mediante canales de venta tradicional durante más de veinticinco años, ahora desean lanzar una línea de productos infantiles y, tras haber pasado por el periodo de contingencia, se han dado cuenta de la importancia que tiene la presencia en redes sociales de una marca, además de

la interacción con su audiencia, entendiendo que en ese escenario todos los seguidores pueden convertirse en clientes o compradores potenciales. El impacto que esto puede tener en las ventas es significativo, pues en situaciones como la experimentada ante las restricciones para operar en presencia de una contingencia sanitaria como la generada por la pandemia de COVID-19, la comunicación por medios digitales se volvió la mejor aliada del comercio local y todo apunta a que esta tendencia seguirá vigente y en crecimiento.

1.4. Justificación

El crecimiento constante que presenta el comercio electrónico supone una gran oportunidad para que las empresas implementen estrategias de marketing digital que generen confianza horizontal hacia las marcas, estrategias *Consumer to Consumer* (C2C) basadas en valores, siguiendo el principio que dicta que las marcas ya no pertenecen a las empresas sino a los consumidores, pues son ellos quienes generan la confianza con sus recomendaciones y sentido de pertenencia con la marca y lo que representa (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018).

Uno de los objetivos constantes en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) es aumentar las ventas, por lo cual tienden a crear cuentas en redes sociales, en ocasiones en todas las que conocen, causando una aparición masiva en estos medios digitales. Sin importar el tiempo que invierten ahí, no obtienen una respuesta de los usuarios (Casserly, 2013). Se ha demostrado que el 55 por ciento de los propietarios dice que utiliza las plataformas sociales para adquirir nuevos clientes y generar nuevas oportunidades de ventas, sin embargo, los resultados no son los esperados porque desde su búsqueda están cometiendo un error: las redes sociales son espacios para generar lealtad, responder con servicio al cliente y construir una comunidad, lo cual con mucho esfuerzo y algo de tiempo significará eventualmente un incremento en los ingresos (Casserly, 2013).

Como cita Casserly a Rubin (2013), si las personas sienten confianza serán leales a la marca, lo cual significará un incremento en el monto promedio de sus compras, la frecuencia de recompra será mayor y preferirán a la empresa por más tiempo. El principal reto es hacer que las empresas pasen de buscar personas que dicen ser expertos en medios digitales o redes sociales porque les cobran por abrir un perfil en Facebook con el nombre de su negocio, logo e información básica, a buscar profesionales con verdadero conocimiento de las estrategias que se deben emplear. Las redes sociales pueden tener un gran alcance si se les maneja de la forma adecuada, además proporcionan métricas sencillas para monitorear el comportamiento de cada contenido compartido y del posicionamiento de la marca en la plataforma.

Hallazgos han demostrado que la satisfacción que aporta un producto puede no ser suficiente para mantener el éxito de las marcas en el mercado (Mordoño, 2019). Desde la década de los noventa diversos autores han demostrado que la importancia que tiene la concepción de la marca en el consumidor, así como sus motivaciones de consumo, son dos aspectos básicos que van a diferenciar el proceso de compra del individuo (Batra & Ahtola, 1990). A su vez, estos elementos van a condicionar el desarrollo de la relación que tenga el consumidor con la marca, esto como un criterio de decisión independiente de otros, como el precio (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Estos conceptos forman parte del conocido Brand Love, un término reciente en el cual los vínculos emocionales suponen una parte muy importante en la creación de estrategias de las marcas y además es clave para aquellas marcas que no pueden competir por precio y/o calidad; por lo que la importancia del posicionamiento de la marca a través del Brand Love, también trae consigo que el consumidor tiene una mayor disposición a “perdonar” fallos de la marca; esto tiene un doble efecto debido a que mientras más fuertes sean las emociones hedónicas del consumidor hacia la marca, mayores serán los niveles de amor manifestados hacia la misma (Esteban et al., 2014). Uno de los beneficios de contar con una marca reconocida, diferenciada y posicionada en la mente del

consumidor es que por ende se tiene la capacidad de minimizar los riesgos sobre la decisión de compra, ya que una marca fuerte es ampliamente reconocida tanto en su calidad como frente a la expectativa, además de proporcionar seguridad en el momento de tomar la decisión, facilitando este proceso (Montoya et al., 2016).

Si bien, la forma tradicional de difundir y aportar valor y presencia a la marca ha sido la recomendación de persona a persona, el marketing digital incrementa de manera exponencial el número de potenciales clientes, no solamente en el área, sino que además brinda la posibilidad de expandirse hacia poblaciones más densas que puedan generar nuevos clientes. Además de que el marketing digital mediante redes sociales y aplicaciones agrupa herramientas de mercadeo con acciones más atinadas y basadas en estrategias previamente planeadas por la empresa (Navarro, 2020). Para Celaya, (2008); las redes sociales son espacios muy importantes en los cuales las empresas deberían enfocar sus estrategias, ya que es allí donde las personas pasan gran parte de su tiempo, publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, además de que pueden aportar *influencers* que transmitan un mensaje masivo que las marcas quieran difundir con la comunidad.

Desde el punto de vista de acciones que contribuyan a la responsabilidad social de las empresas, y a su vez influyen en el Brand Love, se ha demostrado que la conexión de las marcas con valores centrales o principios éticos son muy importantes para el consumidor; tal es el ejemplo de las marcas Inditex y Mango, que demostraron luchar contra los cánones de belleza que incitan a la excesiva delgadez. Por su parte también se encuentran las estrategias que actualmente desarrollan marcas como la joyería Uno de 50 o de zapato como Wonders que, bajo el eslogan *Made with love in Spain*, destacan el origen nacional y favorecen el empleo local (Esteban et al., 2014).

Con base en los argumentos anteriormente citados, la importancia de desarrollar este caso práctico reside en que pueda fungir de referencia extensiva para aquellas micro y pequeñas empresas que deseen implementar estrategias de

posicionamiento de marca mediante el uso de herramientas del marketing digital, como son las redes sociales, y, a partir de la identidad, fuerza y presencia de la marca, puedan generar una comunidad leal, logrando así ingresos efectivos, crecientes y sostenidos en el largo plazo, aun cuando su giro sea diferente a la fabricación de muebles.

CAPÍTULO II. OBJETIVOS DEL CASO PRÁCTICO

2.1. Objetivos de la intervención

2.1.1. General

Proponer una estrategia de posicionamiento de marca en redes sociales a través de un modelo Brand Love.

Mediante el cumplimiento de este objetivo general, se buscan los siguientes objetivos específicos:

2.1.2. Específicos

1. Aportar información acerca del comportamiento del consumidor en redes sociales, con la finalidad de que la empresa pueda elegir plataformas adecuadas para su difusión.
2. Crear un instrumento para diagnosticar e identificar las variables que permitan a la empresa incursionar al mercado digital.
3. Aplicar el instrumento para identificar los factores que podrían aportar elementos de conexión al modelo Brand Love.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con los objetivos y antecedentes del problema, planteados en capítulos anteriores, a continuación, se construyen los conceptos con estructura esquematizada, partiendo desde lo general a lo particular, llegando a la definición de los términos especializados en los que se basa este caso práctico.

3.1. Mercadotecnia

3.1.1 Definición

Existen diversos enfoques y definiciones aportadas a la conceptualización de la mercadotecnia a lo largo del tiempo, para Kotler & Armstrong, (1996); la mercadotecnia es la función empresarial que ayuda a identificar las necesidades y los deseos de los clientes de una organización, determina cuales mercados son los adecuados y a su vez, diseña los productos, servicios y programas para servirlos. La mercadotecnia va más allá ya que es una filosofía que guía a toda la organización y tiene como meta lograr la satisfacción de los clientes, de manera rentable. Como visión filosófica, la mercadotecnia es una forma de dirigir, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos en una organización dentro de un mercado (Santesmases, Valderrey & Sánchez, 2014).

La definición por la Asociación Americana de Marketing (2017), (AMA por sus siglas del inglés), actualizada y aprobada en 2017, delimita el término como la actividad, conjunto de prácticas y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Desde otro enfoque, autores definen la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fischer & Espejo, 2011 p.5), mismos que enfatizan que la mercadotecnia no solamente se refiere a productos y servicios, también a ideas, hechos, conceptos y aún a la propia gente; además se limita a la búsqueda de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Fischer & Espejo, 2011 p.6).

3.1.2 Evolución de la mercadotecnia

Existen antecedentes de que, en culturas ancestrales, se llevaban a cabo prácticas relacionadas con la mercadotecnia, por ejemplo los mercados aztecas

estaban clasificados por giros y tipos de productos, además de que los comerciantes usaban técnicas de diferenciación (Fischer & Espejo, 2011).

Fischer y Espejo, (2011); realizan un recorrido por la evolución de la mercadotecnia en México, explican las distintas actividades que han llevado a cabo las organizaciones que han evolucionado en conjunto, entre las cuales se encuentran principalmente las siguientes:

3.1.2.1. *Mercadotecnia masiva*

Se da en México entre los años cuarenta y cincuenta, toma el nombre de masiva porque los esfuerzos comerciales estaban dirigidos a toda la población sin segmentarlos; a la par de este tipo de mercadotecnia se desarrollaron los medios de comunicación masiva.

3.1.2.2. *Mercadotecnia de segmentos*

En los años sesenta se dan diferentes movimientos sociales que hacen que se distingan diferentes grupos sociales, lo que da lugar a que las organizaciones lleven a cabo prácticas específicamente diseñadas para ciertos grupos, por ejemplo, para las mujeres, quienes hoy representan un segmento de mercado sobresaliente a nivel mundial.

3.1.2.3. *Mercadotecnia de nichos*

A finales de los años ochenta en México las organizaciones descubren que las ventas crecen pero los mercados no; la razón fue que los segmentos continuaban subdividiéndose, de lo cual surgió el concepto nichos de mercado, con clientes dispuestos a comprometerse con sus organizaciones proveedoras siempre y cuando estas tuviesen la disposición de atender plenamente sus expectativas, las cuales cada día serían más específicas.

3.1.2.4. *Mercadotecnia personalizada*

Esta mercadotecnia es propia de la década de los años noventa. Surge gracias a los avances tecnológicos en administración de bases de datos. La información en

las bases de datos hoy brinda una lista detallada de las conductas de compra en los consumidores. En México, organizaciones como BBVA Bancomer, Costco Wholesale, Sam’s Club o Vips realizan inversiones anuales significativas en bases de datos para emplear esta información como fundamento de sus actividades y estrategias de mercadotecnia.

3.1.2.5. Mercadotecnia global

La mercadotecnia se ha globalizado, entendiendo por globalización la posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir en aquel o aquellos lugares del mundo donde resulta más conveniente hacerlo, independientemente de la región o país de localidad.

3.1.2.6. Mercadotecnia glocal

Globalización y localización se conciben con frecuencia como términos opuestos; sin embargo, se encuentran a través del proceso conocido como glocalización. Lo cual significa que en la actualidad los clientes participan plenamente de una cultura popular global al consumir productos y servicios globales adaptados a la vida cotidiana local.

Además del surgimiento de diferentes tipos de mercadotecnia, para Santasmases et al., (2014) la actividad de intercambio comercial ha pasado por distintas orientaciones, mismas que se han adaptado a las necesidades de los individuos y a la sociedad en general. En la siguiente tabla estos autores presentan resumidos, los principales cambios y orientaciones que han llevado a la mercadotecnia a lo que se conoce actualmente.

Tabla 1. Orientación de la Mercadotecnia.

Competencia	Orientación	Énfasis
Nula o mínima (demanda mayor que oferta)	Producción	Producción y distribución: se basa en la disponibilidad del producto. Parte del supuesto de que todo lo que se produce se vende.

Incremento (mayor equilibrio entre demanda y oferta)	Producto	Calidad del producto: supone que si el producto tiene calidad, será demandado, sin necesidad de promocionarlo (aunque en realidad la calidad no basta).
Fuerte (oferta mayor que demanda)	Ventas	Promoción: vender lo que se produce. Supone que los consumidores pueden ser inducidos a comprar un producto, aun cuando no satisfaga una necesidad.
Fuerte (oferta mayor que demanda)	Mercadotecnia	Basado en el consumidor: deben identificarse necesidades del cliente y tratar de satisfacerles obteniendo un beneficio. Debe considerarse también la responsabilidad social de la entidad que ofrece sus servicios y productos.

Fuente: elaboración propia con datos de Santesmases, et. Al., (2014).

3.1.3. Tipos de marketing

3.1.3.1. Influencer marketing

Estrategia de marketing que se enfoca en apalancarse de individuos que tienen influencia sobre los compradores potenciales orientando las actividades de marketing en torno a ellos para dirigir el mensaje de la marca a un mercado más grande (Association of National Advertisers, 2017). En este tipo de actividades, se compensa a los *influencers* – quienes pueden ser celebridades, creadores de contenido, clientes comprometidos o empleados, con productos de la marca, regalos o pago por servicios, para que difundan un mensaje en su nombre.

3.1.3.2. Marketing relacional

Este tipo de marketing hace referencia a las estrategias y tácticas de segmentación de mercado para construir lealtad. Se apoya de bases de datos de marketing, publicidad conductual y analítica para dirigirse con precisión a los consumidores y crear programas de lealtad, (ANA, 2017). Para Maqueira & Bruque, (2012); este tipo de marketing es directo y desarrolla una gestión eficiente en el manejo de las relaciones con el cliente.

3.1.3.3. Marketing digital

Kotler & Armstrong, (2003); definen al marketing digital como un sistema interactivo de ventas y actividades de la empresa que utiliza un sistema de comunicación digital para llevar a cabo los objetivos de la compañía, los cuales son ventas y promoción. Por su parte, Paavola, (2017); argumenta que el marketing digital es una herramienta imprescindible para cualquier negocio. En cuanto a las pequeñas y medianas empresas de Tecnologías de la Información, el marketing digital juega un papel importante en sus estrategias de mercadeo, ya que pueden implementar el modelo de las 4P de la mercadotecnia sin contar con un establecimiento físico.

Baltes, (2015); define el marketing digital como un proceso de negocio para crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir e involucrar a un público objetivo claramente definido y comprendido, con el objetivo de impulsar una acción rentable del cliente. Abonando a esta visión, desde el punto de vista de la marca y el posicionamiento, estos juegan un papel importante en el marketing digital, incluso si existe una alta competencia, ya que se puede investigar a la competencia a profundidad a través de internet (Paavola, 2017).

Si bien es importante que el marketing digital crezca en su aplicación en las empresas, estas no deben dejar de lado la adecuada medición y el análisis web que proporcionan diferentes herramientas digitales, con la finalidad de conseguir mayor beneficio de la información obtenida de los consumidores, tales como analizar el perfil de quienes visitan las redes, optimizar y estructurar de manera adecuada los sitios web, monitorear el tráfico hacia el sitio web de la compañía, contar con software que puedan ser utilizados como analizadores y monitores web y de redes sociales, entre otros (Järvinen, Tollinen, Karjaluoto, & Jayawardhena, 2012).

3.1.3.3.1. Pymes y marketing digital

Si bien se ha hablado de que las micro, pequeñas y medianas empresas en México son las que requieren más ayuda al crear estrategias de marketing

digital, también se ha identificado que grandes empresas mexicanas, que tienen un alto impacto, son ineficientes en el proceso de recolección, procesos de medición y análisis de bases de datos (Hernández, 2012). La literatura ha mostrado que el marketing digital y la digitalización están relacionados positivamente con el crecimiento, competitividad y rentabilidad de las pequeñas empresas, las redes sociales han brindado oportunidades de atraer nuevos clientes y llegar a los ya existentes de maneras más eficientes (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Además, tradicionalmente las Pymes han procurado la cercanía con sus clientes, por lo cual el conocimiento y la proximidad podrían llegar a tener más impacto que los de una empresa de tamaño mayor.

