

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "Estrategias de marketing y posicionamiento de marca caso de estudio: empresa Tinpacs, período 2024"

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Fraga Granda Megan Lizeth

TUTORA: MSc. Cárdenas Fierro Gisselle Mariuxi

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Fraga Granda Megan Lizeth con el número de cédula 1754565131 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Estrategias de marketing y posicionamiento de marca caso de estudio: empresa Tinpacs, período 2024".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Cárdenas Fierro Gisselle Mariuxi

TUTORA

Tulcán, febrero de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Fraga Granda Megan Lizeth con cédula de identidad número 1754565131 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Fraga Granda Megan Lizeth

AUTORA

Tulcán, febrero de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Fraga Granda Megan Lizeth declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Estrategias de marketing y posicionamiento de marca caso de estudio: empresa Tinpacs, período 2024" expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Fraga Granda Megan Lizeth

AUTORA

Tulcán, febrero de 2025

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer profundamente a mis padres Yesenia y Miguel, quiénes han sido mi principal fuente de inspiración, apoyo y motivación. Su amor incondicional, sacrificio y sabias enseñanzas me han guiado en cada paso de mi vida. Este logro es fruto de su esfuerzo y dedicación a mi educación y bienestar, sin su apoyo constante no habría sido posible alcanzar esta meta.

A mis hermanas Lesly y Micaela, por su constante apoyo, por siempre creer en mí y por los momentos de alegría y compañía que me brindaron durante todo este proceso.

A Jossue, por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional. Gracias por ser mi compañero de vida, por estar siempre presente en los momentos difíciles y por motivarme a seguir adelante con amor y confianza.

A mi tutora, Msc. Gisselle Cárdenas, por su orientación, sabiduría y paciencia a lo largo de todo el proceso. Su apoyo académico y profesional fue clave para la realización de este trabajo.

Finalmente, agradezco a mi familia y amigos quienes me han acompañado a lo largo de esta etapa, brindándome todo su apoyo y motivación. También extendo mi gratitud a todas aquellas personas que, aunque no mencionados de manera específica, han contribuido directa o indirectamente al éxito de este trabajo. Este logro es resultado del esfuerzo colectivo, y cada uno de ustedes han sido esencial en mi desarrollo personal y académico.

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres, Yesenia y Miguel, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante a lo largo de mi vida. Gracias por enseñarme el verdadero significado de la perseverancia, por creer en mí en todo momento y por ser mi mayor fuente de inspiración. Este logro es tan suyo como mío, ya que, sin su dedicación y esfuerzo, no habría alcanzado esta meta.

A mis hermanas, Lesly y Micaela, por su amor, apoyo y por siempre creer en mí. Gracias por estar siempre presentes, por brindarme su compañía y por ser un pilar fundamental en mi vida. Este logro también es suyo.

A ustedes, familia, dedico este logro, ya que es tanto mío como de ustedes. Sin su presencia y apoyo inquebrantable, este camino no habría sido posible.

ÍNDICE

RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
I. EL PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.2. MARCO TEÓRICO	21
2.2.1. Teorías de comunicación.....	22
2.2.2. Teoría de la comunicación persuasiva.....	22
2.2.3. Teoría del Branding Emocional.....	24
2.2.4. Marketing.....	25
2.2.5. Marketing Estratégico.....	25
2.2.6. Promoción.....	25
2.2.7. Estrategias de marketing.....	26
2.2.8. Publicidad.....	26
2.2.9. Publicidad en Redes Sociales.....	27

2.2.12. Estrategia de marketing en redes sociales (SMMS)	28
2.2.13. Estrategia de ventas a través de redes sociales.....	29
2.2.16. Estrategia de CRM	30
2.2.17. Posicionamiento	31
2.2.18. Valor de marca.....	31
2.2.19. Pirámide de afinidad de marca.....	31
2.2.20. Evaluaciones y emociones hacia la marca.....	32
2.2.21. Resonancia de marca	33
III. METODOLOGÍA.....	34
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	34
3.1.1. Enfoque	34
3.1.2. Tipo de Investigación	34
3.1.3. Investigación descriptiva	34
3.1.4. Correlacional	34
3.2. HIPÓTESIS	35
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
3.3.1. Definición de variable	35
3.3.2. Operacionalización de variables.....	36
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	39
3.4.1. Método deductivo	39
3.4.2. Técnicas.....	39
3.4.3. Instrumentos de investigación	40
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	41
3.5.1. Muestra y población	41
3.5.2. Interpretación y evaluación de datos.....	41
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43

4.1. Resultados y discusión de la variable estrategias de marketing	43
4.1.1. Estrategias de marketing implementadas en la marca Tinpacs .	44
4.1.2. Estrategia de comercio en redes sociales	44
4.1.3. Prominencia de marca.....	45
4.1.2. Desempeño de la marca	46
4.1.2. Imagen de la marca.....	48
4.1.2. Juicios de la marca	49
4.1.3. Estrategia de contenido en plataformas sociales	52
4.1.2. Sentimientos de la marca.....	53
4.1.3. Resonancia	54
4.1.4. Estrategias de monitoreo social	54
4.1.2. Social Estrategia CRM	56
4.2. Resultados y discusión de la variable (posicionamiento)	57
4.3. Correlación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento	89
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
5.1. CONCLUSIONES	95
5.2. RECOMENDACIONES	97
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación de redes sociales, estrategia de marketing y estrategia de marketing en redes sociales.....	29
Tabla 2. Operacionalización de variable, estrategias de marketing.....	37
Tabla 3. Operacionalización de variable, posicionamiento de marca.....	38
Tabla 4. Componentes de la Marca Tinpacs.....	43

Tabla 5. Correlación de la variable independiente (Estrategias de Marketing).....	90
Tabla 6. Correlación de la variable dependiente (Posicionamiento de marca).....	91
Tabla 7. Correlación de las variables.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Yale de la persuasión.....	23
Figura 2. Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla de marketing.....	26
Figura 3. Sistema de marketing moderno	27
Figura 4. Pirámide de afinidad de marca.....	31
Figura 5. Mensajes Informativos.....	46
Figura 6. WhatsApp de la marca Tinpac.....	51
Figura 7. Que empresa prefieren los consumidores al momento de comprar rosas tinturadas.....	58
Figura 8. Los consumidores lograron reconocer a la empresa Tinpac	59
Figura 9. Importancia de los atributos para realizar la compra de los productos de Tinpac.....	60
Figura 10. La importancia de los beneficios para realizar la compra de los productos Tinpac.....	61
Figura 11. La experiencia de los consumidores con la marca Tinpac genera confianza.....	62
Figura 12. El empaque de la empresa Tinpac es atractivo.....	63
Figura 13. El producto lleva la información en la etiqueta.....	64
Figura 14. El equilibrio que existe entre el precio y la calidad.....	65
Figura 15. La empresa Tinpac se maneja mediante pago ágil y seguro.....	66
Figura 16. Tinpac se preocupa por el cuidado del medio ambiente.....	67
Figura 17. Tinpac cuenta su historia.....	68
Figura 18. Tinpac comparte contenido informativo para la elaboración de los productos.....	69

Figura 19. Conservación de los productos gracias al transporte.....	70
Figura 20. Productos Tinpacs de buena calidad.....	71
Figura 21. La empresa Tinpacs realiza publicidad.....	72
Figura 22. Canales de información.....	73
Figura 23. Cuáles son los canales por lo que conoció a Tinpacs por primera vez.....	74
Figura 24. Que formato es el adecuado para hacer llegar un mensaje.....	75
Figura 25. Recomendación antes, durante y después de la compra.	76
Figura 26. Atención al cliente con amabilidad.	77
Figura 27. Comprar productos Tinpacs le genera sentimientos de diversión. .	78
Figura 28. Aprobación positiva por parte de los consumidores.....	79
Figura 29. A los consumidores comprar productos Tinpacs le genera autoestima.	80
Figura 30. Volvería a comprar los productos de Tinpacs en una próxima oportunidad.....	81
Figura 31. Los consumidores están de acuerdo en que se contraten Influencers para contenido publicitario.....	82
Figura 32. Disposición a pagar más por un mejor producto.	83
Figura 33. Lealtad marca Tinpacs.....	84
Figura 34. Medios de comunicación preferidos por los clientes.	85
Figura 35. Contenido adecuado para transmitir mensajes.....	86
Figura 36. Las compañías toman en cuenta los comentarios de los consumidores.....	87
Figura 37. Tiempo de respuesta en redes sociales.	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	105
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	106
Anexo 3. Instrumento de investigación	107

RESUMEN

El presente trabajo, titulado "estrategias de marketing y posicionamiento caso de estudio: empresa Tinpacs, periodo 2024", tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing empleadas por Tinpacs, una empresa ecuatoriana dedicada a la venta de rosas tinturadas, y su impacto en el posicionamiento de la marca en un mercado altamente competitivo. A través de un enfoque metodológico cuantitativo y un método descriptivo, se buscó analizar cómo el desenfoque de las estrategias de marketing influye al momento de establecer un posicionamiento en el mercado. La investigación empleó encuestas y entrevistas, sustentadas en el modelo de la Pirámide de Resonancia de Marca de Kotler y Keller, que permitió evaluar elementos claves como la prominencia, el desempeño, los juicios y sentimientos hacia la marca, y la conexión emocional con los consumidores. Los resultados evidenciaron que Tinpacs presenta un nivel de posicionamiento bajo, a pesar de contar con elementos favorables como la exclusividad de sus rosas tinturadas y una percepción positiva en cuanto a la calidad del producto. No obstante, existen elementos que no han sido gestionados adecuadamente y que han limitado el crecimiento de la empresa. Entre los factores críticos se identifica la falta de un vínculo más profundo con los clientes, lo que impide generar un sentido de pertenencia y lograr mayor identificación con la marca. Se aceptó la hipótesis alternativa las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de la marca Tinpacs.

Palabras Claves: Estrategias, posicionamiento, marketing, diferenciación, competitividad.