Un estudio realizado por Morgan, Mejía, & Pizano, (2013) reportó que dentro de las principales causas por las que las micro, pequeñas y medianas empresas dicen no llevar a cabo actividades o estrategias de marketing digital son: falta de personal, falta de capital, inseguridad, falta de calificación y no estar actualizados. Aunado a ello, la distancia entre las grandes y las pequeñas empresas en la aplicación de estrategias de marketing digital es muy grande y la digitalización se convierte en un desafío mayor, ya que la literatura sostiene que las teorías tradicionales son poco aplicables a las pequeñas y medianas empresas (Reijonen, 2010).

Estos resultados son similares a los encontrados por Järvinen et al., (2012), quienes señalan que las principales barreras en la aplicación del marketing digital y estrategias en redes sociales difieren dependiendo del tamaño de la empresa; en la siguiente tabla se muestran los resultados, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Tabla 2. Obstáculos de aplicación de herramientas de marketing digital.

Causa	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Falta de recursos humanos	3.65	3.64	3.8	3.79
Falta de tiempo	3.54	3.44	2.93	3.42

Falta de conocimiento	3.46	3.25	3.67	3.17
Retos en la creación de contenido	3	3.22	3.33	2.88
No es claro el retorno de inversión	2.91	2.92	3.03	3
Falta de control	3.07	2.86	2.93	2.58
Falta de dinero	2.94	2.75	2.77	2.75
No es un soporte para los objetivos de nuestro negocio	2.74	2.44	2.7	2.54
Falta de soporte técnico	2.67	2.39	2.57	2.67
Resistencia del director de la empresa	1.74	2.03	2.63	1.96

Fuente: Elaboración propia con datos de Järvinen et al., 2012.

3.1.3.3.2. Marketing en redes sociales

Día a día se dan millones de interacciones en todo el mundo a través de redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre otras. Esto genera un fenómeno particular que está impactando de manera especial en las relaciones entre las empresas y los consumidores. Dando lugar a estrategias de marketing digital que se enfocan en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales (López, Beltrán, Morales & Cavero, (2018). Según datos de la agencia Estadista, (2019), en México en el año 2019, un 99 por ciento de los usuarios de redes sociales dijo tener cuenta de Facebook; WhatsApp se ubicó en segundo lugar con un 93 por ciento, seguido de YouTube con 82 por ciento e Instagram con un 63 por ciento.

El Brand Love puede verse enormemente fomentado por medio de las redes sociales, tal como lo afirman Vernuccio, Pagani, Barbarossa, & Pastore, (2015),

p.707; en las comunidades digitales, la expresión de una determinada forma de amor hacia la marca se fomenta en gran medida como una manifestación emocional, por ejemplo en los botones de me gusta en Facebook, YouTube, Instagram, entre otras redes.

Baltes, (2015) realiza un resumen de las recomendaciones de especialistas en marketing de contenidos, en nueve temas clave:

1. Centrarse primero en la calidad y no en el volumen.
2. Temas que interesen a sus prospectos / clientes: los temas deben ser de interés para la orientación.
3. No ignorar la opinión del director de la empresa: el marketing de contenido desarrollado y promovido debe tener en cuenta al director.
4. Variedad de medios (imágenes, videos, infografías, listas de verificación, contenido de audio, seminarios web e incluso eventos en vivo), además del contenido escrito como publicaciones de blogs, libros electrónicos y documentos técnicos.
5. Construir una base social: el contenido es el combustible que mantiene funcionando el "motor" de las redes sociales mientras las personas comparten y vuelven a compartir el contenido que han descubierto o que alguien más (en la mayoría de los casos) ha compartido con ellos.
6. Hacer parte a los empleados: también es importante que los empleados de la empresa compartan el marketing de contenido.
7. Alinear los esfuerzos de marketing de contenido y publicidad.
8. Monitorear las reacciones en línea por métricas.
9. Lograr un enganche con las personas que comentan o publican.

Recientemente la literatura ha explorado como es que las redes sociales interactúan en el marketing mix. En la siguiente tabla Järvinen et al, (2012), analizan las redes sociales más utilizadas por las empresas que llevan a cabo ventas persona a persona, y aportan ejemplos de los principales objetivos de marketing y posicionamiento que estas pueden ayudar a cumplir. Además,

explican que muchas de las compañías utilizan YouTube como una plataforma adecuada para viralizar sus contenidos.

Tabla 3. Objetivos de marketing por red social.

Red social	Objetivo de marketing
Blog	Experiencia de compra
Facebook	Lealtad hacia la marca, posicionamiento de marca
Flickr	Lealtad hacia la marca, posicionamiento de marca
Twitter	Servicio al cliente, noticias, generación de ventas
YouTube	Incremento de seguidores, posicionamiento de marca
Webinars	Servicio al cliente, experiencia de compra

Fuente: Elaboración propia con datos de Järvinen et al., (2012).

Por lo tanto, tomando en cuenta los objetivos buscados por las empresas, la comunicación que las empresas tengan con su mercado meta juega un papel muy importante debido a que un eje transversal para la gestión de las redes sociales es la aprehensión, por parte de las organizaciones, de estilos de comunicación basados en escuchas activas de sus públicos; por ejemplo redes como Twitter y Facebook permiten que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar (Real, Leyva & Heredia, 2014).

Facebook, MySpace y Twitter son algunas de las redes sociales que han marcado la pauta en prácticas mercadológicas, específicamente hacia las personas, en una oportunidad de que las empresas puedan compenetrarse e

interactuar con los usuarios bajo las reglas de estos últimos. Esta transformación se está manifestando como una obsesión por el manejo de marcas, la publicidad y el marketing viral por parte de muchas empresas, también una obsesión para los expertos en comunicación y los profesionales a nivel mundial (Real et al., 2014).

3.1.3.3.2.1 Twitter

Según Fischer & Espejo, (2011) el rápido crecimiento de Twitter, para muchos, radica en su simplicidad; las estadísticas han demostrado que fenómenos como MySpace o Facebook han sufrido un paulatino declive alrededor del año de su auge debido a la gran cantidad de elementos que ponen a disposición del usuario, en cambio, Twitter se ha posicionado cada vez más en todos los mercados, siendo actualmente una red de comunicación que los mercadólogos consideran ampliamente para comercializar sus productos. La utilidad de Twitter se basa en permitir contactar rápidamente a un gran número de personas en corto tiempo; es una herramienta que sirve para publicitar productos o para hacer investigación de mercados. Actualmente las redes sociales están cobrando gran importancia para la comunicación, sobre todo en los mercados de jóvenes; el crecimiento de estas redes es similar al que ha tenido internet.

Thoring, (2011) afirma que Twitter como instrumento de marketing se presta especialmente para cuatro propósitos:

1. investigación de mercado y generación de retroalimentación,
2. publicidad, que comprende la gestión de marca y reputación,
3. redes comerciales y
4. gestión de servicio y relación con el cliente.

En su estudio, la autora revela que, si bien se tiene la idea de que las empresas grandes son las principales usuarias de Twitter, las empresas pequeñas también hacen uso de esta herramienta, una posible explicación es que las otras redes

sociales requieren una mayor inversión en tiempo y además mano de obra disponible para mantenerlas activas.

3.1.3.3.2.2. Facebook

Esta red social ha sido una de las preferidas para llevar a cabo actividades de marketing digital; las populares herramientas de Facebook a través de las cuales se pueden lograr los objetivos de marketing propuestos por Ramsaran-Fowdar, (2013), los cuales son:

- Perfil de Facebook: se puede establecer un perfil sólido de la organización en Facebook con su declaración de visión y misión expresada y claramente definida.
- Grupos de Facebook: los siguientes son los aspectos más importantes que se pueden utilizar para atraer consumidores: el nombre del grupo, el tema del grupo y la imagen del grupo.
- Páginas de negocios / fans: los usuarios recibirán actualizaciones de la empresa como nuevas notificaciones cuando se publica la información. La organización puede publicar información periódicamente sobre página de negocios / fans sobre próximos eventos, artículos, juegos, blogs, podcasts, videos y enlaces.
- Compartir eventos: la organización puede anunciar sus próximos eventos en Facebook.
- Anuncios sociales y encuestas: los anuncios sociales se pueden colocar en Facebook según la edad, sexo, ubicación, lugares de trabajo y nivel educativo de los usuarios. También pueden ser organizadas encuestas en Facebook para obtener comentarios valiosos de los usuarios.

Si bien esta red social no reemplaza las actividades tradicionales de marketing, si proporciona muchos beneficios, como intercambiar y difundir información, comercializar productos o servicios, mantenerse cerca de los clientes actuales y potenciales, así como adquirir una mejor comprensión de sus clientes.

3.1.3.3.2.3. Instagram

Esta red social se posiciona y convierte en la plataforma que presenta un mayor incremento en el número de usuarios, con respecto al resto de las redes. En este sentido, Instagram es una de las plataformas más visitadas y con un relevante seguimiento a influencers (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018). Un estudio realizado por Veirman, Cauberghe, & Ghent, (2017) reveló que, el comparar diferentes números de seguidores con la simpatía de un influencer de Instagram, genera en las personas una atribución de más liderazgo de opinión por lo que es importante su participación de mercado, sin embargo, no podría aplicar a productos de lujo, ya que esto puede inferir a una pérdida de exclusividad para los consumidores.

El empleo de las redes sociales y especialmente de Instagram desde la perspectiva de las pymes es un fenómeno. Esta red creciente en los últimos años ha ofrecido a las organizaciones la oportunidad de interactuar con sus clientes y seguirlos, con esto se genera una forma endoso, lo cual se traduce en oportunidades de marketing para crear y aumentar el conocimiento de la empresa y sus negocios y ganando seguidores comprometidos. Además, Ramos, (2015) describe las principales ventajas que proporciona esta red social, tales como la creación de imagen de marca, incremento de visibilidad de la empresa, motivación y capacidad de interacción con los usuarios a través de la fotografía.

Datos de Pérez Curiel & Luque Ortiz, (2018), presentan el ejemplo de España, donde Instagram, con respecto a otras redes, en 2016 incrementó claramente su cantidad de usuarios; el 85 por ciento de los encuestados declara que sigue a influencers a través de redes sociales. Destacan las mujeres (88 por ciento) como seguidoras, dando lugar a un singular contexto para la producción y consumo de mensajes con un perfil de consumidores hiperconectados que cuentan con la posibilidad de obtener mucha información sobre las marcas y productos que les interesan.

3.1.4. Marketing mix

3.1.4.1. Conceptualización

Actualmente las organizaciones han evolucionado en sus prácticas de comercialización, generando nuevas estrategias y adaptándose a las necesidades de los clientes, así como a los cambios que les van presentado los mercados; sin embargo, ha seguido presente la aplicación del marketing mix. Este concepto, de acuerdo con Işoraité, (2016); es la estrategia de producto, distribución, promoción y precio aplicada para realizar intercambios y alcanzar objetivos de mercado. Por otro lado, Wu & Li, (2018) lo definen como una herramienta de negocio que determina el producto, el precio al que debe ser vendido, la persuasión que debe hacerse para su venta (promoción) y la manera de distribuir el producto a los consumidores (plaza), por lo cual, con base en el marketing mix, se podrán formular estrategias que permitan entablar comunicación con los clientes, identificar sus necesidades de compra al costo adecuado, así como contar con la facilidad de adquirir los productos (Rad & Akbari, 2014).

El marketing mix no es una teoría sino una herramienta conceptual que orienta a las empresas a configurar sus ofertas para los consumidores, para desarrollar programas tácticos de ventas a corto y largo plazo. Las 4P del marketing mix deben estar estabilizadas y coordinadas sistemáticamente y en orden para generar una influencia positiva al momento de persuadir a los consumidores, en otras palabras, el producto adecuado, con un precio atractivo, acompañado de la mejor distribución y el uso de una apropiada técnica de comunicación, brindarán en conjunto más vistas y más clientes (Rad & Akbari, 2014).

3.1.4.2. 4P del marketing mix

Tal como se menciona, los elementos principales del marketing mix están enmarcados por las conocidas 4P. En la siguiente figura, se clasifican acciones y actividades que son ejemplo de cómo se conforman estos elementos.

Figura 2. Elementos de las 4P del marketing mix.



Fuente: Elaboración propia con base en Işoraité, (2016).

3.1.4.2.1. Producto

El producto se define como un bien o servicio por el cual el consumidor está dispuesto a pagar, es aquello que puede ser ofrecido en el mercado para ser adquirido o usado y así pueda proporcionar satisfacción a quien lo necesite (Kotler & Armstrong, 2003). Además, la naturaleza del producto puede girar en torno a diferentes ejes (Işoraité, 2016).

Figura 3. Naturaleza del producto.



Fuente: Elaboración propia con base en (Išoraitė, 2016).

Los servicios pueden ser clasificados de igual manera y cuentan con características peculiares, de acuerdo con Išoraitė, (2016)

- Son intangibles, muchos de ellos no pueden ser tocados o percibidos mediante expresiones visuales.
- No son acumulables, en el sentido de que no pueden ser almacenados.
- Inseparabilidad, es decir, no son divisibles, no pueden ser divididos o separados físicamente de quien los ejecuta.
- Heterogeneidad, esto es cuando el servicio no es otra cosa más que la interacción del proveedor con el consumidor y que puede otorgarse de la misma manera a todos, por ejemplo, programas de televisión.

3.1.4.2.2. Precio

El precio ha sido mencionado como uno de los más importantes elementos del marketing mix, investigadores consideran que el precio no solamente incrementa

beneficios a la empresa, sino que también incrementa al mercado (Išoraitė, 2016). Además, el precio incluye asociaciones al producto, por ejemplo, un buen precio-un buen producto (Ehmke et al., 2016). Por su parte Kotler & Armstrong, (2003); definen el precio como el monto de dinero en valor de cambio que hay que pagar por un producto o servicio.

Para Išoraitė, (2016); el precio depende del volumen de producción comercializada, por lo que siempre hay una relación inversa: cuanto mayor es el precio, las ventas disminuyen. Por tanto, fijar el precio de su producto puede resultar complicado y es posible utilizar las siguientes medidas:

- Costo plus: estos precios van acompañados de un porcentaje estándar de ganancias para los costos futuros de fabricación del producto, por ejemplo, la evaluación de los costos fijos y variables.
- Base de valor: algunas se basan en la percepción del valor por parte del comprador, en lugar de su costo. Aquí, la percepción del comprador depende de todos los aspectos del producto, incluido el precio de factores como la calidad de la imagen y el prestigio;
- La competencia: depende de que otras empresas compitan con los precios de sus productos. Los precios de la empresa comparan con los de sus competidores y, por lo tanto, pueden monitorear directamente a estos y a los cambios que ocurran en el mercado que ocurran en el mercado.
- Tamaño de entrada: al ingresar a un mercado se establece un precio de producto conjunto. Entonces, la mayoría de las empresas tienen que reducirlo en tamaño o subir los precios para mantener el control del mercado.
- Descuento: está basado en la publicidad, ayuda a reducir los precios y, por lo tanto, puede atraer nuevos clientes y expandir la participación de mercado.
- Guía no rentable: que se basa en el supuesto de que la venta se realiza a un precio inferior al costo de producción para atraer clientes a la tienda a comprar otros productos

- Psicológico: genera un impacto en el comportamiento del consumidor, como un precio que se ve mejor, por ejemplo \$4.99 en lugar de \$5.00.

3.1.4.2.3. Plaza

Este elemento de la mezcla de marketing, que incluye decisiones y acciones relacionadas con el movimiento de bienes del productor al consumidor. El canal de distribución consta de un conjunto de instituciones quienes realizan todas las actividades (funciones) que se utilizan para distribuir el producto y la condición de su propietario de los productores a los consumidores, se puede interpretar que el canal de distribución de un artículo es toda la actividad o función para trasladar el producto junto con los derechos del propietario desde el productor hasta el consumidor final o usuario industrial (Hendri & Sumanto, 2010).

El canal de distribución o plaza, que involucra al proveedor del servicio, intermediarios (agentes) y al mismo usuario del servicio (en la mayoría de los casos). Por tanto, para poder controlar y gestionar estos procesos, las empresas necesitan desarrollar un canal de marketing adecuado, que coincida con los objetivos de la empresa. Para la creación de la cadena de distribución, es necesario:

- analizar las necesidades de los consumidores.
- determinar los objetivos de la cadena de distribución y los posibles obstáculos para alcanzarlos.
- identificar las alternativas de la cadena de distribución clave (Išoraitė, 2016)

En este sentido, se relaciona también la afirmación de Fischer & Espejo, (2011), p.18

“En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo”

3.1.4.2.4. Promoción

Fischer & Espejo, (2011), explican que promoción es la acción de dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes para que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades, pues no sólo se promueven a través de los medios de comunicación masiva, también por medio de folletos, regalos y muestras. Además, es importante combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, esto incluye la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas.

Entre las principales herramientas de promoción, se encuentra la promoción de ventas, esta se atribuye las acciones y decisiones que brindan medidas específicas a corto plazo para incentivar la compra, así como facilitar la compra de bienes y pueden estar dirigidas al usuario final o intermediario. Esta herramienta promocional se basa en por la provocación de un consumidor o comprador que tiene como finalidad que este compre más y más rápido. Los incentivos de la provocación pueden incluir cupones, premios, muestras gratis, descuentos, artículos promocionales, entre otras. Otras técnicas muy utilizadas en la promoción son: anuncios, patrocinadores, incentivos en venta que pueden ser visuales como presentaciones y demostraciones, relaciones públicas entre otras (Išoraitė, 2016).

3.1.5. Modelos de marketing

3.1.5.1. Brand Love

3.1.5.1.1 Definición

Investigadores han estudiado la dinámica mediante la cual los consumidores crean “amor” por determinadas posesiones y actividades, pero las sugerencias de que los consumidores tienen sentimientos similares al amor por las marcas provienen principalmente de la investigación sobre el deleite, el amor y las relaciones entre el consumidor y la marca. Si bien este tipo de afecto no es igual al que los humanos desarrollan entre sí, si puede ser más intenso que un simple gusto (Carroll & Ahuvia, 2006).

Se dice que los pioneros antes de lo que se conoce como Brand Love, fueron Shimp y Madden (1988), con la conceptualización de un modelo que crearon y llamaron consumidor-objeto amor, en el cual sugieren que la naturaleza del consumidor es crear una relación con el objeto o marca y esta relación se basa principalmente en los siguientes componentes: desagrado, agrado, enamoramiento, funcionalismo, deseo inhibido, utilitarismo, deseo sucumbido y lealtad (Shimp & Madden, 1988). En la década de los noventa, mediante investigación experimental, Fournier, (1998) afirma que es muy importante la relación de amor hacia la marca que establece un consumidor, ya que extiende esa relación de consumo a largo plazo.

Tomando en cuenta estos antecedentes, diversos autores conceptualizan al Brand Love, desde diferentes enfoques:

Tabla 4. Conceptualización del Brand Love.

Autor	Definición
Ahuvia, (2005)	Brand Love es como la pasión por la marca, el vínculo creado con la marca, la evaluación y las emociones positivas hacia la marca, además de las declaraciones de amor hacia esta.
Fournier & Mick, (1999)	Brand Love, es un modo de satisfacción que responde a una experiencia causada por algo, más allá de un juicio, el Brand Love tiene un enfoque emocional mucho más fuerte, y da como resultado una relación a largo plazo entre consumidor y marca.
Carroll & Ahuvia, (2006)	El Brand Love, se define como el grado de enganche, pasión y satisfacción del consumidor, por una marca en particular
(Esteban, Ballester & Muñoz, (2014)	Un vínculo íntimo y personal del individuo con una marca y que viene caracterizado por un conjunto de diferentes creencias, sentimientos y comportamientos.

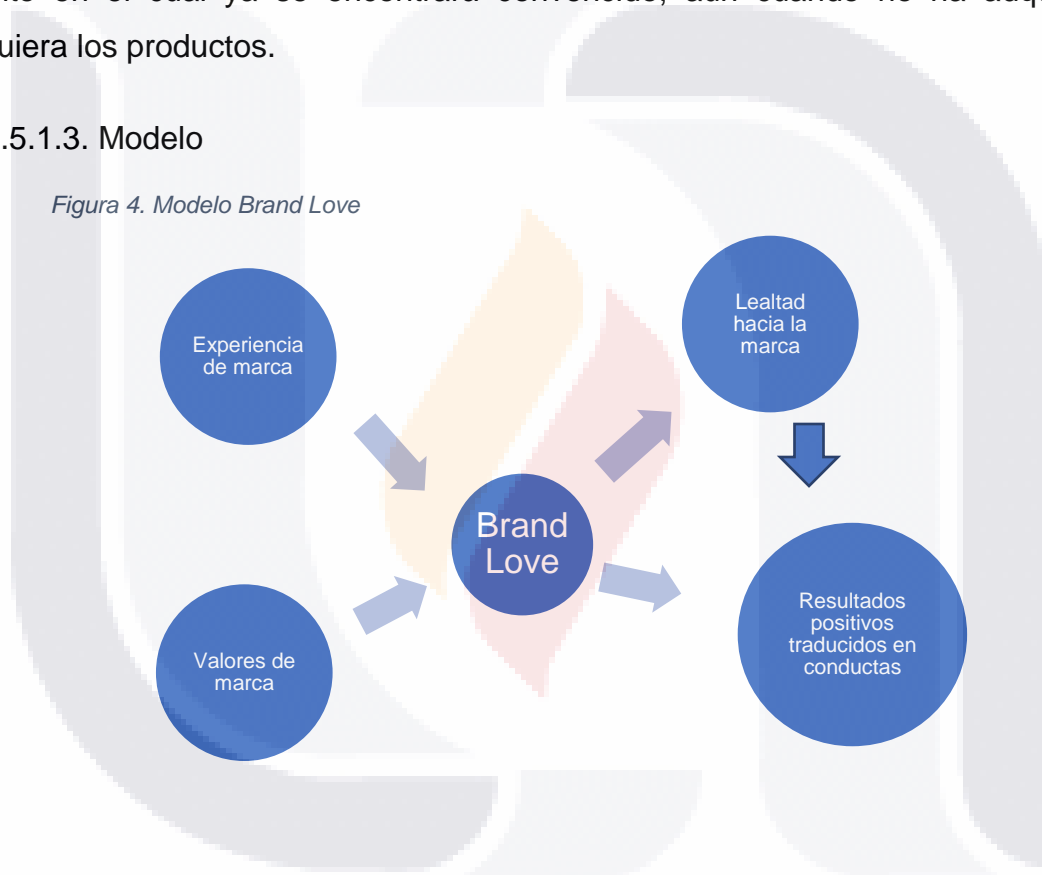
Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.1.5.1.2. Importancia

Principalmente, la importancia del desarrollo de un cierto tipo de amor hacia las marcas tiene un peso que recae en la intención de volver perdurable la relación con el consumidor, que sea una relación a largo plazo y no de una ocasión solamente Fournier, (1998). Si la relación con el consumidor se va modelando de forma no invasiva, se logrará cautivarlo de tal modo que su interés por la marca crezca gradualmente, llegando a la etapa de la toma de decisión de compra, un punto en el cual ya se encontrará convencido, aun cuando no ha adquirido siquiera los productos.

3.1.5.1.3. Modelo

Figura 4. Modelo Brand Love



Fuente: Elaboración propia con base en Bıçakcıođlu, İpek, & Bayraktarođlu, (2018).

Como es objetivo de este caso de estudio, se diseñarán estrategias para lograr el posicionamiento de marca basadas en el modelo conceptual de Brand Love, propuesto por Bıçakcıođlu et al., (2018); mismo que se explica a continuación, no sin antes tomar en cuenta la definición de marca que ha sido conceptualizada como el nombre, palabra, diseño, símbolo o cualquier otra característica que

identifique un bien o servicio del vendedor como distintos de aquellos de otros vendedores (AMA, 2017).

3.1.5.2.3.1. Experiencia de marca

La experiencia de marca se define como las reacciones de comportamiento de los consumidores evocadas a través de estimulantes de marca, lo que incluye el diseño de la marca, la identidad, el empaque, la comunicación y el entorno con reacciones subjetivas e internas del consumidor y además consiste en experiencias sensoriales, afectivas, conductuales e intelectuales.

3.1.5.2.3.2. Valores de la marca

Los consumidores tienden a evaluar las marcas en términos del ajuste entre su propio concepto de sí mismo y sus valores simbólicos. El amor por la marca y la conexión con uno mismo son los componentes de la calidad de asociación de la marca.

3.1.5.2.3.2. Lealtad hacia la marca

Es el compromiso profundamente arraigado de recomprar un producto o servicio, en el futuro, causando compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de otras influencias.

3.1.5.2.3.3. Resultados positivos traducidos en conductas.

Se refiere a la comunicación causal e interpersonal de los productos, por ejemplo, el grado de persuasión positiva hacia los otros acerca del producto, el expresar opiniones positivas, entre otros. La aplicación del modelo, según la evidencia aportada, tiene como resultado para los consumidores vivir experiencias con la marca, lo que hace que estos se vuelvan *brandlovers*, por lo tanto, desarrollar estrategias orientadas a improvisar el Brand Love, puede ayudar a construir una relación a largo plazo, así como una lealtad a largo plazo, engrandeciendo la cartera de clientes gracias a las opiniones positivas de los otros (Bıçakcıoğlu et al., 2018). Otros autores destacan que, entre los beneficios

de tener una marca reconocida, diferenciada y posicionada en la mente del consumidor, resalta la capacidad de minimizar los riesgos sobre la decisión, ya que una marca fuerte es ampliamente reconocida en su calidad (Montoya et al., 2016).

3.1.5.2. AIDA

3.1.5.2.1 Definición

El modelo AIDA describe una secuencia de efectos causados por un mensaje publicitario; estos suceden de forma ordenada y progresiva, llevando al cliente a tomar la decisión de adquirir un producto. Recibe su nombre por Paul Felix Lazarsfeld en 1896, gracias a los conceptos Atención (*Attention*), Interés (*Interest*), Deseo (*Desire*) y Acción (*Action*), de cuyas siglas se conforma el acrónimo. (El Vendedor, el Proceso y las Técnicas: Modelo AIDA, 2013).

Figura 5. Diagrama de etapas del modelo AIDA



Fuente: elaboración propia, 2021.

3.1.5.2.2. Importancia

AIDA es un modelo bastante útil al evaluar el impacto de los anuncios mediante el control de cada paso de la transformación psicológica que inicia desde el nivel individual para ver un anuncio hasta la compra realizada por los individuos involucrados. (Kojima et al., 2010).

Según hallazgos de Hassan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim & Shiratuddin, (2015), se demuestra que el modelo se puede aplicar en la elaboración de estrategias para el uso de las redes sociales con propósitos comerciales y que sirve de guía para

los dueños de negocios pequeños acerca de cómo utilizar estratégicamente las redes sociales para actividades de marketing.

3.1.5.2.3. Modelo

Tabla 5. La estrategia AIDA para Marketing de Redes Sociales

Pasos Estrategia

Atención	<ul style="list-style-type: none"> a. Anunciar los sitios de redes sociales mediante enlaces de acceso desde páginas como <i>nufnagg.com</i> y banners b. Convertirse en seguidor de otras cuentas en redes sociales para hacer que las cuentas propias o del negocio sean visibles para otros. c. Emplear el uso correcto de las etiquetas en redes sociales. d. Crear una controversia sobre los propios productos para que la gente comience a hablar de ellos. e. Usar motores de búsqueda para localizar clientes potenciales. f. Utilizar referencias de clientes existentes o fans. g. Usar estrategias de marketing tradicional como vallas publicitarias, volantes, calcas, espectáculos itinerantes y periódicos. h. Crear enlaces cruzados en todas las redes sociales y sitios web para generar visitas. i. Anunciar en sitios web de proveedores y colaboradores (marketing de afiliados).
Interés	<ul style="list-style-type: none"> a. Proveer información clara acerca de los productos, que incluya una descripción breve de sus características principales, precio y fotografías. b. Las fotografías de producto (de ser relevantes) deberán ser tomadas desde diferentes ángulos. c. Proveer información clara acerca de la compañía (dueño

Deseo

- de la empresa), que incluya el nombre de la compañía (o del dueño), numero de contacto y enlace al sitio web.
- d. Proveer información oportuna y actualizada acerca de los productos o servicios ofrecidos.
- e. Una vez que se lanza un nuevo producto, anunciar (incluidos tweets) rápidamente en redes sociales.

- a. Dar promociones – descuentos especiales, compra uno y lleva dos, *early-birds*, etc.
- b. Organizar concursos y regalos gratis.
- c. Actualizar las redes sociales regularmente.
- d. Proveer regularmente notas pegadizas con fotografías atractivas de los productos.
- e. Monitorear los comentarios y retroalimentación de los seguidores, así como responder rápidamente.
- f. Ofrecer un buen servicio de preventa al cliente.

Acción

- a. Procesos claros para ordenar.
- b. información clara de métodos de pago.
- c. Opciones de envío.

Fuente: elaboración propia con información de Hassan et al., (2015).

3.1.5.3. AMBER

3.1.5.3.1 Definición

Modelo propuesto por Martí Parreño, (2012), cuya estructura comprende una secuencia de cuatro etapas: Atención, Motivación, *Brand Engagement* y Respuesta. Asume que el consumidor pasará por cada una de las fases atendiendo a variables específicas en cada una. En la primera (Atención), incrementa la atención del consumidor ante el contenido publicitario a través de la relevancia y conveniencia. Después, en la etapa Motivación, el mensaje debe

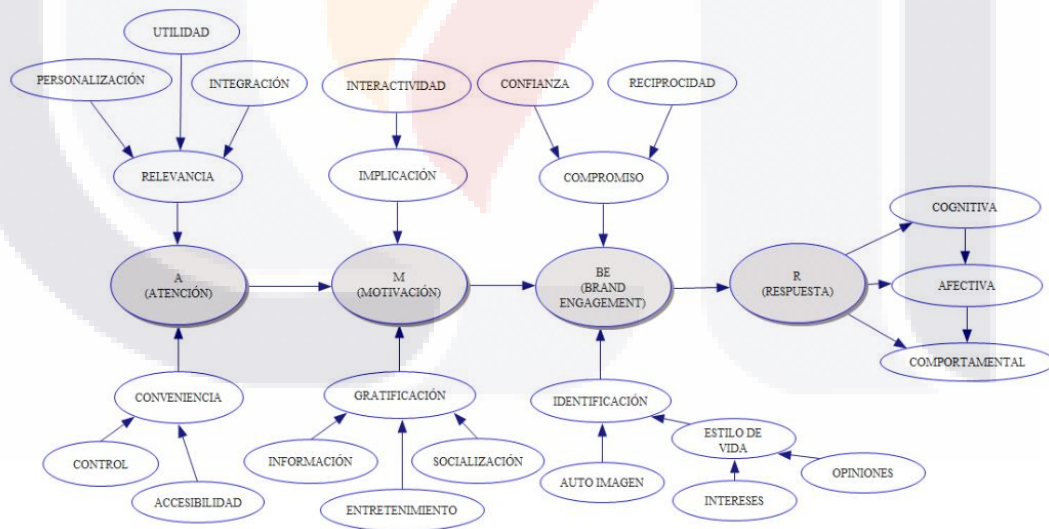
ser capaz de llevar al consumidor a un nivel mayor de implicación, conduciéndolo a la interacción. Luego, en una tercera etapa (*Brand Engagement*), se deberá conducir al consumidor a comprometerse con la marca mediante la satisfacción de sus necesidades, vinculación con sus intereses y opiniones basados en su estilo de vida. Finalmente, pretende que el consumidor responda al mensaje mediante el recuerdo y reconocimiento de la marca, traduciéndolo en conductas positivas como son la elección y compra o reenvío del mensaje a otros consumidores que pudieran estar interesados.