ABSTRACT

This work, entitled Marketing and positioning strategies case study: Tinpacs company, period 2024. aims to analyze the marketing strategies used by Tinpacs, which is an Ecuadorian company dedicated to the sale of dyed roses, and its impact on the positioning of the brand in a highly competitive market. Through a quantitative approach and a descriptive method, we sought to evaluate how the blurring of marketing strategies influences the moment of establishing a position in the market. The research used surveys and interviews, based on the Kotler and Keller brand resonance pyramid model, which allowed us to analyze the current situation of the Tinpacs company and examine key elements such as prominence, performance, judgments, and feelings towards the brand, as well as the emotional connection with consumers. The results reflect that Tinpacs has a low level of positioning, despite having favorable elements such as the exclusivity of its tinted roses and a positive perception regarding the quality of the product. However, there are elements that have not been managed properly and that have limited the company's growth. Among the critical factors, the lack of a deeper connection with customers is identified, which prevents generating a sense of belonging and achieving greater identification with the brand. The alternative hypothesis that marketing strategies influence the positioning of the Tinpacs brand was accepted.

Keywords: Strategies, positioning, marketing, brand, differentiation.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, aborda los desafíos y oportunidades que enfrenta Tinpacs, una empresa ecuatoriana especializada en la comercialización de rosas tinturas. Este estudio se enfoca en analizar el impacto de las estrategias de marketing en el posicionamiento de Tinpacs, con el objetivo de identificar acciones que permitan fortalecer su presencia en el mercado, aumentar la visibilidad y construir una conexión más sólida con los consumidores.

Sin embargo, para empresas como Tinpacs, que opera principalmente bajo un modelo B2B y con recursos limitados para estrategias, alcanzar un posicionamiento sólido requiere un enfoque estratégico en la gestión de su identidad de marca, su comunicación y la experiencia del cliente.

En este contexto, la investigación busca evaluar el posicionamiento actual de la empresa Tinpacs mediante la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales (SMMS). El objetivo es identificar las estrategias utilizadas y, a través del modelo de la Pirámide de Resonancia de Marca de Kotler y Keller (2006), determinar el grado de reconocimiento y conexión emocional que los consumidores tienen con la marca.

Estos modelos permiten explorar las áreas clave de mejora en términos de comunicación, interacción digital y gestión de redes sociales, elementos que son esenciales para construir una marca reconocida y diferenciada en el mercado de rosas tinturadas.

La investigación se estructura en varios apartados, los cuales presentan el desarrollo detallado del estudio, organizados de la siguiente forma:

El estudio se estructura en diversos apartados que detallan el desarrollo del tema investigado. Estos apartados siguen un orden específico para facilitar la comprensión del proceso de investigación.

Y así adoptar la siguiente hipótesis alternativa de estudio: "las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de la marca Tinpacs." De este modo, se busca alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

En el Capítulo I, se expone el problema de investigación, la formulación de este, la justificación del estudio, sus objetivos los cuales se dividen en general y específicos, y preguntas de investigación.

En el Capítulo II, se presenta la fundamentación teórica del estudio abordando conceptos clave. Se describe los antecedentes que son investigaciones similares y por último se presenta el marco teórico, el cual fundamenta los conceptos de todo el estudio.

En el Capítulo III, se describe la metodología utilizada en la investigación, detallando el enfoque cuantitativo, se describe los tipos de investigación, hipótesis, la operacionalización de variables, y el procesamiento de datos.

En el Capítulo IV, se presenta los resultados y discusión, en donde se da a conocer la información recolectada. Los resultados de la encuesta y la entrevista que se presentan con su respectivo análisis.

En el Capítulo V, expone las conclusiones y recomendaciones, las cuales son producto del siguiente estudio, dado que en este apartado se da respuesta a las preguntas de investigación.

En el Capítulo VI, incluye las referencias bibliográficas y anexos, donde se detallan las fuentes consultadas y los documentos que respaldan el desarrollo del estudio.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador es reconocido como uno de los principales productores y exportadores de rosas a nivel mundial, gracias a su ubicación geográfica privilegiada, condiciones climáticas favorables y calidad de suelo. No obstante, el mercado de rosas tinturadas es altamente competitivo y enfrenta múltiples desafíos que impactan la sostenibilidad y crecimiento de las empresas del sector.

Tinpacs, a pesar de contar con un producto diferenciado, ha enfrentado dificultades para posicionarse en el mercado. La ausencia de estrategias de marketing estructuradas y eficaces ha limitado su capacidad de diferenciarse de la competencia y atraer clientes potenciales. La baja visibilidad de la marca en los canales digitales y la ausencia de acciones promocionales han restringido su crecimiento a nivel nacional e internacional.

El mercado de exportación de rosas está altamente saturado, con numerosas empresas ofreciendo productos similares. En Ecuador, Según el Sistema SAIKU del SRI existen muchas compañías especializadas en la producción y exportación de rosas, lo que ha intensificado la competencia global. Particularmente en Cayambe, una de las principales zonas florícolas del país, grandes empresas con reconocimiento internacional han logrado consolidarse, afectando el crecimiento y la sostenibilidad de las microempresas del sector, incluida Tinpacs.

Uno de los principales problemas que enfrenta Tinpacs es su bajo posicionamiento en el mercado. La falta de estrategias de marketing con un enfoque claro ha limitado la percepción de su marca entre los consumidores. La empresa no ha logrado comunicar eficazmente el valor diferencial de su producto ni destacar su calidad y precios competitivos. Además, la escasa presencia en redes sociales y la ausencia de una página web han dificultado la conexión con los clientes y la proyección de una imagen sólida en el mercado.

A pesar de que la empresa lleva varios años en el mercado, aún se le dificulta poder posicionarse, debido a que no cuenta con una marca reconocida, no realiza

publicaciones ni mucho menos promociones del producto que oferta, todo esta ha ocasionado que la empresa no cuente con los ingresos necesarios para poder llegar a un mercado internacional.

La falta de estrategias de marketing bien estructuradas ha ocasionado que Tinpacs no logre comunicar eficazmente su propuesta de valor, lo que ha afectado su reconocimiento y preferencia en el mercado. Como consecuencia, la empresa enfrenta reducidas oportunidades de expansión lo que pone en riesgo su crecimiento y sostenibilidad. La escasa interacción con los clientes a través de plataformas digitales y la falta de campañas publicitarias dirigidas han dificultado su capacidad para generar confianza en la marca.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera afectan las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca Tinpacs?

1.3. JUSTIFICACIÓN

En un entorno empresarial competitivo como el sector florícola de Cayambe el marketing y el posicionamiento de marca desempeñan un papel fundamental. Para que Tinpacs logre destacar en los mercados nacionales e internacionales, es esencial comprender e implementar estrategias de marketing efectivas. Estas estrategias permitirán fortalecer su presencia en el sector, diferenciar su producto de la competencia y captar la atención de los consumidores, facilitando su posicionamiento y crecimiento sostenible.

Esta investigación analiza las estrategias de marketing, específicamente las de posicionamiento, utilizadas por la empresa Tinpacs. Su propósito es evaluar cómo estas estrategias se alinean con el Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025, particularmente con el Objetivo N.º 4, que busca ""Estimular el sistema económico y de finanzas públicas para dinamizar la inversión y las relaciones comerciales""

Asimismo, la investigación aportó en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Del Cantón Cayambe al proporcionar datos y análisis fundamentales sobre la actividad florícola y su impacto en la economía. Según el PDOT, la floricultura ha sido un motor clave de desarrollo económico en Cayambe, generando aproximadamente 10.000 empleos directos y promoviendo una dinámica comercial

que involucra el abastecimiento de bienes y servicios para trabajadores y empresas del sector (Churuchumbi *et al.*,2020).

El mercado de exportación de flores es un sector estratégico para la economía ecuatoriana y, en particular, para el Cantón Cayambe. Sin embargo, las empresas florícolas deben enfrentarse a exigencias de calidad, sostenibilidad y diferenciación para mantenerse competitivas. La investigación es relevante porque permitirá identificar oportunidades de mejora en las estrategias de marketing de Tinpacs, optimizando su posicionamiento en mercados clave, fortaleciendo su identidad de marca y aumentando su ventaja competitiva.

La investigación es relevante porque permitirá identificar oportunidades de mejora en las estrategias de marketing de Tinpacs, optimizando su posicionamiento en mercados clave, fortaleciendo su identidad de marca y aumentando su ventaja competitiva. Además, se destaca la importancia de vincular los conocimientos teóricos adquiridos en la formación académica de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi con la realidad empresarial. Esto permite analizar el caso de Tinpacs y contribuir al desarrollo del sector florícola mediante propuestas estratégicas que impulsen su crecimiento y competitividad en el mercado global.

Por otro lado, Tinpacs se preocupa por su imagen y reputación, enfocándose en la responsabilidad social corporativa mediante acciones como donaciones a causas benéficas y programas de voluntariado corporativo, lo que ha contribuido al bienestar de la sociedad. La empresa ha demostrado un compromiso genuino con su entorno, reflejado en su participación como patrocinadora de eventos comunitarios y en el apoyo a diversas iniciativas sociales, promoviendo así una responsabilidad social activa que fortalece su relación con la comunidad.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar estrategias de marketing que permita mejorar el posicionamiento de marca de la empresa "Tinpacs".

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de marketing dirigidas al posicionamiento de la marca "Tinpacs".

- Determinar el posicionamiento de la marca "Tinpac's" en el mercado.
- Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Qué estrategias de marketing se están implementando para el posicionamiento de la empresa "Tinpac's"?
- ¿Cuál es el posicionamiento que posee actualmente la empresa "Tinpac's" en el mercado?
- ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing con el posicionamiento de la empresa Tinpac's?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se presentan artículos científicos, tesis y libros los cuales abarcan acerca las variables a investigar estrategias de marketing y posicionamiento de marca.

Según el artículo científico de Urrutia y Napán (2021), titulado "Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales", se analizó cómo la notoriedad de una marca influye en las decisiones de compra en entornos digitales, utilizando un enfoque cuantitativo y una metodología de diseño no experimental.

Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario con escala de Likert, concluyendo que un mayor posicionamiento de marca incrementa significativamente el nivel de compra a través de redes sociales. Este estudio se presenta como referente teórico para la presente investigación, que aborda las mismas variables de posicionamiento de marca y estrategias de marketing digital, y proporciona un modelo útil para evaluar el impacto del reconocimiento de marca en el comportamiento del consumidor, permitiendo así profundizar en la relación entre la estrategia de marketing y la competitividad empresarial en el mercado digital.

Según el trabajo de Naranjo (2023), titulado "Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras", se buscó desarrollar estrategias que permitan a D&D Distribuciones ganar mayor presencia en el mercado ambateño. Metodológicamente, se aplicó una investigación de campo utilizando cuestionarios y entrevistas para la recolección de datos, concluyendo que la implementación de estrategias de posicionamiento de marca mejora significativamente la competitividad empresarial.

Este estudio sirve como referente teórico para profundizar en las estrategias de marketing y su impacto en el posicionamiento y crecimiento de empresas locales, tomando como base sus objetivos de investigación, lo que proporciona un punto de

partida clave para analizar las variables relacionadas con las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca.

Según el artículo científico elaborado por Sigüenza *et al.* (2020), titulado "Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico", se analizó cómo las estrategias de marketing viral pueden influir en el posicionamiento de marca, específicamente en la cadena de farmacias Suiza ubicada en Azogues, provincia del Cañar. La investigación utilizó una metodología descriptiva con enfoque mixto y el método inductivo-deductivo, con el objetivo de concluir que las estrategias de marketing son fundamentales para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Este antecedente sirvió como referente para aplicar estrategias de marketing digital y comunicación enfocadas en el posicionamiento de marca. Además, proporciona un modelo útil para evaluar cómo estas estrategias pueden fortalecer la presencia de una marca en un mercado competitivo.

Según el trabajo de Huamán (2020), titulado "Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C en Huancayo, 2019", se llevó a cabo una investigación para analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Metodológicamente, se utilizó la herramienta del cuestionario, aplicando un enfoque experimental, transaccional y correlacional.

El estudio concluye que el marketing digital está significativamente relacionado con el posicionamiento de marca, sirviendo como referente teórico para profundizar en el análisis de estas variables y su impacto en el crecimiento de las empresas locales. De esta manera, se identifica la problemática y la importancia de implementar estrategias de marketing en redes sociales (SMMS) y mensajes publicitarios, utilizando internet como canal de difusión para alcanzar un posicionamiento efectivo de la marca.

2.2. MARCO TEÓRICO

Las teorías de la comunicación son fundamentales para entender las estrategias de marketing. La comunicación es el medio por el cual las personas interactúan, y es esencial que este sistema de transmisión de información esté bien establecido dentro de las organizaciones para que las actividades se desarrollen adecuadamente. Una vez que se ha construido un proceso sólido de comunicación

interna en la institución, se pueden implementar acciones dirigidas a transmitir un mensaje al entorno externo de la empresa, que en este caso son las estrategias de marketing.

Es decir, si las estrategias de marketing se comprenden completamente dentro de la empresa, también se pueden comunicar eficazmente a los clientes. Desde otra perspectiva relacionada con la comunicación, es importante saber recibir la retroalimentación que los clientes envían a la empresa. De este modo, se presenta a continuación las diferentes teorías de comunicación.

2.2.1. Teorías de comunicación

Las teorías de la comunicación son un conjunto de enfoques y modelos que explican cómo se transmite, recibe y procesa la información entre emisores y receptores. Estas teorías estudian los elementos, procesos y efectos de la comunicación en distintos contextos, desde la comunicación interpersonal hasta la masiva. Su objetivo es analizar la forma en que los mensajes influyen en la percepción, el comportamiento y la construcción de significados dentro de la sociedad (López, 2020).

2.2.2. Teoría de la comunicación persuasiva

La comunicación persuasiva es un proceso mediante el cual se busca influir en las actitudes, opiniones y comportamientos de un receptor a través de mensajes estratégicamente diseñados. Uno de los principales exponentes en su estudio fue Carl Hovland, quien desarrolló el Modelo de Yale de la Persuasión. Este modelo identifica cinco factores clave en la efectividad de un mensaje: la fuente (credibilidad del emisor), el mensaje (estructura y contenido), el receptor (predisposición y características personales), el canal de comunicación (medio utilizado) y el contexto (situación en la que se recibe el mensaje).

Hovland demostró que la persuasión depende no solo de la información transmitida, sino también de cómo esta es presentada y percibida. Entre sus hallazgos más relevantes se encuentran el efecto de la fuente, que resalta la importancia de la credibilidad del emisor; el efecto del orden, según el cual los argumentos presentados al inicio o al final de un discurso son los más recordados; y el efecto de la distracción, que sugiere que reducir la capacidad crítica del receptor puede aumentar la persuasión.

Con el tiempo, el estudio de la persuasión ha evolucionado gracias a los avances en neuro comunicación, una disciplina que combina la neurociencia, la psicología y la comunicación para entender cómo el cerebro procesa e interpreta los mensajes persuasivos. Desde esta perspectiva, se han identificado estrategias más efectivas para influir en las audiencias, particularmente en áreas como las relaciones públicas (RR. PP.), el marketing y la publicidad (Egido, 2023).

La teoría de la comunicación persuasiva nos permite estudiar la variable estrategias de marketing, ya que nos permite analizar cómo los mensajes publicitarios y promocionales influyen en la percepción y comportamiento del consumidor. A través de esta teoría, se pueden identificar las técnicas más efectivas para captar la atención del público, generar interés en un producto o servicio y motivar la acción de compra.

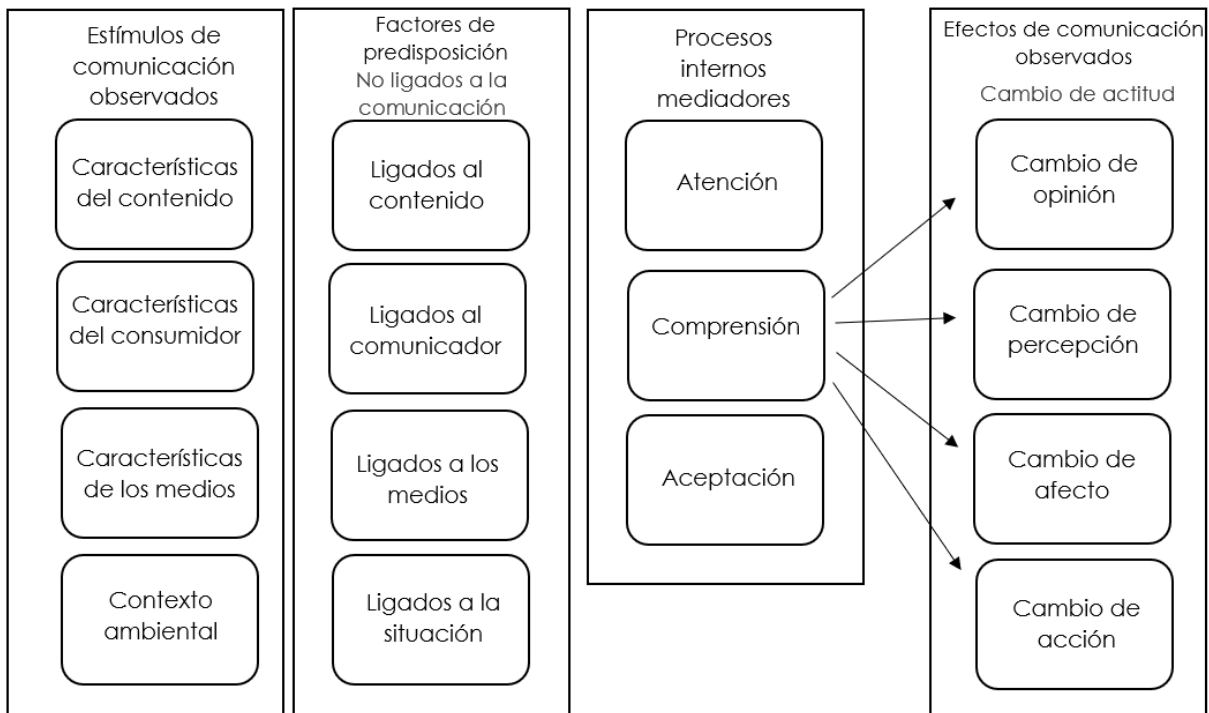


Figura 1. Modelo de Yale de la persuasión

Nota: Tomada de Carl Hovland (1953)

En la figura 2 se puede observar el modelo de yale de la persuasión el cual complementa el proceso comunicativo al centrarse en cómo los mensajes influyen en las actitudes y comportamientos del receptor. Este modelo, desarrollado por Hovland y su equipo en la Universidad de Yale, analiza factores como la credibilidad de la fuente, las características del mensaje y las condiciones del receptor para determinar la efectividad de la persuasión en la comunicación.

2.2.3. Teoría del Branding Emocional

La teoría del branding emocional, desarrollada por Marc Gobé, sostiene que las marcas no solo deben vender productos o servicios, sino generar conexiones emocionales profundas con los consumidores. Según Gobé, las marcas exitosas no se centran únicamente en características funcionales, sino en cómo hacen sentir a las personas, creando experiencias y relaciones que generan lealtad.

Esta teoría se basa en la idea de que las marcas deben evolucionar de una comunicación transaccional a una relación emocional con sus clientes. Para lograrlo, Gobé establece varios principios clave: ver a los consumidores como individuos con emociones y aspiraciones, transformar los productos en experiencias significativas, construir confianza en lugar de solo honestidad, generar preferencias en lugar de basarse solo en la calidad, dotar a la marca de una personalidad única, establecer diálogos bidireccionales con los clientes, fomentar relaciones duraderas en vez de simples interacciones de servicio y priorizar la conexión emocional sobre la publicidad tradicional (Flores, 2013).

La Teoría del Branding Emocional nos permite estudiar la variable posicionamiento de marca, ya que se enfoca en cómo las emociones influyen en la percepción y lealtad del consumidor. A través de conexiones emocionales profundas, una marca no solo se diferencia de la competencia, sino que también ocupa un lugar significativo en la mente y el corazón del público. Esta teoría permite entender cómo construir una identidad de marca fuerte y memorable, asociándola con valores, experiencias y sentimientos que refuercen su posicionamiento en el mercado.

Luego del análisis de las teorías de comunicación ha permitido comprender su importancia dentro de las organizaciones, destacando su evolución hacia enfoques estratégicos como la comunicación persuasiva y el branding emocional. La Teoría de la Comunicación Persuasiva es clave para la transmisión efectiva de mensajes tanto a nivel interno como externo, permitiendo influir en las percepciones del público y diseñar estrategias de marketing que motiven la acción del consumidor.

Por otro lado, la Teoría del Branding Emocional es fundamental para el posicionamiento de marca, ya que fortalece la identidad corporativa mediante la creación de conexiones emocionales con los consumidores. Ambas teorías

contribuyen a la construcción de mensajes impactantes que potencian la imagen y diferenciación de la marca en el mercado.