2.1.5.3.2. Importancia

Que las organizaciones puedan, más allá de captar la atención de los consumidores, generar contenidos publicitarios cuyo mensaje les genere una mayor implicación, logrando finalmente el compromiso con la marca, mediante la representación de sus ideas o estilo de vida.

2.1.5.3.3. Modelo

Figura 6. Modelo AMBER



Fuente: Martí Parreño, (2012).

3.1.6. Love mark

Las love marks están fuertemente ligadas hacia el Brand Love, son resultado de la aplicación de elementos de este, por lo que hacen referencia a la categoría de marca que, además de tener las características fundamentales, cumple con tres atributos esenciales: misterio, sensualidad e intimidad. A su vez, crea un vínculo con la empresa a la cual pertenece y su personal, inspira lealtad más allá de la razón y son propiedad de la gente que las ama, es decir, que el consumidor elige con cual de todas las marcas existentes se quedaría para toda la vida (Roberts, 2011). Las love marks también son conocidas como marcas pasión o *marcas top of heart*, estas marcas incluyen más elementos tales como misterio, sentidos, intimidad, desempeño, confianza y reputación; por lo que crean y cumplen expectativas en el cliente que serán muy difíciles de romper por parte de la competencia (Montoya et al., 2016).

3.1.7. Estrategia de mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia hace referencia al plan de acción de una persona u organización creada para vender o anunciar un producto o servicio (AMA, 2017).

Baltes, (2015); propone el siguiente esquema de estrategia, tomando en cuenta las opciones que brinda el marketing digital y acentúa que la estrategia de marketing de contenidos debe estar adaptada a cada empresa, resalta los siguientes elementos:

- a. Análisis del target
- b. Tipo de marketing de contenidos utilizado
- c. Canales de promoción
- d. Cronograma del marketing de contenidos (frecuencia)
- e. Métricas para el impacto del contenido de marketing

Señala que los objetivos del marketing digital más habituales son: incrementar el conocimiento de la marca; construir una relación basada en la confianza con el

objetivo; atraer nuevos clientes potenciales; resolver los problemas relacionados con la baja audiencia, crear la necesidad de un producto específico, desarrollar la lealtad del cliente, probar una idea de producto y crear una audiencia.

CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

Este trabajo práctico, denominado estudio de caso, de acuerdo con Diaz, (2011) y descrito como una metodología para el desarrollo del conocimiento científico, tiene un enfoque de investigación cualitativo, según Sampieri, (2014), puesto que utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar unas nuevas en el proceso de interpretación cuyo diseño es de observación, documental y descriptivo, ya que la finalidad primaria es observar, documentar y describir las estrategias que en la microempresa se llevan a cabo para mantener su nivel de posicionamiento actual.

4.1. Análisis de metodología

Mediante la observación directa y la aplicación de un instrumento se realizará un diagnóstico a la empresa, con base en una herramienta conformada por las variables: producto, precio, plaza, promoción y comunicación digital; con cuya aplicación se busca obtener la información correspondiente a su situación actual y el nivel de conocimientos y habilidades para su satisfactoria incursión al mercado digital.

Como mencionan Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, (2008), el marketing mix, conocido también como las 4P's del Marketing – que incluye las variables Producto, Precio, Plaza y Promoción, y que fueron previamente definidas – se refiere al conjunto de las herramientas de marketing que pueden ser controladas, mismas que una empresa utiliza para influir al mercado meta hacia una respuesta deseada.

Y en complemento con Rad & Akbari, (2014), estas herramientas se aplican para influir de forma positiva en el consumidor, presentándole el producto adecuado, con un precio atractivo, en los canales de distribución que más tenga a su

alcance, además de una estrategia de comunicación adecuada, logrando más visitas y por lo tanto un mayor número de ventas.

Derivado de la teoría de estos autores y en relación con las variables más relevantes para esta PYME, se describen mediante la siguiente tabla las que se involucran en la evaluación de diagnóstico. Cada variable se compone de ciertos ítems que serán los indicadores de la situación actual de la empresa.

Tabla 6. Variables del análisis de competencia

Variables por analizar	Descripción	Ítems
Producto	Características físicas generales del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Piezas • Tamaño • Peso • Fragilidad
Plaza	Canales de venta en los cuales el producto se encuentra disponible para adquisición.	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de venta físicos • Canales de venta virtuales • Métodos de entrega
Precio	Factores considerados para fijar el precio de los productos, rangos y estrategias de precio, así como las prácticas de descuentos.	<ul style="list-style-type: none"> • Factores de precio • Rangos de precio • Estrategias de precio • Descuentos
Promoción	Medios de comunicación utilizados para publicitar los productos, presencia en redes sociales, y las acciones que se llevan a cabo para persuadir al consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Medios tradicionales de comunicación • Medios digitales de comunicación • Presencia en redes sociales • Incentivos a la compra • Métodos de pago
Comunicación digital	Prácticas que se llevan a cabo para comunicarse con la audiencia, así como la reputación de la empresa en	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de compromiso • Conocimiento de la audiencia y

el medio digital.

- delimitación
- Contenido editorial
- Imagen corporativa en redes sociales
- Análisis de métricas
- Reputación online de la empresa

Fuente: elaboración propia, 2020.

4.2. Instrumento para la obtención de datos

Entonces, el instrumento que se aplicará es un cuestionario diseñado para diagnosticar el contexto actual de la empresa alrededor de cinco variables: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Comunicación digital.

El cuestionario se divide en cinco apartados, cada uno correspondiente con una variable. A su vez, los apartados se componen de ítems que serán los indicadores de la situación de la empresa; cada ítem contiene preguntas con respuestas predeterminadas, mismas que ayudarán a perfilar las estrategias más adecuadas que permitan a la empresa lograr su incursión exitosa al mercado digital.

En la siguiente tabla se encuentra el listado de las preguntas del cuestionario para diagnóstico; así mismo, el formato correspondiente a la herramienta se encuentra más adelante, en la sección Anexos.

Tabla 7. Preguntas de la herramienta de diagnóstico

Variable	Ítem	Preguntas
Producto	Piezas	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿De qué manera se entrega el producto al cliente?</i>
	Tamaño	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Cuál es el tamaño del paquete de producto? Considere empaques y embalajes; seleccione la(s) categoría(s) de tamaño que más se aproximen</i>

	Peso	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el peso real del paquete de producto? Considere empaques y embalajes; seleccione la(s) categoría(s) de peso que más se aproximen
	Fragilidad	<ul style="list-style-type: none"> ¿A cuál nivel de fragilidad corresponde el producto? Considere valores aproximados al nivel de aceleración crítica expresados en g, donde $1g = 9.81m/s^2$
Plaza	Canales de venta físicos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles canales físicos utilizan para distribuir el producto?
	Canales de venta virtuales	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles canales virtuales utilizan para distribuir el producto?
	Métodos de entrega	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles métodos de entrega utilizan para hacer llegar los productos a sus clientes?
Precio	Factores de precio	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles factores consideran para fijar precios a sus productos?
	Rangos de precio	<ul style="list-style-type: none"> Suponiendo que usted es un cliente potencial de su empresa, ¿cuál enunciado cree que describe más acertadamente el precio de los productos de la marca?
	Estrategias de precio	<ul style="list-style-type: none"> Seleccione el enunciado que más se asemeje a la manera en que los precios de sus productos son establecidos.
	Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> Seleccione los casos en los cuales ofrece una reducción en el precio de sus productos para los clientes.
Promoción	Medios tradicionales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles de los siguientes medios tradicionales utilizan actualmente para colocar publicidad?

	Medios digitales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Cuáles de los siguientes medios digitales utilizan actualmente para comunicarse con su audiencia?</i>
	Presencia en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Seleccione las redes sociales en las cuales cuenta con perfiles de empresa</i>
	Incentivos a la compra	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Seleccione los casos en los cuales otorga regalos o incentivos a los clientes</i>
Comunicación digital	Métodos de pago	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Seleccione el o los tipos de regalos o incentivos que obsequia a los clientes</i> • <i>Seleccione los distintos métodos de pago que ofrece a sus clientes para efectuar compras</i>
	Nivel de compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cuenta con una o varias personas responsables del mantenimiento a redes sociales</i> • <i>Existe un tiempo determinado de dedicación al mantenimiento de redes sociales</i> • <i>Existe una frecuencia programada de publicaciones</i>
	Conocimiento de la audiencia y delimitación	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoce la diferencia entre clientes y audiencia en redes sociales; los reconoce como dos grupos, distintos e interrelacionados.</i> • <i>Identifica su audiencia y características</i>
	Contenido editorial	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Existen temas determinados para hablar con la audiencia</i> • <i>Los temas son congruentes con lo que la audiencia busca</i> • <i>Existe un calendario editorial de contenidos programados</i> • <i>Paga por anuncios publicitarios en redes sociales</i>
	Imagen corporativa en	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cuenta con una persona encargada del diseño de las publicaciones</i>

redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Colores corporativos congruentes y definidos</i> • <i>Tipografías definidas</i> • <i>Voz de la marca definida</i>
Análisis de métricas	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marque los conceptos de redes sociales que conoce y sabe interpretar</i>
Reputación online de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Control y seguimiento de opiniones y comentarios de terceros</i> • <i>Control y seguimiento a ventas mediante redes sociales</i> • <i>Control y seguimiento de solicitudes</i>

Fuente: elaboración propia, 2021.

La herramienta de intervención será aplicada mediante una entrevista estructurada, basada en el cuestionario previamente descrito, a todos los miembros de la empresa.

Luego de la aplicación del instrumento, se formularán las estrategias basadas en el modelo teórico Brand Love.

CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

Diagnóstico mediante observación directa

Previo al desarrollo de la intervención, se presenta en la siguiente tabla un diagnóstico de primeros hallazgos, obtenido mediante la observación directa en la empresa, la cual se dedica a la fabricación y venta de muebles residenciales y para la industria de la construcción, además de su línea infantil creada recientemente.

Tabla 8. Primeros hallazgos en la empresa

VARIABLES	Maderart Muebles de Diseño
Producto	Muebles, equipamiento y servicio de mantenimiento para el sector residencial y la industria de la construcción; calidad superior a la competencia.
Plaza	Punto de venta físico: venta directa de fábrica. Ningún canal de venta digital. Realizan envíos nacionales.
Precio	Precios intermedios frente a los de la competencia. La calidad de los productos es buena y tiene relación congruente con el precio.
Promoción	Redes sociales: WhatsApp Business, Instagram. No cuenta con sitio web.
Comunicación digital	Perfiles en redes sociales no cuentan con información o contenidos actualizados, el mantenimiento no es constante dado que esta es una actividad que ha pasado a ser secundaria debido a sobrecarga de trabajo de la persona asignada.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Comparativo de los competidores en la zona

Mediante la siguiente tabla se presenta en conjunto la información obtenida del análisis de competidores. Podemos observar que Maderart cuenta con varias oportunidades de desarrollo en aspectos como la incursión a las ventas mediante una tienda virtual, el desarrollo del potencial en sus perfiles de redes sociales o la creación de una tienda física o sala de exhibición (*showroom*).

Variable/Empresa	Petit Corner	MÓD	Maderart
Producto	Muebles y accesorios infantiles	Muebles y decoración para el hogar. Línea infantil	Muebles y equipamiento residencial e industrial. Línea infantil

Plaza	Tienda física en Aguascalientes, Ags. Alcance geográfico: Aguascalientes y 6 ciudades más a nivel nacional.	Tienda física en Aguascalientes, Ags. Alcance geográfico: Aguascalientes, Ags.	Directo en fábrica, Jesús María, Ags. Alcance geográfico: Aguascalientes y demás estados de la República (envíos nacionales).
Precio	Precios elevados frente a los competidores. Estrategia de precios orientada al valor.	Precios accesibles. Estrategia de precios orientada a la competencia.	Precios congruentes en relación con la alta calidad del producto. Estrategia de precio orientada al costo.
Promoción (redes sociales)	Facebook, Instagram, sitio web y blog de marca.	Facebook	Instagram, WhatsApp Business
Comunicación digital	Cuenta con sitio web; no tiene tienda online. Contenido desigual en redes sociales.	No cuenta con sitio web de compras. Imagen consistente en redes sociales.	No cuenta con sitio web de compras. Redes sociales desatendidas.

Fuente: elaboración propia, 2020.

Análisis del entorno mediante matriz FODA

Mediante un esquema de matriz, se presenta el análisis del entorno para Maderart, compuesto por cuatro grupos de clasificación de las condiciones de la empresa, estos son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La información sistematizada en la matriz permitirá diseñar estrategias adecuadas y objetivos alcanzables.

Figura 7. Análisis FODA de la empresa



Fuente: elaboración propia, 2020.

Modelo CANVAS

Con la finalidad de profundizar en el diagnóstico realizado a en la empresa, se aplica un modelo CANVAS, el cual permite describir, visualizar y evaluar un modelo de negocio, definido como la herramienta que describe las bases sobre las cuales una empresa crea, proporciona y capta valor, para luego realizar cambios en su estructura, interviniendo ya sea su infraestructura, oferta, tipo de cliente, modelo económico o una combinación de todos ellos (Osterwalder, Pigneur & Clark, 2011).

Se compone de nueve módulos: Alianzas clave, Actividades Clave, Recursos clave, Propuesta de valor, Relaciones con clientes, Segmento de clientes, Canales de distribución y ventas, Estructura de costos y Estructura de ingresos.

La gráfica del modelo que se divide en dos partes, pues los módulos corresponden a dos hemisferios: área racional (izquierda) y área emocional (derecha) de las cuales, de acuerdo con Osterwalder et al, (2011), la primera se

concentra en aprovechar los recursos disponibles y lograr darles un uso eficiente, mientras que la segunda considera cómo crear y entregar valor al cliente.

Figura 8. Modelo CANVAS de la empresa

MODELO CANVAS

Maderart - Muebles de diseño

<p style="text-align: center;">ALIANZAS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constructoras • Inmobiliarias • Despachos arquitectónicos y de interiorismo. • Proveedores de herrajes • Proveedores de tableros y maderas • Proveedores de tapicería • Fabricantes de estructuras metálicas • Inversionistas 	<p style="text-align: center;">ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programación de pedidos. • Capacitación en nuevas técnicas de fabricación. • Seguimiento a clientes 	<p style="text-align: center;">PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Diseño de vanguardia en muebles y acabados</p> <p>Productos fabricados con materiales de alta calidad, a precios congruentes.</p> <p>Fechas de entrega garantizadas por contrato</p> <p>El precio cotizado incluye todos los conceptos adicionales y complementarios que el proyecto requiera (instalación, herrajes, traslados...)</p>	<p style="text-align: center;">RELACIONES CON CLIENTES</p> <p>Personales: atención directa presencial, telefónica o vía correo electrónico.</p> <p>Individuales dado el grado de personalización de cada proyecto.</p>	<p style="text-align: center;">SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas entre 25 y 50 años. • Parejas con o sin hijos. • Reconocen la diferencia entre productos según su nivel de calidad. • Su estilo de vida persigue la sustentabilidad. • Gusto por estilos contemporáneos. 									
<p style="text-align: center;">RECURSOS CLAVE</p> <p>Humanos: carpinteros, interiorista, diseñador industrial, administrador. Tecnológicos: herramienta tradicional carpintería, router CNC. Físicos: taller, oficina. materiales de alta calidad.</p>		<p style="text-align: center;">CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS</p> <p>Venta directa de fábrica.</p> <p>Envíos nacionales</p>											
<p style="text-align: center;">ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">Materias primas</td> <td style="width: 33%;">Infraestructura</td> <td style="width: 33%;">Mantenimiento a</td> </tr> <tr> <td>Sueldos y salarios</td> <td>Publicidad pagada</td> <td>herramienta y taller</td> </tr> <tr> <td>Servicios básicos</td> <td>Transporte y logística</td> <td>Capacitación continua</td> </tr> </table>			Materias primas	Infraestructura	Mantenimiento a	Sueldos y salarios	Publicidad pagada	herramienta y taller	Servicios básicos	Transporte y logística	Capacitación continua	<p style="text-align: center;">ESTRUCTURA DE INGRESOS</p> <p>Venta de cocinas, clósets y muebles sobre diseño Servicio de carpintería para la construcción Servicio de diseño interior</p>	
Materias primas	Infraestructura	Mantenimiento a											
Sueldos y salarios	Publicidad pagada	herramienta y taller											
Servicios básicos	Transporte y logística	Capacitación continua											

Fuente: elaboración propia, 2021.

5.1. Resultados de la intervención

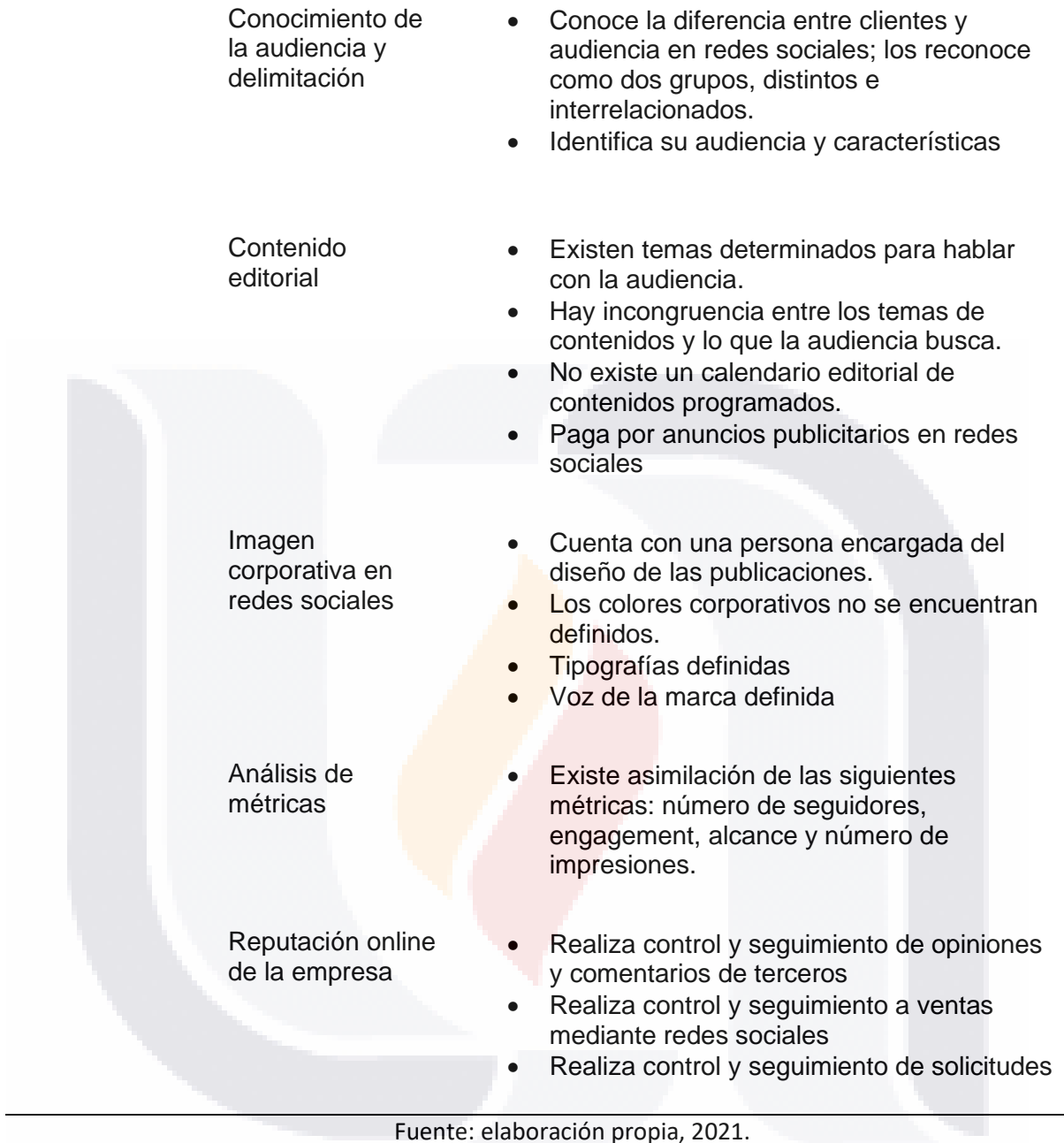
Derivado de la aplicación de la herramienta del diagnóstico, se obtiene como resultado un conocimiento más amplio de las condiciones de la empresa en torno a las variables significativas Producto, Precio, Plaza, Promoción y Comunicación digital. Se describen los hallazgos a continuación:

Variable	Ítem	Preguntas
Producto	Piezas	<ul style="list-style-type: none"> • El producto se compone por varias piezas; al ser entregado al cliente algunas de estas

ya van ensambladas dentro del paquete que recibe. El mueble puede ser armado por el usuario en la mayoría de los casos.

	Tamaño	<ul style="list-style-type: none"> El tamaño de los paquetes de producto varía entre las categorías Grande (hasta 91cm) y Extragrande (hasta 122cm).
	Peso	<ul style="list-style-type: none"> Los paquetes de producto pesan en promedio 32kg, quedando dentro de la categoría intermedia de peso.
	Fragilidad	<ul style="list-style-type: none"> La categoría de fragilidad para muebles es Más Fuerte, por lo cual pueden soportar niveles de aceleración entre los 85 y 115g en caso de sufrir algún impacto por choque o caída en su traslado.
Plaza	Canales de venta físicos	<ul style="list-style-type: none"> Solamente se cuenta con un canal de venta físico: venta directa de fábrica.
	Canales de venta virtuales	<ul style="list-style-type: none"> Ningún canal de venta virtual se ha implementado para la distribución de los productos.
	Métodos de entrega	<ul style="list-style-type: none"> El cliente cuenta con tres alternativas para la recepción de sus productos: recoger en tienda (fábrica), entrega local a domicilio o envío por paquetería nacional.
Precio	Factores de precio	<ul style="list-style-type: none"> Los factores considerados para establecer un precio para el producto son: materiales y acabados de los cuales se compone, gastos fijos y variables, condiciones de pago del cliente y la base de valor de la marca.
	Rangos de precio	<ul style="list-style-type: none"> El precio de los productos es considerado como Caro o Muy elevado puesto que se trata de un producto cuyo valor está subiendo y por lo tanto su precio, y sigue existiendo disposición para adquirirlo.
	Estrategias de	<ul style="list-style-type: none"> Para fijar el precio de los productos, la empresa incrementa un margen

	precio	determinado de utilidad al costo total del artículo.
	Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes pueden obtener descuentos en función del volumen de sus compras o según la temporada en que las realicen (Rebajas, Buen Fin, Navidad, Aniversario...)
Promoción	Medios tradicionales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa actualmente coloca publicidad en tres medios tradicionales: revistas o periódicos locales, anuncios espectaculares y vallas publicitarias.
	Medios digitales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente solo se utilizan las redes sociales como medio digital de comunicación para hacer llegar publicidad a la audiencia.
	Presencia en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Existen perfiles de empresa en Instagram, WhatsApp Business y Google Mi Negocio.
	Incentivos a la compra	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes pueden recibir algún regalo o incentivo por parte de la marca al efectuar su primera compra o mediante un programa de referidos (al realizar una recomendación con nuevos clientes). • La marca otorga productos complementarios a los adquiridos o bonos en efectivo como regalos para sus clientes.
	Métodos de pago	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con siete métodos de pago disponibles para sus clientes: efectivo, cheques, tarjetas de débito o crédito, pagarés, transferencia/SPEI, depósito a cuentas y Mercado Pago.
Comunicación digital	Nivel de compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una persona responsable del mantenimiento a redes sociales. • No existe un tiempo determinado de dedicación al mantenimiento de redes sociales. • No existe una frecuencia programada de publicaciones.

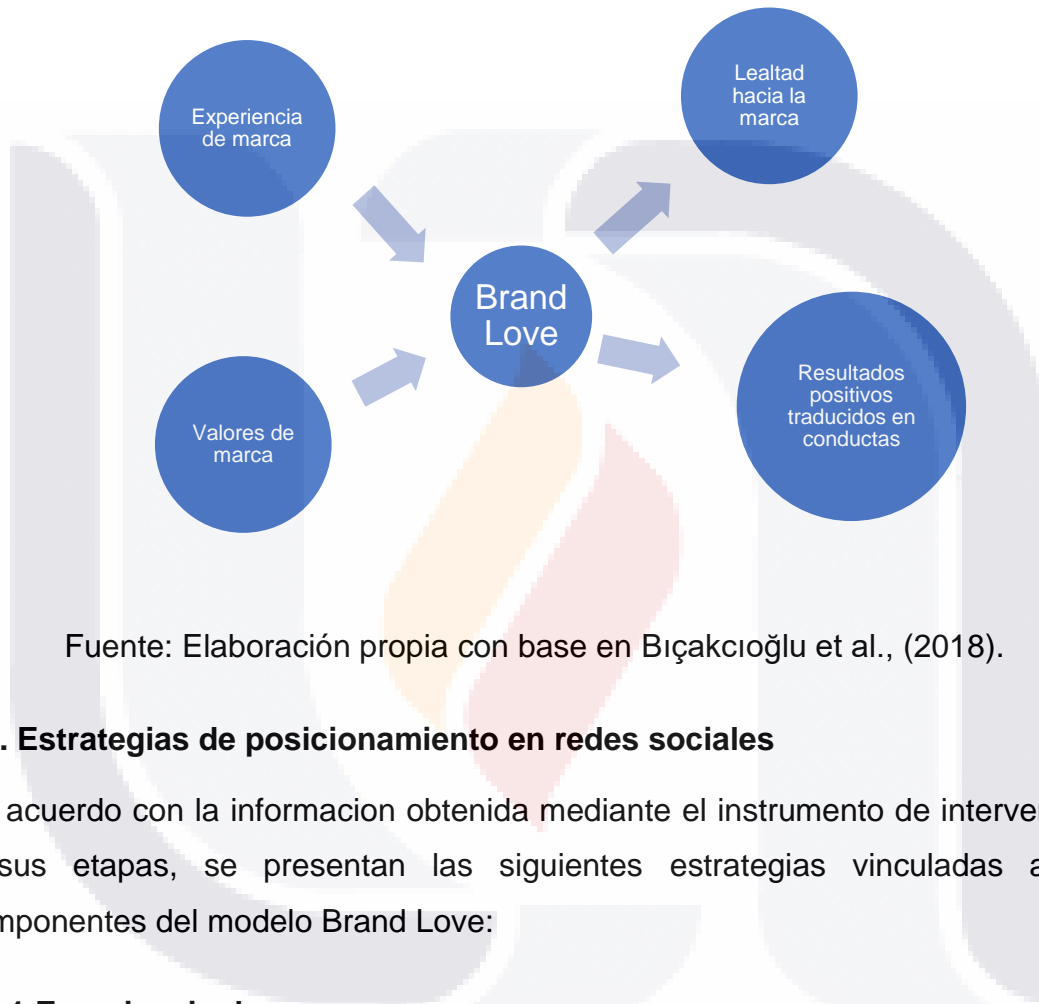


CAPÍTULO VI. EVALUACIÓN DE LA INTERVENCIÓN

El modelo teórico en el que se basa el conjunto de estrategias propuestas para la empresa, consta de cinco componentes interrelacionados: experiencia de marca, lealtad hacia la marca, valores de marca, Brand Love y resultados positivos traducidos en experiencias; los primeros dos a su vez se componen de

estrategias que generarán en el cliente una preferencia de tipo afectiva, lo cual le permitirá desarrollar luego una lealtad hacia la marca que trascienda el simple gusto por los productos y así se pretende que la relación del cliente con la marca perdure más allá de la etapa de compra.

Figura 9. Modelo Brand Love



Fuente: Elaboración propia con base en Bıçakcıođlu et al., (2018).

6.1. Estrategias de posicionamiento en redes sociales

De acuerdo con la información obtenida mediante el instrumento de intervención y sus etapas, se presentan las siguientes estrategias vinculadas a los componentes del modelo Brand Love:

6.1.1 Experiencia de marca

Diseño de la marca

Branding visual

Con respecto al ítem *Imagen corporativa en redes sociales* de la variable Comunicación digital y en respuesta al resultado obtenido, se diseña un portafolio que permita a la empresa consolidar su identidad visual puesto que el

diseño de esta no había sido concluido. Dicho portafolio contiene el logo actual y una selección de tipografías corporativas y paleta de colores sugeridos de acuerdo con el propósito de la marca, la cual busca proyectar valores como calidad y relación estrecha con elementos de la naturaleza. Este será la guía para la creación de todo el contenido generado por y para la marca, así existirá uniformidad que abarque desde los elementos que parecieran más sencillos como una tarjeta de presentación hasta el diseño de un sitio web, incluyendo la imagen de sus perfiles actuales en redes sociales.

Empaque

En respuesta a los ítems *tamaño, peso y fragilidad* de la variable Producto, se sugiere que los productos sean empacados respetando la manera en que actualmente lo realizan en el área de taller puesto que el embalaje es que manejan es adecuado para evitar cualquier daño en el traslado. Adicionalmente, incluir el logo de la marca impreso en las caras principales de la caja de cartón microcorrugado, así como sellos con indicadores correspondientes a los requerimientos del producto con las leyendas “frágil”, “no estibar” y las requeridas por el departamento correspondiente. El tamaño de la caja varía en función de las dimensiones del producto.