2.2.4. Marketing

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Esta metodología de gestión comercial también es conocida como mercadotecnia, utiliza esta información relevante sobre productos o servicios como características, precios, beneficios, y ventajas e incluso contenido creado especialmente para influir en su toma de decisiones (Londoño, 2021).

A continuación, se presenta el marketing estratégico, un enfoque del marketing que se centra en el análisis del mercado, la identificación de oportunidades y la planificación a largo plazo para lograr ventajas competitivas. Este enfoque nos permite definir las acciones estratégicas dentro de la investigación, alineando los objetivos de la empresa con las necesidades del consumidor y las tendencias del entorno.

2.2.5. Marketing Estratégico

El marketing estratégico se ha vuelto esencial para las empresas, ayudándoles a mejorar su desempeño tanto económico como de mercado. Esta herramienta no es exclusiva de las grandes corporaciones, sino que también beneficia a las microempresas, ya que permite guiar sus esfuerzos hacia oportunidades rentables que se ajusten a sus capacidades, recursos y entorno competitivo. Así, el marketing estratégico se puede aplicar en cualquier microempresa, brindándole la ventaja de incrementar su potencial de crecimiento y aumentar su rentabilidad (Parrales et al., 2022).

2.2.6. Promoción

Son instrumentos para dar a conocer a los clientes un producto o servicio, y así persuadirlo a comprar generando aumento en las ventas, la promoción es una herramienta de marketing que nos ayuda a lograr objetivos específicos como dar a conocer las características de un producto, persuadir a los clientes potenciales y lograr que los consumidores mantengan la marca en su memoria (Vallejo, 2022).

2.2.7. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y lograr estas relaciones redituables. Es el sistema que utilizamos para generar oportunidades de venta. Nos sirve para comunicar y posicionar productos y servicios de una empresa o proyecto, para llegar a los clientes objetivos por los canales adecuados como, se muestra en la figura 3 (Vega, 2024).

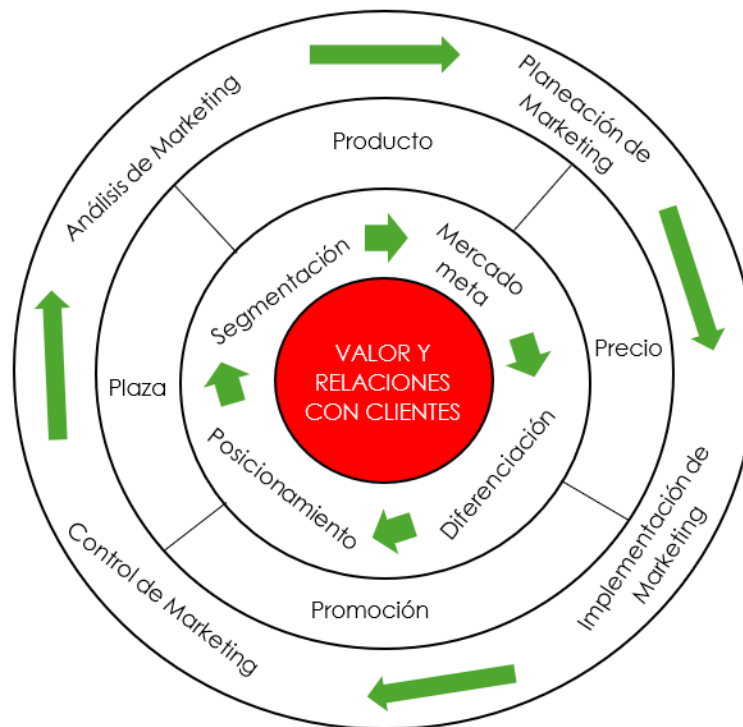


Figura 2. Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla de marketing

Nota: Tomado de Kotler y Armstrong (2013)

Después de analizar las estrategias de marketing, es fundamental destacar el papel de la publicidad como un medio clave para potenciar el alcance y la visibilidad de la marca. Una publicidad efectiva permite amplificar los mensajes estratégicos y conectar de manera más profunda con el público objetivo.

2.2.8. Publicidad

La publicidad ha sido desarrollada como disciplina profesional y académica desde hace tiempo, aunque no se llega a un acuerdo sobre si se debe considerar un arte o una ciencia. También consiste en el uso de diversos medios con el propósito de dar a conocer productos, ya sea destacando o no las ventajas específicas de una

marca o nombre, con el fin principal de satisfacer las necesidades del público y fomentar su venta (Leyton y Espinosa, 2021).

2.2.9. Publicidad en Redes Sociales

El creciente uso de dispositivos tecnológicos con acceso a internet ha impulsado el interés de la industria publicitaria en los medios sociales, ya que estos acercan a las marcas a sus audiencias y mejoran sus oportunidades de comunicación. Aunque el 36% de los usuarios de internet percibe la publicidad online como intrusiva y molesta, y el 17% la considera útil para decidir sobre la compra de un producto o marca (Quijandría, 2020).

Tras analizar el impacto de la publicidad, es esencial comprender el mercado en el que esta se desenvuelve. Ya que el mercado representa el entorno en el que interactúan empresas y consumidores, determinando tendencias, necesidades y oportunidades de crecimiento.

2.2.10. Mercado

El mercado objetivo, también llamado mercado meta, es el grupo de personas al que se dirige un producto o servicio. Los integrantes de este segmento comparten ciertas características, como su ubicación, edad, género, nivel socioeconómico, hábitos de consumo o estilo de vida, lo que permite a las empresas enfocar mejor sus estrategias comerciales, como se muestra en la Figura 4.

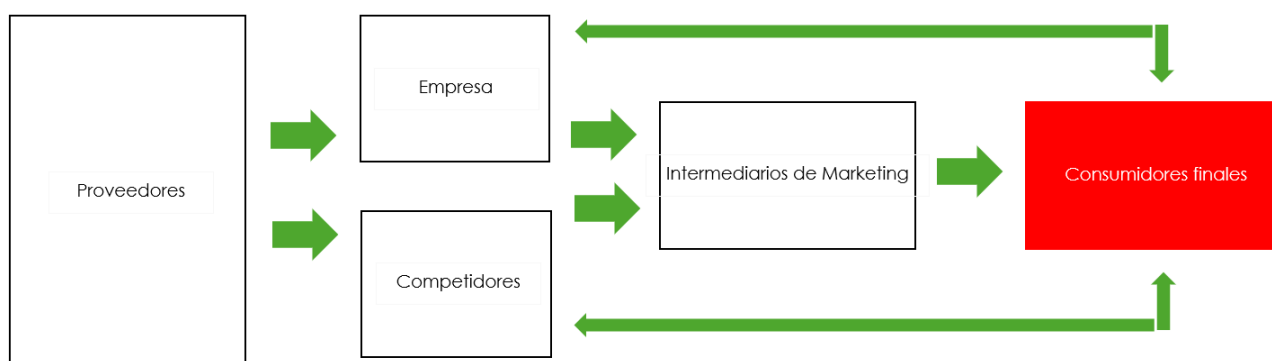


Figura 3. Sistema de marketing moderno

Nota: Tomada de Kotler y Armstrong (2013)

Al definir un mercado objetivo, las empresas pueden diseñar campañas de marketing más efectivas, adaptar sus mensajes y optimizar la distribución de sus productos o servicios. Este enfoque facilita la personalización de la oferta, aumentando la probabilidad de captar la atención del público y generar mayor

lealtad en los consumidores. Además, comprender el mercado meta permite a las empresas anticipar tendencias y responder de manera más eficiente a las necesidades y preferencias de su audiencia (Silva, 2022).

2.2.11. Segmento de mercado

La segmentación de mercados consiste en dividir el público objetivo en grupos más pequeños que comparten características en común, como edad, nivel de ingresos, personalidad, comportamientos, intereses, necesidades o ubicación geográfica. Estos segmentos permiten mejorar la optimización de productos, así como afinar estrategias de marketing, publicidad y ventas. Gracias a la segmentación, las marcas pueden desarrollar estrategias dirigidas a distintos tipos de consumidores, según la manera en que perciben el valor de un producto o servicio. Esto les permite personalizar sus mensajes y aumentar la probabilidad de que tengan un impacto positivo (Parra, 2020).

2.2.12. Estrategia de marketing en redes sociales (SMMS)

Las redes sociales son plataformas esenciales en marketing, ya que permiten la creación de redes y el intercambio de información o emociones. Su naturaleza dinámica e interactiva ofrece a las empresas nuevas formas de interacción, potenciadas por diversas plataformas y comunidades, que facilitan la conexión entre usuarios con intereses y valores comunes (Jorma y Leónidas, 2021).

Seguidamente, se presenta la definición de estrategia de marketing en redes sociales, el cual abarca algunas estrategias principales: estrategias de ventas a través de redes sociales, estrategias de creación de contenido en redes sociales, estrategias de monitoreo y análisis en redes sociales, estrategias de gestión de relaciones con clientes en redes sociales. Estas estrategias se implementan a través de herramientas de gestión, análisis y seguimiento. Seguidamente, se describen en detalle las estrategias de marketing en redes sociales.

Tabla 1. Comparación de redes sociales, estrategia de marketing y estrategia de marketing en redes sociales

Dimensión	Redes Sociales	Estrategia de marketing	Estrategia de marketing en redes sociales
Centro	Interacción y conectividad.	Desarrollo de vínculos duraderos con los clientes.	Compromiso del cliente.
Orientación	Actor pasivo vs actor activo.	Orientado para las transacciones vs orientado a las relaciones.	Orientado a las transacciones vs orientado al compromiso.
Recurso	Integrador de recursos.	Recursos básicos y recursos de alto nivel.	A cambio de recursos de propiedad del cliente.
Objetivo	Para interactuar y conectar.	Para lograr una ventaja competitiva.	Generar, integrar y reconfigurar recursos de redes sociales para lograr objetivos de marketing específicos.
Premisa	Para reconocer a los diferentes clientes. Motivaciones de las redes sociales. Actividades relacionadas con la marca.	Para mejorar la relación con el cliente a largo plazo. Relaciones mediante la entrega. Valor superior.	Para aprovechar las interacciones en las redes sociales y la participación del cliente con el fin de generar recursos de marketing.