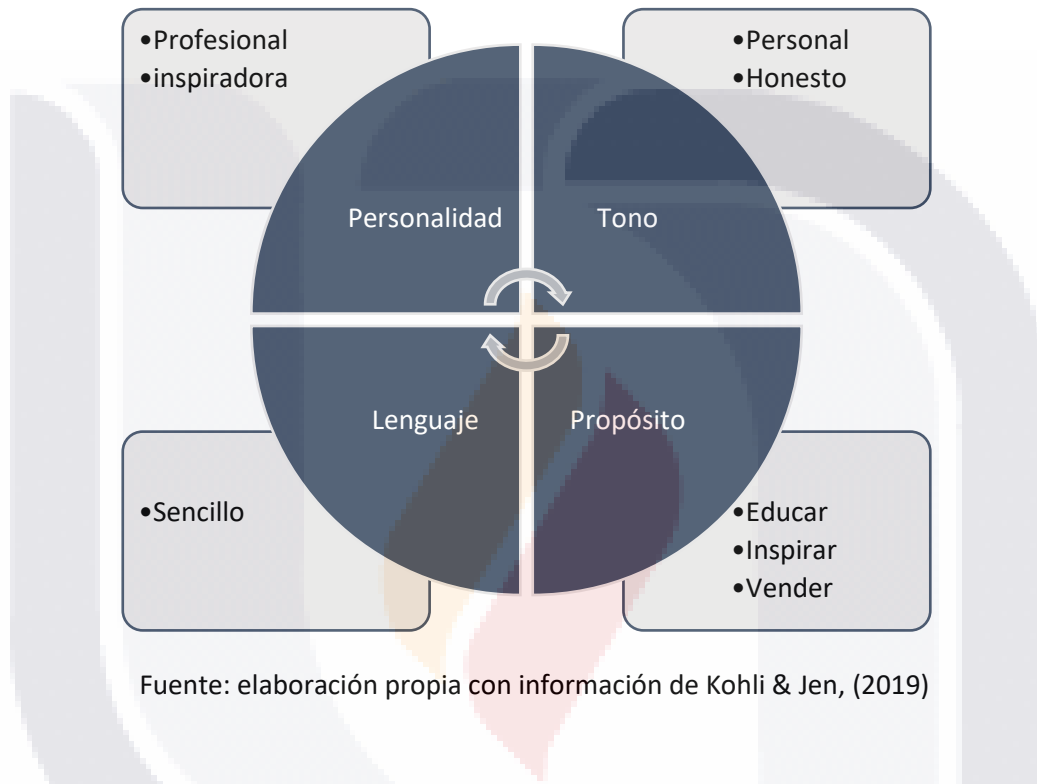
Comunicación

Voz de la marca

Según la *respuesta* obtenida en el ítem *Imagen corporativa en redes sociales*, la marca cuenta con voz definida, siendo que esta es la conceptualización de una marca que se expresa a sí misma de manera intencionada para involucrar y motivar a sus grupos de interés (Kohli & Jen, 2019). No obstante, se genera esta estrategia para perfilar adecuadamente la voz de acuerdo con los objetivos de Maderart; se construye con base en cuatro elementos: personaje, tono, lenguaje y propósito; en seguida se presenta la combinación de estos elementos que se

ha desarrollado para la empresa, cuya voz se sugiere sea profesional para generar confianza en la audiencia, con tono personal y honesto; lenguaje sencillo, evitando los tecnicismos o la jerga para que el mensaje sea comprensible con facilidad; el propósito puede variar dependiendo del contenido de que se trate, ya sea vender, educar o inspirar.

Figura 10. Diagrama de voz de marca



Calendario de contenidos para Instagram

De acuerdo con el resultado del ítem *Contenido editorial* de la variable Comunicación digital, los temas que la marca trata en redes sociales carecen de congruencia con lo que la audiencia busca conocer, además de no contar con un esquema para programar la publicación de sus contenidos. Es por ello por lo cual se genera como parte de la estrategia, un calendario de contenidos para Instagram, herramienta que servirá como una guía para la planificación con tipos de contenidos predefinidos y como base en la programación de estos, logrando así que estén alineados con las estrategias de comunicación en redes sociales,

principalmente con la correspondiente al proceso de ventas a través de la fidelización. El calendario es general para que en la empresa puedan adaptarlo mes con mes según las tendencias de consumo y el mensaje que busquen transmitir a su comunidad. Cada contenido que se produzca puede compartirse en formatos diferentes de acuerdo con su propósito, mismo que a su vez está relacionado con una etapa correspondiente con el proceso de fidelización.

El contenido se agrupa en siete clases, de las cuales: dos están destinadas a dar a conocer los productos, sus características y promociones vigentes: Beneficios o características del producto y Promociones y anuncios de venta); las otras cinco agrupan los contenidos cuya finalidad principal no es el impulso directo a la compra, sino la fidelización del usuario: Historia de la empresa, Interacción con la comunidad, Tutorial relacionado con los productos, Colaboración con profesionales y Refuerzo del impacto positivo. Las categorías de clasificación de los contenidos se enlistan a continuación, relacionadas con las opciones sugeridas de formato, su objetivo y la etapa del proceso de fidelización a la cual corresponden:

Tabla 9. Relación de contenidos para Instagram

Tipo de contenido	Formato	Objetivo	Etapa
<i>Beneficios o características del producto</i>	Fotografía, Video, Reels	Difundir contenido de valor	Usuarios a desconocidos
<i>Historia de la empresa</i>	Fotografía Video, IGTV	Educar y humanizar. Reforzar impacto positivo	Desconocidos a amigos
<i>Interacción con la comunidad</i>	Transmisión en vivo, Encuestas	Posicionamiento frente a la competencia	Amigos a clientes

<i>Promociones y anuncios de venta</i>	Fotografía, Video	Incentivar la compra	Amigos a clientes
<i>Tutorial relacionado con los productos</i>	Álbum fotografía, Video, Reels	Dar a conocer las necesidades que resuelven los productos	Amigos a clientes
<i>Colaboración con profesionales</i>	Transmisión en vivo, IGTV	Educar y reforzar posicionamiento	Clientes a embajadores
<i>Refuerzo del impacto positivo</i>	Fotografía, Video	Humanizar y reforzar posicionamiento	Clientes a embajadores

Fuente: elaboración propia, 2020.

Esta herramienta atiende también en el ítem *Nivel de compromiso* la necesidad de establecer un tiempo determinado al mantenimiento de redes sociales, pues al contar con una guía de programación, los contenidos pueden ser generados con agilidad y precargados a la plataforma de la red social para subirlos en el momento indicado.

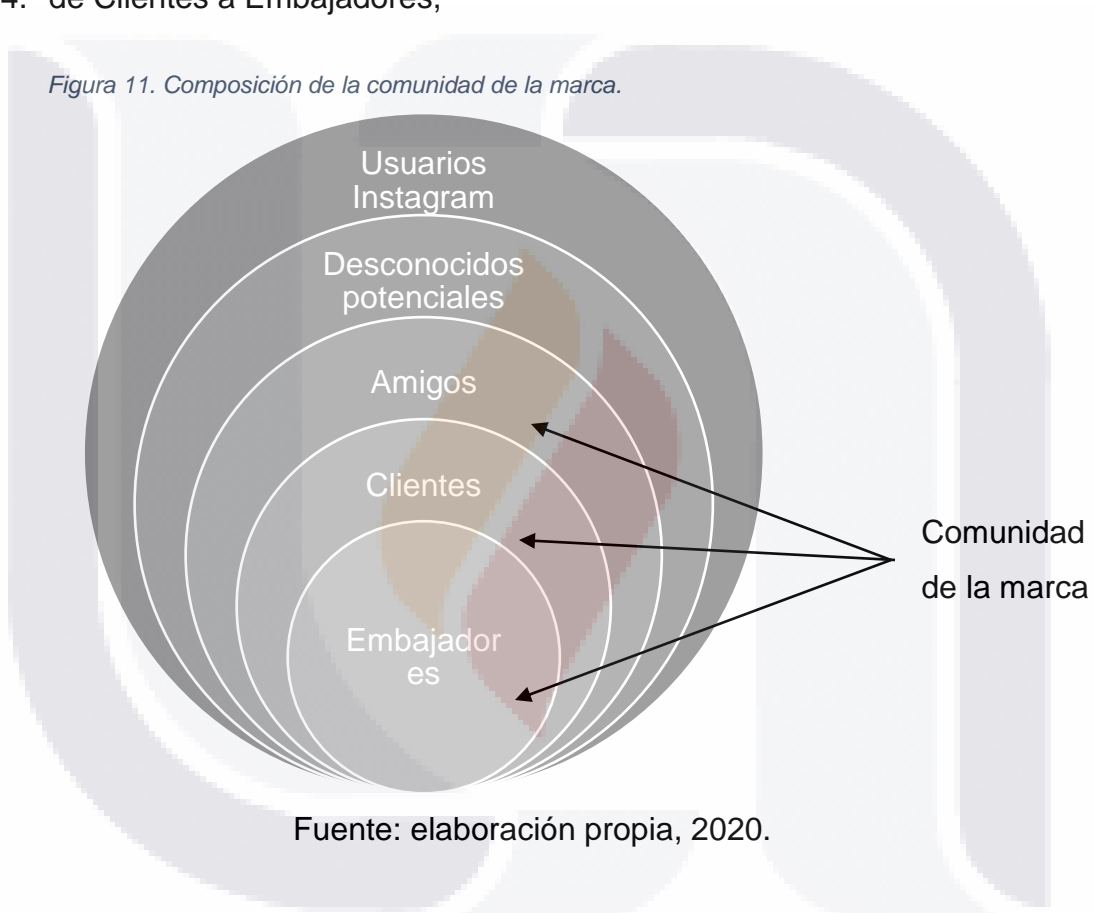
Proceso de ventas a través de la fidelización

En respuesta al ítem *conocimiento de la audiencia y delimitación*, de la variable Comunicación digital, se estructura y propone un elemento clave para que la empresa alcance sus objetivos de posicionamiento en redes sociales, mediante el cual podrá construir una comunidad en el entorno digital mediante los contenidos compartidos, logrando además congruencia con su reputación en el entorno físico. La comunidad se compone de los siguientes segmentos: desconocidos, amigos, clientes y embajadores o vendedores; la conversión de un segmento a otro es progresiva y, en este sentido, la estrategia se basa en

pasar a los usuarios del primer segmento hacia el segundo y sucesivamente. De ahí que, en el calendario de contenidos, descrito en el apartado anterior, se encuentren cuatro etapas:

1. de Usuarios a Desconocidos
2. de Desconocidos a Amigos
3. de Amigos a Clientes
4. de Clientes a Embajadores,

Figura 11. Composición de la comunidad de la marca.



Cada etapa de la estrategia a su vez está integrada por estrategias específicas cuyo fin principal es impulsar de forma orgánica a los usuarios para que se sientan atraídos por la marca y formen parte de su comunidad con la fidelidad de alguien que ha comprado y probado los productos y le han gustado, con la particular diferencia de que la compra aún no se habrá efectuado. Es esta razón por la cual el modelo busca generar emociones en el usuario, puesto que al momento de comprar y tener el producto consigo, la confianza que se ha

construido mediante la estrategia se consolida y se vuelve perdurable. Queda de parte de la empresa cuidar esa confianza y generar en los usuarios expectativas siempre congruentes con lo que pueda cumplir en el ámbito real.

En la siguiente figura se observa el modelo del proceso de ventas en redes sociales a través de la fidelización, el cual integra dos secciones: en la parte superior los niveles de segmentación de la comunidad de usuarios de Instagram: desconocidos, amigos, clientes y embajadores; en la parte inferior las estrategias que permitirán convertir a los usuarios de un nivel al siguiente.

Entonces se encuentran primero a los usuarios que no conocen la marca, para quienes se emplea la estrategia de contenido de valor mediante publicidad pagada, a los desconocidos se les convierte en amigos a través de la generación de confianza con contenidos de educación y humanización, cuando el usuario amigo ya se encuentra cautivado se hace promocionan los productos o servicios de la marca para impulsar a la compra, luego se les involucra en dinámicas especiales buscando que sientan que la marca es cercana y se sientan familiarizados, con lo cual se volverán embajadores cuyo comportamiento se dirigirá hacia en la recomendación basada en la fidelidad y el convencimiento genuino.



Fuente: elaboración propia, 2020.

En ese sentido, se crearán contenidos dirigidos a los cuatro segmentos de la comunidad, a partir de una combinación de estrategias específicas para lograr la transición de un segmento a otro, de la siguiente manera:

Usuarios a Desconocidos

Difusión de contenido de valor mediante publicidad pagada. Esto se refiere a fotografías, videos o una combinación de ambos, en formato de alta calidad, mostrando las características de los productos o servicios que se ofrecen y las necesidades que atienden. Un ejemplo para la empresa puede ser mostrar el mueble en un ambiente habitado, con elementos que den a conocer de cuántas formas se le puede aprovechar, qué beneficios tiene, de qué está hecho; luego se podrán incluir fotografías en un plano más pequeño en las que se aprecien los detalles de dicho mueble: sus acabados, texturas y dimensiones. Para estos contenidos se paga por promoción en la plataforma, seleccionando como objetivo *más visitas al perfil* y entonces los enlaces de este llevarán al perfil de la empresa, donde el usuario podrá visualizar más contenido de calidad y obtener así la información que requiere para volver su interés hacia la marca. Se recomienda programar el inicio de los anuncios seis semanas antes de eventos o fechas clave como son: días festivos que celebran a los integrantes de una familia (día de la madre, del padre, del niño), temporada de rebajas de media temporada, vacaciones de verano, festividades decembrinas, entre otras convenientes para el sector.

Desconocidos a Amigos

Educar

- Presentación de la empresa y su equipo: dedicar contenidos a la presentación de la empresa y su equipo, mostrar en el perfil a qué se dedica cada uno da una idea de las actividades que se realizan para lograr la obtención de los productos; en la medida que esto sea conocido, el producto será más valorado y comenzará a posicionarse en la mente del usuario frente a las marcas de competencia.
- Historia breve de la empresa: cómo y cuándo surgió la idea del negocio, los desafíos que se han enfrentado. Esto ayudará a comprender las

razones de que los productos sean de uno u otro modo, además las historias permanecen en la mente con mayor facilidad y son retenidas porque contienen algo que contar, generan emociones y eso es lo que se pretende lograr para que el posicionamiento trascienda.

Humanizar

- Mostrar el proceso mediante el cual se obtienen los productos. Esta estrategia es similar a la que se dedica a presentar al equipo, ahora con el proceso de fabricación como protagonista. Una idea infalible es la selección de un producto cuyas fases no sean precisamente sencillas de descifrar, mostrar el paso a paso en un video corto con aceleración de fotogramas y música agradable. Es importante tener en cuenta que para llamar la atención del usuario, los primeros tres segundos del contenido deberán captar su atención.
- Reforzar información de las acciones que se llevan a cabo para generar impacto positivo mediante fotografías y darles un lugar en historias destacadas. Esto puede realizarse una o dos veces al mes puesto que la finalidad principal de la empresa no es la actividad altruista, además si se publican constantemente contenidos de este tipo se puede caer en fallas de consistencia de la marca.

Amigos a Clientes

- Publicaciones de productos con etiquetas de precios o enlaces a la tienda.
- Promociones especiales.
- Características de productos y en qué manera les beneficia adquirirlos o las necesidades a las que responde.

Clientes a Embajadores

- Incentivar a la interacción con encuestas, preguntas, concursos o votaciones.

- Invitaciones a nuevos lanzamientos.

6.1.2. Valores de marca

De acuerdo con la evaluación que los consumidores realizan de las marcas desde sus propios valores, haciendo ajustes entre su autoconcepto y la calidad de una marca, los valores que rigen la operación de Maderart todos los días son: Atención en los detalles, Atención personalizada, Adaptabilidad y resiliencia, Contribución con la sociedad; y se presentan organizados en la siguiente tabla, acompañados del significado que tiene cada uno para el equipo.

Tabla 10. Valores de la marca

Valor	Definición en la empresa
<i>Atención en los detalles</i>	Nuestros procesos de fabricación están automatizados en gran proporción, mas no olvidamos que hay detalles que solamente con el ingenio y la maniobra artesanal se pueden lograr.
<i>Atención personalizada</i>	Los clientes son uno de nuestros pilares más fuertes, por ello buscamos mejorar día con día para ofrecerles atención personalizada y con el alto nivel resolutivo que sus proyectos requieren.
<i>Adaptabilidad y resiliencia</i>	Sabemos que el mundo y los mercados actuales están llenos de cambios, buscamos que estos nos permitan volvernos más fuertes, resistir y adaptarnos para evolucionar y continuar dentro de la competencia.
<i>Contribución con la sociedad</i>	Nuestra empresa se debe al esfuerzo de nuestra gente y la sociedad que nos elige todos los días; tenemos el compromiso de devolver lo que la sociedad nos ha otorgado mediante acciones que ayuden a construir un mundo mejor

el día de hoy.

Fuente: elaboración propia, 2020.

6.1.3. Lealtad hacia la marca

Mediante las estrategias de lealtad se busca generar en el consumidor el compromiso de continuar adquiriendo productos y servicios con la misma marca; este compromiso estará fuertemente arraigado en el cliente pues trasciende las influencias de otro tipo.