Fuente: Estrategia de marketing en redes sociales: definición, conceptualización, taxonomía, validación y agenda futura (Jorma y Leonidas, 2021)

Para el análisis de las estrategias de Comercio Social, Contenido Social, Seguimiento Social y Social Estrategia CRM, se utilizó el Modelo de Marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing Model). Este enfoque permite evaluar cómo las empresas aprovechan las plataformas digitales para interactuar con los consumidores, fortalecer su marca y mejorar su desempeño comercial. A través continuación se presenta cada una de las estrategias en las cuales se divide este modelo.

2.2.13. Estrategia de ventas a través de redes sociales

El social commerce es una estrategia de comercio digital que utiliza las redes sociales como canal para atraer clientes y realizar ventas. Esta modalidad permite a

las empresas conectarse directamente con usuarios ya que están presentes en un canal de comunicación. En la actualidad, más de 4760 millones de personas en todo el mundo utilizan redes sociales, lo que equivale a casi el 60% de la población. Esto refleja el enorme potencial de clientes que una marca puede alcanzar a través de estrategias de social commerce (Rodríguez, 2023).

2.2.14. Estrategia de creación de contenido en redes sociales

Una estrategia de contenidos para redes sociales es un enfoque planificado que establece cómo una marca creará, gestionará y distribuirá contenido con el objetivo de fortalecer su presencia digital y conectar con su audiencia en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y otras. Esta estrategia no solo implica la publicación de contenido atractivo, sino también la identificación de los formatos más adecuados para cada plataforma, la definición del tono y estilo de comunicación, y la calendarización de publicaciones para mantener una presencia constante y coherente (Ivaldi, 2024).

2.2.15. Estrategia de seguimiento social

El seguimiento social requiere la intervención activa de la empresa en todas las etapas del proceso de comunicación, desde la publicación del contenido hasta la interacción con el cliente. Esta estrategia no se limita a observar y analizar el comportamiento de los clientes en redes sociales, sino que también implica identificar y responder de manera proactiva a sus necesidades y quejas en línea. Se caracteriza por una comunicación bidireccional, en la que los clientes inician el proceso con sus comentarios y acciones en redes sociales, mientras que la empresa utiliza esta información para escuchar y aprender (Jorma y Leonidas, 2021).

2.2.16. Estrategia de CRM

La gestión de relaciones con los clientes es una herramienta utilizada para gestionar y coordinar las interacciones entre una empresa y sus clientes. Su objetivo es recopilar suficiente información para conocer a fondo tanto a los clientes como a los prospectos, promoviendo así el crecimiento de las ventas. El término CRM no solo se refiere a la estrategia empresarial enfocada en fortalecer la relación con los clientes a largo plazo, sino que también hace referencia al software que permite llevar un registro de contactos, proporcionar atención al cliente y generar informes (Torres, 2021).

2.2.17. Posicionamiento

Según Corrales (2021), para muchas empresas es indispensable la implementación de estrategias para expandir el posicionamiento de los productos y servicios, de esta forma se aumenta la demanda y preferencia. Esto implica que el posicionamiento es un proceso amplio e integral que abarca tanto la visibilidad como la conexión emocional con los usuarios. Para que este proceso sea efectivo, es fundamental comprender en profundidad el mercado objetivo y las características de los clientes potenciales.

2.2.18. Valor de marca

El valor de marca se refiere a cómo la familiaridad y la percepción que los consumidores tienen de una marca influyen en su respuesta hacia los productos o servicios que ofrece. Desde la perspectiva del consumidor, este valor está determinado por las asociaciones tanto positivas como negativas que se tienen con la marca, afectando así sus decisiones de compra. Para la empresa, el valor de la marca es considerado un activo intangible que se refleja en la preferencia de los consumidores, la lealtad y la posibilidad de fijar precios más altos (Ortega, 2021).

2.2.19. Pirámide de afinidad de marca

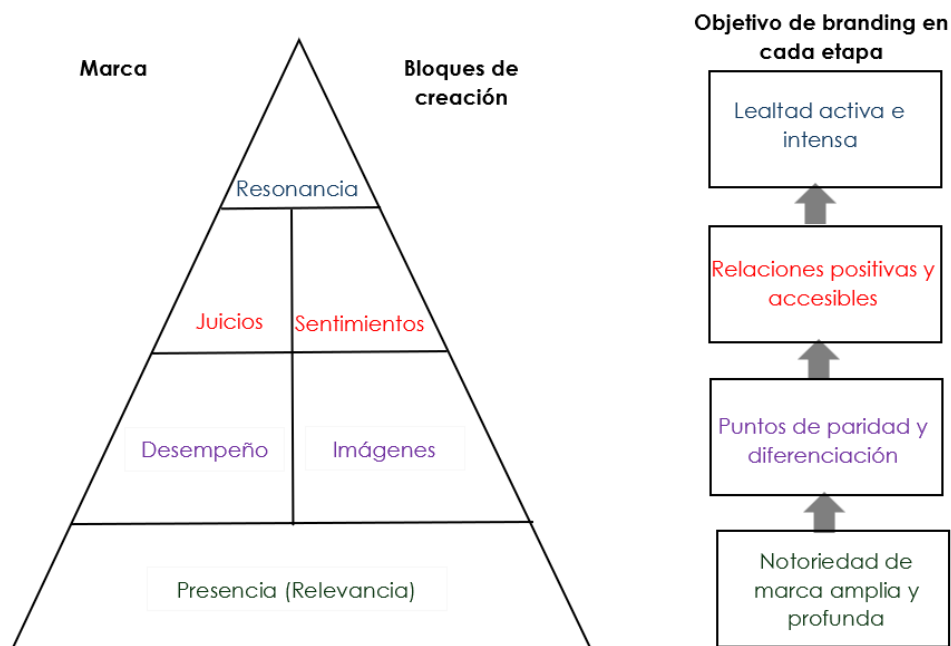


Figura 4. Pirámide de afinidad de marca.

Nota: Tomada de Kotler y Keller (2012)

Por esta razón, resulta crucial evaluar el grado de valor y posicionamiento que una marca posee en un mercado determinado. Para ello, se puede utilizar la herramienta conocida como la pirámide de resonancia de marca. Esta metodología se estructura en cuatro niveles principales: reconocimiento de la marca, desempeño e imagen de la marca, percepciones y emociones asociadas a la marca, y finalmente, la conexión emocional profunda o resonancia con los consumidores como se observa en la figura 5.

Según Saavedra (2020), dice que la resonancia de marca se refiere a la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor con la marca, y al grado de sincronía que tiene el consumidor con ella. La resonancia es la intensidad de los vínculos psicológicos de los consumidores con la marca y el nivel de actividad que genera.

La resonancia de marca es el nivel más profundo de conexión emocional y psicológica que un consumidor tiene con una marca. Representa la fidelidad, el compromiso y la identificación que los clientes sienten hacia ella, reflejados en acciones como la recompra, la recomendación a otros y la interacción activa con la marca. Es el resultado de una relación sólida y significativa, donde la marca no solo satisface necesidades, sino que también se alinea con los valores y emociones del consumidor.

2.2.20. Evaluaciones y emociones hacia la marca

Las evaluaciones y emociones hacia una marca son factores clave en la construcción de su imagen y su éxito en el mercado. Los consumidores no solo emiten juicios sobre los productos o servicios, sino que también asocian sentimientos y experiencias personales con la marca. Estos juicios pueden ser tanto racionales, basados en la calidad o funcionalidad, como emocionales, vinculados a valores, recuerdos o experiencias previas.

Las evaluaciones se refieren a las percepciones de los consumidores sobre la marca, que se fundamentan en sus creencias y experiencias. Pueden ser positivas o negativas, dependiendo de cómo la marca haya cumplido con sus expectativas. Las emociones, por otro lado, son los sentimientos que se generan a partir de esas evaluaciones y pueden incluir emociones como confianza, admiración, frustración o desilusión.

La gestión efectiva de estas emociones es crucial para el posicionamiento de la marca. Las empresas deben esforzarse por cultivar asociaciones emocionales

positivas a través de experiencias que resuenan con los consumidores. Las emociones pueden ser un poderoso motor de lealtad, ya que los consumidores tienden a recordar más intensamente lo que sienten que lo que piensan (Pradas, 2023).

2.2.21. Resonancia de marca

La resonancia se caracteriza en términos de la intensidad o fortaleza de lazos psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad compras repetidas y el grado en que los clientes buscan información de la marca, eventos y a otros clientes leales (Keller, 2008).

La resonancia de marca se divide en cuatro dimensiones las cuales son:

- Lealtad de la conducta.
- Apego de las actitudes.
- Sentido de comunidad.
- Participación.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que permite medir de manera objetiva y precisa las variables específicas del estudio, además de analizar datos estadísticos. Este enfoque facilita el uso de técnicas estadísticas para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing, generar resultados concretos y proporcionar una base sólida para la toma de decisiones en la empresa Tinpacs. De este modo, se logrará una mejor comprensión del mercado, las preferencias de los consumidores y el impacto que pueden tener las distintas estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca.

3.1.2. Tipo de Investigación

A continuación, se detallarán los tipos de investigación que jugaron un papel crucial en el desarrollo de este estudio. Estos enfoques proporcionaron la base necesaria para abordar los objetivos planteados y profundizar en el análisis de la empresa Tinpacs.

3.1.3. Investigación descriptiva

Para este caso de estudio, la investigación descriptiva se va a centrar en recopilar información detallada sobre el mercado, los competidores, el público objetivo, las estrategias de marketing existentes y las percepciones actuales de la empresa "Tinpacs". Además servirá para obtener un panorama más claro y detallado de la situación actual de la empresa en el mercado, identificar oportunidades y desafíos, y proporcionar la base necesaria para desarrollar estrategias efectivas.

3.1.4. Correlacional

La presente investigación tiene el tipo de investigación correlacional dado que busca comprender la relación entre diferentes variables en un contexto específico.

En este caso, la investigación se enfoca en analizar cómo ciertas estrategias de marketing afectan el posicionamiento de marca.

3.2. HIPÓTESIS

Ho: Las estrategias de marketing no influyen en el posicionamiento de la marca Tinpacs.

H1: Las estrategias de marketing si influyen en el posicionamiento de marca de la marca Tinpacs.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de variable

Variable independiente

Según Castillero (2022), variable independiente es aquella que se manipula en un experimento con el objetivo de probar una hipótesis. Se trata de una característica, propiedad o aptitud que tiene la capacidad de influir en otras variables, alterando o determinando su comportamiento. Los diferentes valores de esta variable son esenciales para el diseño y la interpretación de los resultados del experimento, ya que pueden ser clave para explicar dichos resultados.

En la presente investigación la variable independiente es: las estrategias de marketing.

Para Kotler y Armstrong (2013) "las estrategias de marketing representan el enfoque mediante el cual la empresa busca generar valor para sus clientes y establecer relaciones rentables. Esto implica determinar que segmentos de clientes atenderá (segmentación y mercado objetivo) y de qué manera lo hará (diferenciación y posicionamiento). De tal manera se identifica el mercado total y entonces lo divide en segmentos más pequeños, elige los segmentos más promisorios y se concentra en atender y satisfacer a los clientes de estos segmentos" (p.48).

La variable dependiente

Según Cauas (2022) manifiesta que las variables a explicar reciben este nombre, es decir, el objeto principal de la investigación, que se busca comprender y analizar en función de otros elementos relacionados. Estas variables dependen de factores externos que pueden influir en su comportamiento o características. A través de este enfoque, se busca entender cómo interactúan diferentes elementos y cómo

afectan el desarrollo del objeto de la investigación, proporcionando así una perspectiva más completa y precisa sobre el tema tratado.

La variable dependiente de la investigación es: el posicionamiento de la marca.

Según Keller (2008), "dice que el posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo" (p.38).

El posicionamiento de marca busca definir un lugar único en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia a través de atributos, valores y beneficios. Una marca bien posicionada no sólo destaca en el mercado, sino que también crea una conexión emocional con su público.

3.3.2. Operacionalización de variables

La operacionalización de variables en Tinpacs permitió definir y medir con precisión los factores clave que influyen en el comportamiento del consumidor y en el posicionamiento de la marca en el mercado. A través de este proceso, se establecen indicadores específicos que facilitan el análisis de la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca.

Este enfoque permite a las empresas obtener datos cuantificables y comparables, lo que facilita la toma de decisiones basadas en evidencia. Al definir variables clave como la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y la fidelización, Tinpacs puede evaluar el impacto de sus estrategias y ajustar sus tácticas para mejorar su posicionamiento en el mercado. Además, la operacionalización de variables contribuye a una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor, permitiendo la implementación de acciones más efectivas y alineadas con las expectativas del público objetivo.

La tabla 2 presenta la operacionalización de la variable independiente "estrategias de marketing", desglosada en dimensiones clave como comercio social, contenido y seguimiento social, que facilitan la segmentación del mercado y la identificación del público objetivo. También incluye indicadores como "Ventas y Redes Sociales" y "Publicidad y Promoción", los cuales permiten medir el impacto y evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.

Tabla 2. Operacionalización de variable, estrategias de marketing

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	
Estrategias de marketing (Variable Independiente)	Para Kotler y Armstrong (2013) las estrategias de marketing son la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento) (p.48).	Comercio Social	Ventas y Redes Sociales			
		Contenido Social	Publicidad y Promoción	Encuesta	Cuestionario	
		Seguimiento Social	Estrategia de testimonios			
		Social	Estrategia de mensajes	Responder Escuchar		
		Social Estrategia CRM	Capacidades de CRM Compromiso con el cliente			

En la tabla 3 se muestra la operacionalización de la variable "Posicionamiento de marca", quienes explican que el posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de una empresa para que esta ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. En ella se identifican cuatro dimensiones clave para medir esta variable: prominencia, juicios y sentimientos, resonancia, y desempeño de imagen, cada una desglosada mediante indicadores específicos, técnica e instrumento de recolección de datos, lo que facilita su análisis.

La primera dimensión, prominencia, se enfoca en la visibilidad que tiene la marca y el nivel en que es recordada por los consumidores. Esta dimensión permite evaluar el reconocimiento y la familiaridad que el público tiene con la marca. Por otro lado, la dimensión juicios y sentimientos analiza las percepciones y emociones que los consumidores asocian con la marca, lo que ayuda a comprender la conexión emocional y la imagen que proyecta en el mercado.

Tabla 3. Operacionalización de variable, posicionamiento

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Posicionamiento de marca (Variable Dependiente)	Según Kotler y Keller (2006) dicen que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (p.309).	Prominencia	Reconocimiento Recuerdo Excelencia de la marca Confianza Superioridad del logotipo	Encuesta	Cuestionario
		Juicios y Sentimientos	Grado de seriedad Nivel de profundidad Consideración del logotipo		
		Resonancia	Vínculo con la marca Sensación de pertenencia comunitaria Lealtad de la marca Participación		
		Desempeño de imagen	Atributos y beneficios Estrategias de establecimiento de precios Patrones de consumo Contexto de adquisición y utilización Confiabilidad Aspectos Sensoriales		

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

El método deductivo es un proceso lógico en el que se parte de una premisa general y se aplica la lógica para llegar a una conclusión específica. Este enfoque se utiliza comúnmente en las matemáticas y en otras disciplinas formales, y se considera un enfoque más riguroso y estructurado que el método inductivo. En lugar de comenzar con observaciones específicas y luego hacer generalizaciones, el método deductivo comienza con teorías generales y luego aplica la lógica para llegar a una conclusión específica (Suárez, 2024).

La siguiente investigación se llevará a cabo con el método deductivo, ya que se iniciará con la teoría del marketing y el estudio del posicionamiento para descomponer los diferentes conceptos que son estrategias de marketing y posicionamiento de marca, este enfoque permitirá desglosar los elementos claves y comprender como influyen en la percepción y la relación de los consumidores con la marca. A través de este proceso, se llegará a la síntesis de la hipótesis planteada en la investigación proporcionando así información detallada y relevante para la empresa.

3.4.2. Técnicas

En el siguiente estudio se utilizó la técnica de la encuesta, la que permitió recopilar información clave de manera estructurada. Los datos obtenidos facilitaron el análisis para profundizar en la percepción y comportamiento de los participantes.

Encuesta

Las encuestas son herramientas fundamentales, ya que proporcionan evidencia sobre conocimientos, actitudes y comportamientos de las personas. Su principal ventaja es la capacidad de acceder de manera económica y eficiente a un gran número de participantes, especialmente a través de plataformas en línea. Sin embargo, una de las mayores desventajas de este método es la baja tasa de respuestas que suele presentarse en la mayoría de los casos, lo que puede afectar la representatividad de los resultados (Goodfellow, 2023).

Para la siguiente investigación se utilizó la encuesta la cual será de gran ayuda para poder recolectar información también cabe mencionar que dicha encuesta será dirigida hacia los clientes de la empresa Tinpacs la cual se elaboró en base a la

teoría de la Pirámide de Afinidad de Marca por Keller, la cual trata de 4 dimensiones: identificación de la marca, significado de la marca, respuesta de la marca y resonancia de la marca.

3.4.3. Instrumentos de investigación

Según Suarez (2022), los instrumentos de investigación son herramientas fundamentales que facilitan la recolección de datos relevantes y específicos sobre las variables que el investigador desea analizar. A través de estos instrumentos, se obtiene información de manera precisa, lo que permite una observación más detallada de las características de los sujetos de estudio. Al utilizar estos instrumentos, el investigador establece criterios de comparación que le permiten identificar qué características están presentes o ausentes en los sujetos estudiados, brindando una visión más clara y organizada de los fenómenos investigados.

Además, los instrumentos de investigación ayudan a traducir los conceptos teóricos a indicadores empíricos, lo cual es crucial para la validación y cuantificación de las teorías. Esta relación entre la teoría y la práctica asegura que los conceptos abstractos se puedan medir y analizar de manera objetiva.

De esta manera, el investigador no solo recaba información, sino que también puede interpretar y analizar los datos de manera sistemática, facilitando la toma de decisiones y la formulación de conclusiones basadas en evidencia sólida. Para esta investigación la técnica que se ha empleado es un cuestionario, el cual sirvió para obtener información de manera concreta sobre la opinión de los clientes acerca de la empresa.

Cuestionario

Es una herramienta de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas estructuradas y diseñadas para obtener información específica.

El cuestionario que se utilizó para la recolección de información se lo tomó de la investigación "Estrategias de marketing y posicionamiento de marca: Caso de estudio Marca Mondel" (Córdova y Morillo, 2022) adaptando las preguntas a la empresa Tinpacs que es caso de estudio, este cuestionario se lo realizó a los clientes de la empresa y cuenta con 59 preguntas, las cuales se basaron en el modelo de Likert para sus respectivas respuestas.

De la misma manera se elaboró un cuestionario para la realización de la entrevista a la gerente de la empresa Tinpacs la cual cuenta con 51 preguntas.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Muestra y población

Según la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario – Agrocalidad dice que 98 empresas poseen certificaciones en buenas prácticas agrícolas (BPA) con equivalencia de esquemas con flor en Ecuador, de las cuales 40 son del cantón Pedro Moncayo y Cayambe.

Para la recopilación de datos, se considera que Tinpacs lleva a cabo una comercialización B2B (business to business), ya que su producto está destinado a otras empresas. Por esta razón, los datos recolectados provienen de las empresas con las cuales se relaciona comercialmente. En esta investigación no fue necesario realizar un muestreo, debido a que el número de clientes es reducido.

Por lo tanto, se tomó en cuenta a la totalidad de la población mediante la aplicación de un censo a 40 clientes de los cantones Pedro Moncayo y Cayambe, quienes proporcionaron información clave para evaluar si las estrategias de marketing contribuyen al posicionamiento de la empresa Tinpacs.

3.5.2. Interpretación y evaluación de datos

Para la siguiente investigación se utilizó el software SPSS, el cual resultó muy útil para la creación de la base de datos correspondiente que se obtuvieron de las encuestas piloto previamente realizadas todo esto para su posterior análisis y tabulación.

Debido a esto para saber la confiabilidad del cuestionario utilizado se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual asegura que nuestros resultados sean fiables.

El Coeficiente Alfa de Cronbach, que es una medida estadística utilizada para evaluar la consistencia interna de un instrumento de medición, en este caso, el cuestionario. El valor obtenido es de 0.863, lo que indica una alta confiabilidad del cuestionario, ya que valores cercanos a 1 sugieren que las preguntas del cuestionario están altamente correlacionadas entre sí y miden de manera consistente el concepto que se desea evaluar.