Acciones de *engagement*

Un regalo en cada compra

Con esta estrategia se pretende que los productos vayan acompañados de un detalle útil o simbólico para el cliente, como un mensaje que reafirme en el cliente que ha tomado la mejor decisión al comprar con la marca, por ejemplo: accesorios de cocina en la compra de una integral, organizadores de cajones en la compra de clósets o armarios, y otros relacionados. El mensaje debe ser claro, breve y motivar el sentimiento de pertenencia con la marca y el producto. Este incentivo corresponderá hasta en un 7 por ciento del valor de lo adquirido por el cliente, resaltando que este porcentaje permite que los costos y utilidades del negocio sigan siendo atractivos.

Servicio postventa genuino

Se brindará atención posterior a la venta y entrega de los productos a los clientes con la característica especial de que la iniciativa de atención provendrá de la empresa y no del cliente – como lo es en el servicio postventa tradicional – y se sugiere que funcione de la siguiente manera:

- Una semana después de la instalación de los productos: lo que se busca es generar satisfacción y cercanía, además de incrementar la confianza.

Ofrecer asesoría para la operación de los productos y el cuidado adecuado de los mismos.

- Un mes después de la primera llamada: se pretende conocer si el producto ha sido de su agrado después de usarlo por un periodo más amplio, si cumple la funcionalidad o si requiere algún ajuste especial (por ejemplo: repisas adicionales, cambio de algún herraje cuya función no sea óptima).
- Recordar a los clientes la garantía con que cuentan sus productos, para asegurarles la certeza de que siempre podrán tenerlos en estado óptimo.

6.2. Resultados positivos traducidos en conductas

Los resultados que se espera obtener con la aplicación de las estrategias propuestas son:

- a. Relación a largo plazo con el cliente. Que los clientes vuelvan a comprar con la marca a través de sus diferentes etapas de vida.
- b. Lealtad a largo plazo. Que los clientes sientan el compromiso que lleva a la recomendación con otros usuarios, proveniente de la satisfacción y confianza generadas.
- c. Incremento de la cartera de clientes. Que la imagen y posicionamiento generados pongan en el mapa digital a la empresa para que así se encuentre al alcance de más usuarios, recordando que cada usuario convertido en seguidor es un cliente potencial.
- d. Opiniones positivas de los usuarios y de la comunidad. incluso si aún no han probado los productos de la marca.
- e. Obtener los beneficios de la marca reconocida, diferenciada y posicionada en la mente del consumidor. Esto brinda mayores oportunidades de generar ventas efectivamente concretadas.
- f. Alto reconocimiento de la calidad de la marca. La percepción, el posicionamiento, las emociones generadas, el cumplimiento de expectativas congruentes, la cercanía con el cliente, adicionales a la

atención que se presta a la fabricación de los productos, resultarán en el reconocimiento de la marca su trascendencia.

En la siguiente tabla se encuentran relacionadas las estrategias de la intervención con el resultado que se espera sea generado con su aplicación.

Tabla 11. Resultados por estrategia

Estrategia	Resultados generados
Experiencia de Marca	
<i>Diseño de la marca</i>	Incremento de la cartera de clientes
<i>Branding visual</i>	Alto reconocimiento de la calidad de la marca.
<i>Empaque</i>	
<i>Comunicación</i>	
<i>Voz de la marca</i>	
<i>Calendario de contenidos</i>	
Valores de la marca	Opiniones positivas de usuarios y comunidad.
Lealtad hacia la marca	
<i>Acciones de engagement</i>	Relación a largo plazo con el cliente
<i>Acciones de impacto positivo</i>	Lealtad a largo plazo con el cliente
	Opiniones positivas de usuarios y comunidad.
	Obtención de beneficios de una marca

reconocida.

Fuente: elaboración propia, 2020.

6.3. Recomendaciones para desarrollos futuros

En este apartado se incluye una estrategia adicional para consideración de la empresa puesto que en el caso práctico se desarrolló lo correspondiente al posicionamiento de la marca en redes sociales, mismo que tiene relación con el entorno físico de un negocio, que si bien actualmente no es aplicable debido a que no se cuenta con un punto de venta tradicional, es de manifiesto que los esfuerzos se dirigirán hacia este canal de distribución en el mediano plazo, cuando las condiciones de salud brinden mayor certidumbre a la empresa de que podrá operar en el establecimiento con un riesgo menor de que le sea suspendida la actividad a causa de medidas para la contención de la pandemia por COVID-19. Mientras tanto, este tiempo podrán aprovecharlo para fortalecer su imagen de marca y lograr posicionarse en redes sociales, lo cual preparará el camino de mejores resultados cuando se tome la decisión de operar en el canal de venta físico.

6.3.1. Estrategias en el entorno físico

Cuando la empresa se encuentre en condiciones de inaugurar una tienda física o sala de exhibición, las estrategias recomendadas son:

- A. Que el diseño del lugar sea congruente con los elementos del portafolio de identidad visual, por ejemplo se sugiere incluir en los muros y en el mobiliario las combinaciones de la paleta de colores.
- B. Hacer uso de técnicas básicas de marketing sensorial como aromaterapia mediante un difusor que emane una esencia agradable, creando la percepción de un ambiente relajado y acogedor para efectuar las compras; es importante que el o los difusores no se encuentren a la vista sino ocultos para que no se pierda la sensación que provoca el aroma. Además, la cantidad de esencia liberada al ambiente deberá ser

medida pues en caso contrario provocará sensación de malestar o desagrado causando mareos o dolor de cabeza en algunas personas.

- C. Permitir que los niños prueben los muebles, se suban en ellos, aprovechando que están fabricados con estructuras reforzadas y de calidad superior a la competencia, esto creará una experiencia cognitiva en los clientes pues generará confianza al saber que son productos resistentes y duraderos.
- D. Si el cliente no realiza una compra en la primera visita, fidelizar con un obsequio que le permita seguir pensando en la marca como opción y considerar su regreso para concretar la compra. Particularmente se deberán mostrar los atributos de calidad de los muebles en una escala más pequeña.

6.3.2. Acciones de impacto positivo

Son prácticas esenciales para que una marca pueda generar conexión con el modelo Brand Love, sin embargo, no basta con llevar a cabo las acciones, lo importante es que estas provengan de los valores de la empresa. Estas nunca deben implementarse con finalidades como ser una empresa bien vista en el ramo, obtener estímulos fiscales, entre otros, pues estos objetivos – y algunos otros, como la preferencia frente a la competencia y el posicionamiento superior en la mente de los clientes – se lograrán por consecuencia, mas no deben perseguirse como prioridad pues en ese caso se perdería la esencia del trabajo en torno al modelo Brand Love.

Es por esto que en la búsqueda de atender la intención y el sentimiento que manifiesta la empresa frente a su responsabilidad con la sociedad, encontrando en ello un elemento de conexión con el modelo Brand Love, se propone la puesta en marcha de dos campañas de acción social con impacto positivo que además sean sostenibles a largo plazo, por lo que no se define una fecha de término siendo que la contribución con la sociedad es un elemento que los directivos consideran ligado a la operación del negocio. Las campañas son las siguientes, la primera con alcance local y la segunda de nivel global:

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Campaña: Todos merecen tener dulces sueños.

Partiendo del fundamento esencial de Maderart, empresa dedicada en gran parte a la adecuación de espacios habitables para que las personas puedan hacer uso adecuado de ellos y disfrutarlos:

Cuando un cliente realice una compra mayor a \$10,000 MXN del catálogo de Recámaras – incluye camas, closets, cómodas y guardarropas – Maderart patrocinará una cama completa (base, colchón, sábanas y cobertor) para familias en situación de vulnerabilidad que no cuenten con este mueble.

En el perfil de Instagram de la marca se dedica un contenido en formato de historia y una fotografía como evidencia de entrega del paquete. Al cliente se entrega un certificado físico como reconocimiento a su contribución con la sociedad por medio de su compra con Maderart; éste se sugiere en tamaño 5x7” (postal) con espacio para escribir a mano un agradecimiento personalizado.

Campaña: Pancita llena, corazón contento – Programa Mundial de Alimentación de las Naciones Unidas (*World Food Program*).

En respuesta al llamado que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) realiza a través de los 17 Objetivos Globales para el Desarrollo Sostenible, específicamente en contribución con el Objetivo 2: Hambre Cero, que busca erradicar la falta de alimentos y malnutrición a nivel mundial, en un escenario en el que 690 millones de personas se van a dormir con el estómago vacío todas las noches (World Food Program, 2020), la empresa se suma a la colaboración mediante el Programa Mundial de Alimentos:

Maderart contribuirá, a través de la aplicación Share the Meal, con la alimentación anual de tres niños, lo cual equivale a 1095 comidas completas por año, – de acuerdo con la unidad de medida del Programa Mundial de Alimentos, la comida de un día para un niño equivale a \$20 MXN – dirigiendo esfuerzos

para que a partir de iniciada la campaña, cada año de su ejercicio pueda apoyar a un niño adicional mediante las utilidades obtenidas al cierre.



CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

Este trabajo práctico se realizó con la finalidad de desarrollar y proponer un conjunto de estrategias que permitieran a Maderart - una microempresa de Aguascalientes especializada en equipamiento residencial e industrial basado en la fabricación con madera y sus derivados – incrementar su cartera de clientes para evitar el riesgo que implica trabajar para un solo cliente recurrente y realizar trabajos para otros en cantidades menores, riesgo que se volvió latente a raíz de la crisis generada por la contingencia sanitaria causada por la pandemia de COVID-19 que además les trajo padecimientos a nivel financiero.

En Maderart lo tenían muy claro, ingresar al canal digital para mostrar su trabajo en redes sociales era la forma de atraer más clientes potenciales, además, la mayoría de las empresas están ahí. Lo que no estaba definido era cómo hacerlo: cómo incursionar en un terreno que conocían pero no podían manejar, cómo lograr que al entrar en el perfil de la red social, el usuario se quedara cautivado.

“Somos diseñadores, carpinteros y administrativos, nos dedicamos a cosas más técnicas, las redes sociales ya no son nada más subir la foto y ver a quién le gusta y que te lo compre, ahora hay muchas cosas, pero sabemos que podemos aprender a hacerlas como otras empresas pequeñas como la nuestra lo están haciendo. Y están triunfando”, fue uno de los comentarios de Adriana, diseñadora de interiores y directora administrativa del negocio.

Es esto por lo cual se propuso el trabajar en la mejora de su posicionamiento en redes sociales, pues actualmente la empresa tiene reconocimiento por la calidad de su trabajo y la gente que opera en ella, entonces había que plasmar lo físico en el medio digital. Y surge así un conjunto de estrategias que abarcan desde el portafolio de su imagen corporativa hasta el desarrollo futuro de una sala de exhibición para sus productos; cada una de ellas formulada para conectar en algún punto con el modelo Brand Love, que busca llevar al cliente más allá de la compra, guiarlo en el proceso del conocimiento de la empresa, generar confianza a través de una comunicación cercana y a su vez curiosidad por conocer y

probar sus productos, que se sienta parte y no solamente como una venta más, pues el modelo busca la fidelización y trascendencia para que el cliente forme parte de una comunidad que ha quedado satisfecha con lo adquirido, tanto que recomienda genuinamente a la empresa, sin duda.

Con diferencia de los modelos tradicionales de estrategias de mercadotecnia de posicionamiento en redes sociales, éste permite que la interacción sea orgánica, volviendo poco a poco a lo esencial que ahora es una tendencia necesaria, en un escenario en el que las prácticas de consumo están generando de qué hablar. Lo cual lleva a describir también la inquietud de la empresa por contribuir a la sociedad y esto se logra mediante la propuesta de dos campañas de impacto positivo: la primera *Todos merecen dulces sueños*, cuyo alcance es local; y la segunda *Pancita llena, corazón contento*, de alcance global mediante un programa de las Naciones Unidas.

Las micro, pequeñas y medianas empresas son un grupo en constante búsqueda de aprendizaje, algunas autodidactas y otras más sofisticadas; todas siendo una puerta para la investigación y la búsqueda de soluciones a inquietudes que, tratadas de la manera adecuada, generarán cambios de alto impacto.

Entonces, siendo los objetivos de la intervención:

Objetivo general: *Proponer una estrategia de posicionamiento de marca en redes sociales a través de un modelo Brand Love.*

Objetivos específicos:

1. *Aportar información acerca del comportamiento del consumidor en redes sociales, con la finalidad de que la empresa pueda elegir plataformas adecuadas para su difusión.*
2. *Crear un instrumento para diagnosticar e identificar las variables que permitan a la empresa incursionar al mercado digital.*

3. *Aplicar el instrumento para identificar los factores que podrían aportar elementos de conexión al modelo Brand Love.*

Se evalúa que la intervención cumple con lo propuesto dado que:

- A. Se generó un conjunto de estrategias propuestas a la empresa para mejorar su posicionamiento de marca en redes sociales que incluyen elementos como Diseño de marca, Comunicación, Creación de contenidos consistentes, Procesos de ventas que a diferencia de los modelos tradicionales, buscan generar fidelización y lealtad de manera orgánica, con impulsos leves y más bien nacientes de la convicción del usuario por formar parte de la comunidad con la empresa, lo que conecta con el modelo teórico Brand Love, con base en las variables Producto, Precio, Plaza Promoción y Comunicación digital.
- B. Se creó un instrumento para el diagnóstico de la empresa y se identificó la situación actual con base en las variables más relevantes para su caso particular, definiendo una guía para lograr vincularle con el mercado digital mediante acciones con objetivos alcanzables y sostenibles.
- C. Se aportó información teórica comprobada acerca del comportamiento de los consumidores en redes sociales, mediante datos estadísticos que sustentan la necesidad de tener presencia y posicionamiento adecuados en el canal digital; y otra más obtenida del análisis mediante el cual se conoció que se deben desarrollar los perfiles de redes sociales existentes con que cuenta la empresa.
- D. Mediante la aplicación de la metodología surgieron herramientas como el calendario de contenidos, el cual se genera a partir del cuestionario de diagnóstico, que servirá de guía para la creación y difusión programada de contenido con propósito de lograr la fidelización de los clientes, lo cual incrementará las ventas de la empresa.

Por lo tanto, se considera que la intervención es de relevancia dado su impacto en las prácticas de las PYMES no solamente del subsector de fabricación de

muebles, sino de actividades comerciales diversas puesto que la herramienta y sus estrategias se pueden aplicar en una variedad de ámbitos gracias a su estructura general que es flexible y adaptable, además de requerir la puesta en marcha de acciones sencillas de llevar a cabo, pensando en que en la mayoría de los casos, en las empresas de este tamaño es común que las personas realicen una amplia variedad de actividades; este caso práctico busca que el mantenimiento a redes sociales sea una tarea sencilla de realizar para la persona encargada de ello en la organización. Además, representa un aporte al acervo literario.

Por su parte, la Maestría en Administración de la Universidad Autónoma de Aguascalientes es un posgrado que brinda herramientas sólidas a sus estudiantes, pues permite el desarrollo de habilidades para mejorar las organizaciones en las que se desenvuelvan, solucionar problemas con sustento en la investigación y crecer en el ámbito profesional, ya sea porque permite alcanzar nuevos cargos laborales o por la experiencia adquirida en el proceso de estudio del posgrado.

Referencias

- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171–184.
- AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMA. (2018). *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México*.
- Asociación de Internet Mx. (2018). *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/15%2BEstudio%2B sobre%2Blos%2BHa_bitos%2Bde%2Blos%2BUusuarios%2Bde%2BInt ernet%2Ben%2BMe_xico%2B2019%2Bversio_n%2Bpu_blica.pdf
- Association of National Advertisers. (2017). *Influencer Marketing*. <https://www.ana.net/content/show/id/48437>
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Economic Sciences*, 2(8), 111–118.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Casserly, M. (2013). *¿Por qué las PYMES fallan en las redes sociales?* <https://www.forbes.com.mx/por-que-las-pequenas-empresas-fallan-en-las-redes-sociales/>

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Gestion 2000.