Además, se muestra el número de preguntas del cuestionario, que en este caso son 93, lo que refleja la cantidad de ítems que fueron considerados en la medición de las variables de interés. Un número adecuado de elementos y un buen coeficiente Alfa de Cronbach aseguran que el cuestionario es una herramienta válida y confiable para obtener los datos necesarios en la investigación.


En esta situación el porcentaje de fiabilidad fue de 0,86% lo que nos da como resultado que el cuestionario es positivo y nos permite proceder con la aplicación completa de la encuesta.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados y discusión de la variable estrategias de marketing

En esta investigación se analizó la marca Tinpacs, empresa de venta de rosas tinturadas en Cayambe, utilizando la pirámide de Afinidad de Marca de Kotler y Keller (2006). Este método evalúa la percepción y experiencia del consumidor en aspectos como emociones, rendimiento e imagen, brindando una ventaja competitiva. La tabla 4 detalla los componentes clave de la marca Tinpacs.

Tabla 4. Componentes de la Marca Tinpacs

Símbolo de la marca	Concepto	Ejemplo
Denominación	Se trata de la forma en la que una marca se presenta a los consumidores, siendo capaz de crear un impacto significativo.	Tinpacs
Imagotipo	Su objetivo es reconocer e identificar una marca, desempeñando un papel crucial en el reconocimiento y el reconocimiento de marca.	
Tonalidad	La tonalidad forma fracción de la identidad de la marca y comunica sentimientos al cliente".	Verde, Azul, Turquesa, Morado, Amarillo, Naranja.
Slogan	Se destacan por ser breves y consistentes.	"Transformando tus ideas en diseños"

Fuente: "Estrategias de marketing y posicionamiento caso de estudio: marca Mondel"

Para alcanzar el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos en la presente investigación, en esta sección se presenta la información obtenida mediante la encuesta. Esta información se complementa con gráficos realizados en el software Excel lo que facilita su comprensión.

4.1.1. Estrategias de marketing implementadas en la marca Tinpacs

Tras realizar la entrevista a la señora Carmen Granda, dueña y gerente de la empresa Tinpacs, se obtuvo información valiosa y relevante que contribuyó significativamente a la investigación. Esta información, está alineada con los procesos de marketing internos de la empresa, lo que permitió identificar las estrategias utilizadas para lograr una ubicación en el mercado. A continuación, se expone la información obtenida, considerando que la herramienta para la entrevista se basó en las dimensiones de la estrategia en redes sociales (SMMS), que proporciona una visión más detallada sobre cómo se gestiona el marketing en la empresa Tinpacs.

4.1.2. Estrategia de comercio en redes sociales

Tinpacs evita el uso de publicidad tradicional y centra su estrategia de marketing en Facebook y WhatsApp, aprovechando el entorno digital para fortalecer su posicionamiento. Facebook es clave para llegar a empresas florícolas en zonas como Pedro Moncayo, Cayambe y Quito, utilizando una segmentación enfocada en personas de entre 25 y 55 años interesadas en rosas tinturadas con servicio personalizado.

Publican fotografías, historias y videos de sus rosas tinturadas en Facebook entre 3 y 4 publicaciones mensuales, especialmente en horarios de la tarde, combinando publicaciones orgánicas dirigido a generar reconocimiento de marca y aumentar el tráfico hacia WhatsApp. Las promociones clave se enfocan en fechas importantes como San Valentín, Día de la Madre y Navidad.

WhatsApp es el canal principal para la atención personalizada y gestión de pedidos, lo que facilita una comunicación directa y cercana con los clientes. Esta plataforma permite responder consultas en tiempo real, asesorar sobre productos y fortalecer la experiencia del cliente. Las métricas clave, como el alcance, la interacción junto con el número de conversaciones y ventas concretadas en WhatsApp, son esenciales para medir el impacto de las estrategias y realizar ajustes continuos, asegurando el crecimiento y posicionamiento sostenido de Tinpacs.

4.1.3. Prominencia de marca

La prominencia de marca se refiere a la capacidad de una marca para destacarse de las demás dentro de su categoría y sobresalir frente a la competencia. Esta dimensión mide el nivel de reconocimiento que tiene la marca, el cual puede variar dependiendo de los clientes y las categorías. Además, constituye la primera fase fundamental en el proceso de creación del valor de marca (Perez, 2020).

Contribución de las redes sociales para identificar la marca

Las redes sociales juegan un papel clave en la identificación y posicionamiento de la marca Tinpacs, especialmente en un mercado donde muchos de sus clientes son empresas florícolas. A través de plataformas digitales, Tinpacs puede distribuir contenido visual y estratégico que permita al cliente final reconocer la marca. Sin embargo, el desafío radica en las empresas florícolas, donde es complicado garantizar que los consumidores finales puedan identificar que las rosas utilizadas son específicamente de Tinpacs, ya que no siempre se asegura que los productos no se mezclen con otras marcas durante el proceso de empaclado.

A pesar de esta dificultad, las redes sociales siguen siendo una herramienta fundamental para fortalecer la presencia digital de Tinpacs. Actualmente, la marca cuenta con 858 seguidores en Facebook y 843 Me gusta, con una tasa de interacción promedio de 5 a 10 interacciones por publicación.

A través de contenido de calidad como son las fotografías, videos e historias de las rosas tinturadas, la empresa intenta que los clientes asocien la marca con exclusividad y calidad. Sin embargo, actualmente solo 47% de los consumidores florícolas identifican a Tinpacs como proveedor, lo que demuestra el desafío en su reconocimiento de marca dentro del mercado.

El contacto directo con el consumidor final es limitado, ya que solo el 1% de la clientela de Tinpacs corresponde a compradores finales, ya que Tinpacs trabaja mayormente con distribuidores y florícolas. Esto dificulta la conexión directa con el comprador final y reduce su impacto en la decisión de compra.

Contribución de las redes sociales para recordar la marca

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la memoria de marca, manteniendo a la audiencia constantemente expuesta al contenido de Tinpacs. En Facebook y WhatsApp, las publicaciones visuales de rosas tinturadas no solo

muestran la variedad de colores disponibles, sino que también refuerzan la presencia de la marca mediante mensajes claros y llamados a la acción, como “Ponte en contacto con Tinpacs”. Esta estrategia busca generar un vínculo emocional con los clientes, aunque actualmente solo el 42% de los seguidores interactúa regularmente con las publicaciones.

Además, las publicaciones semanales como las imágenes, videos e historias de las rosas tinturadas destacan la calidad del producto y el proceso de tinturado ayudan a solidificar la identidad de la marca en la mente de los consumidores. Ya que 47% de los clientes actuales recuerda a Tinpacs como proveedor de rosas tinturadas, mientras que el 53% restante no asocia directamente la marca con el producto.

Como se muestra en la figura 6, se observa las publicaciones de Tinpacs en Facebook las cuales tienen un vínculo directo al contacto de la propietaria de la empresa.

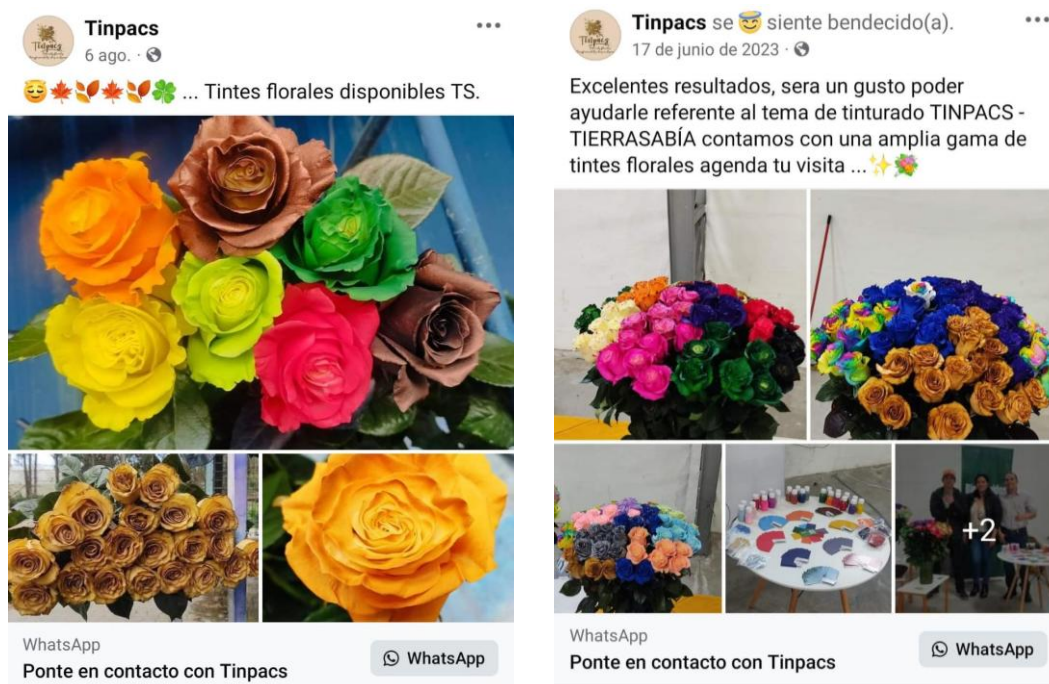


Figura 5. Mensajes Informativos.

Nota: Tomada de la página de Facebook Tinpacs 2024.

4.1.2. Desempeño de la marca

El desempeño de marca se refiere a la capacidad de una marca para satisfacer las expectativas de sus consumidores, enfocándose en elementos como la calidad de sus productos, la experiencia del cliente, la confianza que genera y el nivel de

reconocimiento que alcanza. Esta dimensión es fundamental para medir el éxito de la marca en el mercado y su habilidad para destacarse frente a la competencia (Keller, 2013).

El rendimiento de la marca Tinpacs es bajo en términos de posicionamiento y fidelización de clientes, lo que afecta su competitividad en el mercado florícola. Solo el 47% de los clientes reconoce la marca y puede identificarla sin problema alguno lo que no sucede con el 53% restante. En redes sociales, la tasa de interacción es del 42%, ya que esto refleja en un promedio de 10 reacciones por cada 858 personas alcanzadas.

Influencia de las redes sociales en la venta de los productos

Las redes sociales han jugado un papel clave en la comercialización y visibilidad de los productos de Tinpacs, permitiendo a la empresa ampliar su alcance y fortalecer su presencia en el mercado. A pesar de que la interacción con el consumidor final es limitada, representando apenas el 1% del total de consumidores, debido a su cadena de distribución tradicional.