Chaudhuri, A., & Holbrook, B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 2, 91–93.

Contreras, H. (2017). *Plan de marketing digital básico para estudio de grabación*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. M. (2016). *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs*. Department of Agricultural Economics. <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/ec/ec-730.pdf>

Escobar, C. (2020, August 4). *¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio)*. <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/>

Estatista. (2019). *Redes sociales más populares en México*. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/#:~:text=México%3A porcentaje de usuarios por red social 2019&text=Un 99%25 de los usuarios, YouTube%2C con un 82%25.>

Esteban, A. A., Ballester, M. E. D., & Muñoz, J. P. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista*

Española de Investigación de Marketing ESIC, 18(1), 2–16.
[https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60002-4)

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (J. Chacón, Ed.; 4th ed.).
 Mc Graw Hill.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship
 theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24,
 343–373.

Fournier, S., & Mick, D. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of
 Marketing*, 65, 5–23.

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of
 Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia -
 Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>

Hendri, S., & Sumanto, R. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk,
 Price, Promotion, Place, partisipant, Process, dan Physical Evidence)
 terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di
 Surabaya. *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–
 228.

Hernández, H. (2012). *Digital Analytics para Optimización de Marketing en
 México*.

Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International
 Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.56533>

Järvinen, J.; Tollinen, A.; Karjaluo, H.; & Jayawardhena, C. (2012).
 Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section.
Marketing Management Journal, 22(2), 102–117.

Kotler, P., & Amstrog, G. (1996). *Mercadotecnia* (Sexta). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista Cienci América*, 7(2), 39. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>

Maqueira, J., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Alfa Omega.

Martí Parreño, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 1, 122–138.

Martínez Ruiz, B. (2021). *Introducción al Marketing Digital*.

Miniwatts Marketing Group. (2020). *Internet Users in the World by geographic regions*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Montoya, I., Montoya, L., & Castaño, J. (2016). Metodología de evaluación de Brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto De Vista*, 6(10), 9–34.

Mordoño, M. (2019). Theoretical approximation to the construct Brand Love. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138–158. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1540>.

Morgan, J., Mejía, A., & Pizano, C. (2013). Use and Perception of Digital Marketing Tools for Micro-Enterprises in Tijuana. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1(3), 347–365.

Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración.*, 9(18). <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148> Artículos

Osterwalder, A. Pigneur, Y., & Clark, T. (2011). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores.* Deusto.

Paavola, T. (2017). *Effective Digital Marketing Channels Degree Programme in International Business.* Faculty of Business and Hospitality.

Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 15, 255–281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Rad, H. S., & Akbari, Z. (2014). The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 6(7), 114–127.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas.* (E. XinXii., Ed.).

Ramsaran-Fowdar, R. R. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.7903/cmr.9710>

Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (2014). *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las Pymes.* *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 19(19), 24.

Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practice same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 279–293.

Rodríguez, R. (2019). *Propuesta de plan de mercadotecnia digital para Traca Aguascalientes S.A. de C.V.* Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia* (J. Calleja, Ed.; 14th ed.). Grupo Editorial Patria.

Serna, M. (2017). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa, Cabeza Ajena.* Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Shimp, T., & Madden, T. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(163–168).

Spanier, J. (2020). *Dentro del marketing de Google: cómo está cambiando la pandemia nuestra forma de planificar los medios.* <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/content-marketing-spain/lecciones-de-planificacion-de-medios/>

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

Thoring, A. (2011). Corporate tweeting: Analyzing the use of twitter as a marketing tool by UK trade publishers. *Publishing Research Quarterly*, 27(2), 141–158. <https://doi.org/10.1007/s12109-011-9214-7>

Veirman, Marijke., Cauberghe, Veroline., & Ghent, L. Hudders. (2017). Marketing through Instagram influencers: impact of number of

followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>

Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>



Anexos

Checklist de actividades de empresa en redes sociales

Checklist de las prácticas de empresa en redes sociales

Mediante este formato se diagnosticará con claridad la situación actual de la empresa con referencia a cinco variables: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Comunicación digital.

Marque las respuestas que mejor describan la situación actual de la empresa en relación con el planteamiento.

Variable: Producto	
Item	Piezas
¿De qué manera se entrega el producto al cliente?	
<input type="checkbox"/>	Totalmente ensamblado
<input checked="" type="checkbox"/>	Parcialmente ensamblado
<input type="checkbox"/>	Totalmente desensamblado
<input type="checkbox"/>	Parcialmente desensamblado
Item	Tamaño
¿Cuál es el tamaño del paquete de producto? Considere empaques y embalajes; seleccione la(s) categoría(s) de tamaño que más se aproximen	
<input type="checkbox"/>	Pequeño (1ft - 30 cm en su lado más largo)
<input checked="" type="checkbox"/>	Grande (3 ft - 91 cm en su lado más largo)
<input type="checkbox"/>	Mediano (2 ft - 61 cm en su lado más largo)
<input checked="" type="checkbox"/>	Extra grande (4 ft - 122 cm en su lado más largo)
Item	Peso
¿Cuál es el peso real del paquete de producto? Considere empaques y embalajes; seleccione la(s) categoría(s) de peso que más se aproximen	
<input type="checkbox"/>	Pequeño (16kg)
<input checked="" type="checkbox"/>	Grande (48 kg)
<input checked="" type="checkbox"/>	Mediano (32kg)
<input type="checkbox"/>	Extra grande (65kg o más)
Item	Fragilidad
¿A cuál nivel de fragilidad corresponde el producto? Considere valores aproximados al nivel de aceleración crítica expresados en g, donde 1g = 9.81m/s ²	
<input type="checkbox"/>	Extremadamente frágil (15-25 g)
<input type="checkbox"/>	Fuerte (60-85 g)
<input type="checkbox"/>	Muy frágil
<input checked="" type="checkbox"/>	Más Fuerte

Fuente: elaboración propia, 2020.

- | | |
|--|--|
| (25-40 g) | (85-115 g) |
| <input type="checkbox"/> Frágil
(40-60 g) | <input type="checkbox"/> Muy fuerte
(115 g o más) |

Variable: Plaza

Item Canales de venta físicos

¿Cuáles canales físicos utilizan para distribuir el producto?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tienda propia | <input type="checkbox"/> Marketplace físico |
| <input type="checkbox"/> Sala de exhibición | <input type="checkbox"/> Tienda departamental |
| <input checked="" type="checkbox"/> Venta directa de fábrica | |

Item Canales de venta virtuales

¿Cuáles canales virtuales utilizan para distribuir el producto?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sitio web de compras | <input type="checkbox"/> Mercadolibre |
| <input type="checkbox"/> Facebook Marketplace | <input type="checkbox"/> Etsy |
| <input type="checkbox"/> Instagram Store | <input type="checkbox"/> Ebay |
| <input type="checkbox"/> Amazon | <input type="checkbox"/> Otro (especificar) |
| <input checked="" type="checkbox"/> Ninguno | |

Item Métodos de entrega

¿Cuáles métodos de entrega utilizan para hacer llegar los productos a sus clientes?

- | | |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Recoger en tienda | <input checked="" type="checkbox"/> Envío por paquetería nacional |
| <input type="checkbox"/> Recoger en drop point | <input type="checkbox"/> Envío por paquetería internacional |
| <input checked="" type="checkbox"/> Entrega local a domicilio | |

Variable: Precio

Item Factores de precio

¿Cuáles factores consideran para fijar precios a sus productos?

Fuente: elaboración propia, 2020.

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Materiales y acabados del producto | <input type="checkbox"/> Canal de venta |
| <input type="checkbox"/> Métodos de pago clientes | <input checked="" type="checkbox"/> Condiciones de pago clientes |
| <input checked="" type="checkbox"/> Gastos fijos y variables | <input checked="" type="checkbox"/> Base de valor
(Calidad de imagen, prestigio...) |

Item Rangos de precio

Suponiendo que usted es un cliente potencial de su empresa, ¿cuál enunciado cree que describe más acertadamente el precio de los productos de la marca?

- El precio del producto es tan elevado que no lo compraría ahora
- El precio del producto es algo barato, tanto que siento probablemente la calidad es pobre
- El precio del producto está subiendo, aunque probablemente aún estaría dispuesto a comprarlo
- El precio que pago por el producto y su calidad representan para mi una gran compra

Item Estrategias de precio

Seleccione el enunciado que más se asemeje a la manera en que los precios de sus productos son establecidos.

- Se agrega un determinado margen de utilidad sobre el costo total del producto
- El precio de los productos se establece de acuerdo con el ofrecido por la competencia
- Se averigua qué valor asignan los clientes al producto de la competencia y qué valor perciben del producto de la empresa. El precio se fija de acuerdo con esta investigación

Item Descuentos

Seleccione los casos en los cuales ofrece una reducción en el precio de sus productos para los clientes

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Pago al contado | <input type="checkbox"/> Pago anticipado |
| <input type="checkbox"/> Pago en efectivo | <input checked="" type="checkbox"/> Según volumen de compras |
| <input type="checkbox"/> Pronto pago | <input checked="" type="checkbox"/> Según temporada de compras |

Fuente: elaboración propia, 2020.

(Rebajas, Buen Fin, Navidad, Aniversario...)

Variable: Promoción

Item Medios tradicionales de comunicación

¿Cuáles de los siguientes medios tradicionales utilizan actualmente para colocar publicidad?

- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Revistas y periódicos locales | <input type="checkbox"/> Volantes / Flyers |
| <input type="checkbox"/> Catálogos colectivos | <input checked="" type="checkbox"/> Vallas publicitarias |
| <input checked="" type="checkbox"/> Anuncios espectaculares | <input type="checkbox"/> Spot de radio o televisión |

Item Medios digitales de comunicación

¿Cuáles de los siguientes medios digitales utilizan actualmente para comunicarse con su audiencia?

- Sitio web
- Blog del sitio web
- Redes sociales (una o más)

Item Presencia en redes sociales

Seleccione las redes sociales en las cuales cuenta con perfiles de empresa

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input checked="" type="checkbox"/> WhatsApp Bussines |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input checked="" type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Tik Tok |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input checked="" type="checkbox"/> Otra (especificar)
<i>Google Mi Negocio (falta completar perfil)</i> |

Item Incentivos a la compra

i. Seleccione los casos en los cuales otorga regalos o incentivos a los clientes

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Compras acumuladas | <input type="checkbox"/> Afiliaciones con la marca |
| <input type="checkbox"/> Monto determinado de compra | <input checked="" type="checkbox"/> Primera compra |
| <input checked="" type="checkbox"/> Recomendación con nuevos clientes | <input type="checkbox"/> Concursos eventuales / Sorteos |

Fuente: elaboración propia, 2020.

(Programas de referidos)

- Fechas especiales para el cliente
(Aniversarios, cumpleaños...)
- Fechas importantes para la marca
(Inauguraciones, aniversarios, lanzamientos...)
- En ningún caso

II. Seleccione el o los tipos de regalos o incentivos que obsequia a los clientes

- Ebooks / Guías virtuales
- Cuponeras
- Monederos electrónicos
- Descuentos exclusivos
- Productos complementarios
- Acceso a productos exclusivos
- Kit de bienvenida
- Acceso a preferencial a eventos
- Producto adicional a los comprados
- Muestras de producto
- Vales de descuento para referidos
- Bonos en efectivo
- Artículos promocionales
(Termos, playeras, agendas, calendarios...)
- Ascenso espontáneo en niveles de lealtad

Item Métodos de pago

Seleccione los distintos metodos de pago que ofrece a sus clientes para efectuar compras

- Efectivo
- Domiciliación bancaria
- Cheques
- Transferencia / SPEI
- Tarjetas Débito / Crédito
- Monedero electrónico
- Pagarés
- Depósito a cuentas
- Kueski Pay
- CODI
- Bizum
- Pay Pal
- Google Pay
- Apple Pay
- Open Pay
- Mercado Pago

Fuente: elaboración propia, 2020.

Samsung Pay Pay U

Otro (especificar)

Variable: Comunicación digital

Item Nivel de compromiso

Cuenta con una o varias personas responsables del mantenimiento a redes sociales

Existe un tiempo determinado de dedicación al mantenimiento de redes sociales

Existe una frecuencia programada de publicaciones

Item Conocimiento de la audiencia y delimitación

Conoce la diferencia entre clientes y audiencia en redes sociales; los reconoce como dos grupos, distintos e interrelacionados.

Identifica su audiencia y características

Item Contenido editorial

Existen temas determinados para hablar con la audiencia

Los temas son congruentes con lo que la audiencia busca

Existe un calendario editorial de contenidos programados

Paga por anuncios publicitarios en redes sociales

Item Imagen corporativa en redes sociales

Cuenta con una persona encargada del diseño de las publicaciones

Colores corporativos congruentes y definidos

Tipografías definidas

Voz de la marca definida

Fuente: elaboración propia, 2020.



Item Análisis de métricas

Marque los conceptos de redes sociales que conoce y sabe interpretar

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Número de seguidores | <input checked="" type="checkbox"/> Número de impresiones |
| <input checked="" type="checkbox"/> Engagement | <input type="checkbox"/> Costo por impresión |
| <input checked="" type="checkbox"/> Alcance de las publicaciones | |

Item Reputación online de la empresa

- Control y seguimiento de opiniones y comentarios de terceros
- Control y seguimiento a ventas mediante redes sociales
- Control y seguimiento de solicitudes

 _____ Lic. Metzli Carolina Martínez Zaragoza	 _____ DI. Adriana Zaragoza Michel
--	--

Jesús María, Aguascalientes. Fecha de aplicación: 19/04/2021

Fuente: elaboración propia, 2020.

Calendario de contenidos para Instagram

Calendario general de contenidos

Esta herramienta servirá de guía para la planificación y como base en la programación de contenidos, logrando así que estén alineados con las estrategias de comunicación en redes sociales, principalmente con la correspondiente al proceso de ventas a través de la fidelización.

Clasificación de contenidos

TIPO	FORMATO	OBJETIVO	ETAPA
Beneficios o características del producto	Fotografía, Video, Reels	Difundir contenido de valor	Usuarios a Desconocidos
Historia de la empresa	Fotografía, Video, IGTV	Educar y humanizar. Reforzar impacto positivo	Desconocidos a amigos
Interacción con la comunidad	Transmisión en vivo, Encuestas	Posicionamiento frente a la competencia	Amigos a clientes
Promociones y anuncios de venta	Fotografía, Video	Incentivar la compra	Amigos a clientes
Tutorial relacionado con los productos	Album fotografía, Video, Reels	Dar a conocerlas necesidades que resuelven los productos	Amigos a clientes
Colaboración con profesionales	Transmisión en vivo, IGTV+	Educar y reforzar posicionamiento	Cientes a embajadores
Refuerzo del impacto positivo	Fotografía, Video	Humanizar y reforzar posicionamiento	Cientes a embajadores

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Beneficios o características del producto	Historia de la empresa	Interacción con la comunidad	Tutorial	Promociones y anuncios de venta	Refuerzo del impacto positivo	
Historia de la empresa	Beneficios o características del producto	Colaboración con profesionales	Tutorial	Promociones y anuncios de venta	Interacción con la comunidad	
Beneficios o características del producto	Interacción con la comunidad	Colaboración con profesionales	Tutorial	Promociones y anuncios de venta	Historia de la empresa	
Refuerzo del impacto positivo	Beneficios o características del producto	Colaboración con profesionales	Tutorial	Promociones y anuncios de venta	Refuerzo del impacto positivo	

Fuente: elaboración propia, 2020.

Manual de marca para la empresa



Fuente: elaboración propia, 2020.