Aunque los productos se distribuyen principalmente a través de empresas florícolas y otros puntos de venta, las plataformas digitales han permitido a la marca incrementar su audiencia potencial en un 15% y generar un promedio de 20 interacciones mensuales durante el último trimestre. Si bien estas cifras son aún modestas, reflejan una tendencia de crecimiento sostenido que contribuye al reconocimiento de la marca y sienta las bases para estrategias de marketing más efectivas a futuro.

Por ejemplo, La colaboración con la empresa Tierra Sabia no solo ha fortalecido la presencia de las rosas tinturadas en el mercado, sino también ha promovido la difusión de los tintes utilizados, creando una mayor visibilidad del proceso detrás del producto. Esta colaboración, acompañada de publicaciones regulares en redes como Facebook, ha incrementado el reconocimiento de la marca, permitiendo que Tinpacs sea más visible ante empresas del sector.

Beneficios de los comentarios de redes sociales para incrementar la experiencia del cliente

Los comentarios en redes sociales, como el de Jaime Arequipa "Buenos días le saluda Jaime Arequipa soy de Latacunga sector langualo chico estoy interesado en

sus productos para el tinturado este es mi contacto 0987878763", son una herramienta valiosa para incrementar la experiencia del cliente en Tinpacs. Estos comentarios proporcionan una oportunidad para conocer las necesidades específicas de los clientes, como en este caso, la solicitud de productos para tinturado, y así ajustar las ofertas o crear productos más alineados con sus demandas. Actualmente la empresa, responde aproximadamente el 85% de los mensajes recibidos en redes sociales, con un tiempo de respuesta promedio de 1 a 3 horas. El contacto directo permite brindar respuestas rápidas y personalizadas, generando una experiencia positiva que fortalece la relación con la marca y fomenta la lealtad del cliente.

Ámbitos de la empresa

Hay que considerar que la empresa Tinpacs por el momento solamente trabaja con un producto que son las rosas tinturadas, por lo cual su segmento son los consumidores que valoran productos de alta calidad y exclusividad. Este nicho de mercado abarca a clientes que buscan flores con un estilo único y distintivo para diversas ocasiones especiales, eventos o decoración aquellos que aprecian la durabilidad y el impacto visual que ofrecen las rosas tinturadas.

Tinpacs se dirige a empresas y organizaciones que deseen incorporar estas rosas únicas en sus ofertas, en bodas, eventos corporativos, exposiciones entre otros eventos. Al enfocarse en este segmento, Tinpacs se diferencia por ofrecer un producto que combina estética, durabilidad, originalidad y sobre todo que es accesible para todas las personas.

4.1.2. Imagen de la marca

Según Costa (2023), la imagen corporativa es la percepción que una organización tiene de sí misma, similar a la identidad personal, algo único y distintivo. Esta incluye su historia, creencias, filosofía, tecnología utilizada, propietarios, equipo humano, personalidad de sus líderes, valores éticos, culturales y estrategias. Además, los programas de identidad corporativa deben ser considerados procesos evolutivos, evitando cambios drásticos o radicales para mantener coherencia y solidez en la identidad de la organización.

Criterios utilizados para definir los segmentos de audiencia en redes

Para definir los segmentos de audiencia en redes sociales, Tinpacs utiliza criterios demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento. El enfoque demográfico incluye personas y empresas entre 25 y 55 años, relacionadas con el sector floral. Geográficamente, se centra en Pedro Moncayo, Cayambe, Quito y otras zonas con presencia florícola. Psicográficamente, apunta a clientes con intereses en decoración y diseño floral. Además, analiza el comportamiento digital, priorizando interacciones frecuentes en publicaciones y clientes que buscan productos especializados para tinturado de flores.

Proporción de consumidores a captar en los segmentos

Para Tinpacs, la proporción de consumidores a captar en sus segmentos se enfoca principalmente en empresas florícolas, que representan el 70% de su mercado objetivo, mientras que el 30% restante corresponde a clientes individuales interesados en productos para tinturado de flores. La estrategia prioriza captar a aquellos clientes con alta frecuencia de compra y potencial de recomendación, especialmente en zonas clave como Pedro Moncayo y Cayambe, donde la actividad florícola es predominante, asegurando así una expansión sostenida en su red de consumidores.

Análisis del contenido publicitario y su impacto en los clientes

El análisis del contenido publicitario de Tinpacs evidencia que las estrategias de comunicación digital generan un impacto positivo en la percepción de la marca y el interés de los clientes. Las campañas en redes sociales destacan por su enfoque visual atractivo, resaltando la calidad de las rosas tinturadas y los tintes. Este contenido no solo mejora el reconocimiento de marca, sino que también fomenta la interacción directa con el público objetivo dándonos como resultado que el 60% de los consumidores prefieren Facebook como plataforma para observar el contenido de Tinpacs.

4.1.2. Juicios de la marca

Los juicios de marca son evaluaciones racionales que los consumidores realizan basándose en la calidad percibida, la credibilidad, la relevancia y la superioridad de la marca en comparación con otras opciones disponibles en el mercado.

Una prominencia bien establecida y proyectada a través del desempeño y las imágenes de la marca permite alcanzar el tercer nivel de la pirámide del valor de marca: el de las respuestas. Estas respuestas reflejan las reacciones de los consumidores y se dividen en dos categorías principales: juicios racionales y sentimientos emocionales hacia la marca (Rossette, 2022).

Limitaciones de las redes sociales como medio de promoción

Las redes sociales ofrecen múltiples ventajas para Tinpacs, pero también presentan ciertas limitaciones como medio de promoción. Un desafío es la falta de segmentación precisa en ciertos casos, lo que puede ocasionar que el mensaje no llegue al público ideal. La baja visibilidad la cual representa solamente el 35% de los consumidores que visualizan el contenido de Tinpacs, dificulta el alcance ya que sin inversión en publicidad pagada. Además, la saturación de contenido reduce las posibilidades de destacar entre publicaciones similares.

El factor económico es un desafío importante para Tinpacs, ya que no se trata de una gran empresa dentro de su sector, sino de una pequeña empresa. Para lograr mayor alcance en Facebook, tanto en el mercado nacional como internacional, es necesario destinar presupuesto a campañas pagadas. No obstante, estas inversiones pueden realizarse de forma estratégica y en una escala que se ajuste al presupuesto de la empresa, permitiendo maximizar resultados sin comprometer sus recursos.

Objetivos de utilizar Facebook

Utilizar Facebook para Tinpacs permite aumentar significativamente la visibilidad de la marca y conectar con un público diverso. La plataforma ofrece herramientas de segmentación avanzadas que permiten dirigir los mensajes a audiencias específicas, como personas interesadas en productos exclusivos o en eventos especiales, utilizando datos sociodemográficos como edad, ubicación e intereses.

Además, Facebook facilita la interacción directa con los clientes, lo que mejora la lealtad hacia la marca. Actualmente, este tipo de interacción representa el 57% de las interacciones totales, lo que refleja un compromiso considerable de los consumidores. Esta cercanía no solo fomenta una relación más personal y cercana, sino que también ayuda a construir una comunidad activa que se siente parte del crecimiento de Tinpacs.

Objetivos de utilizar WhatsApp

El número de contacto al que los consumidores de TinpacS pueden acceder mediante sus redes sociales como se muestra en la figura 7, está diseñado para facilitar una interacción directa con la dueña de la empresa para guiarlos y asistirlos en la compra de las rosas tinturadas o en algún servicio de los que se les ofrece.

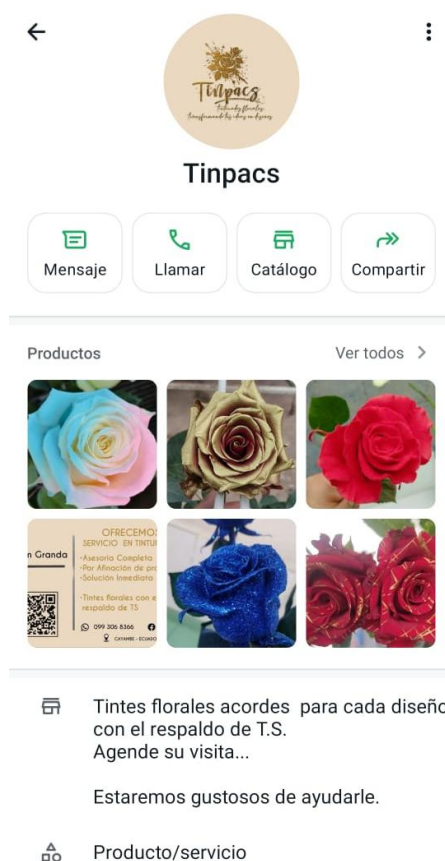


Figura 6. WhatsApp de la marca TinpacS

Fuente: Tomada del perfil de WhatsApp de la empresa TinpacS.

Utilizar WhatsApp para TinpacS tiene como objetivo mejorar la experiencia del cliente y potenciar las ventas de rosas tinturadas exclusivas. Esta plataforma permite una comunicación directa y personalizada, lo que facilita el asesoramiento en tiempo real sobre productos, precios y recomendaciones, creando una relación más cercana con los clientes.

WhatsApp también es una herramienta clave para promover ventas directas, ya que TinpacS comparte catálogos, fotos y ofertas exclusivas, incentivando la compra inmediata. Además, permite personalizar las promociones mediante mensajes segmentados, llegando a clientes potenciales con ofertas especiales basadas en

sus intereses. Al mismo tiempo, facilita la gestión de pedidos y seguimientos, simplificando el proceso de compra y entrega.

4.1.3. Estrategia de contenido en plataformas sociales

La estrategia de contenido de Tinpacs en Facebook y WhatsApp se enfoca en generar una conexión directa y personalizada con su audiencia, destacando la exclusividad de sus rosas tinturadas. En Facebook, la marca comparte contenido visual atractivo, como imágenes y videos de alta calidad que muestran las rosas.

También se fomenta la interacción con los seguidores a través de encuestas y concursos, creando una comunidad activa y comprometida. En WhatsApp, Tinpacs mantiene una comunicación directa con los clientes mediante mensajes individuales, ofreciendo un servicio personalizado y respondiendo rápidamente a consultas. Este canal también facilita la gestión de pedidos y coordina entregas de manera eficiente. Además, se aprovecha para enviar promociones exclusivas y actualizaciones de productos.

Ideas para compartir en redes sociales

En Tinpacs, su enfoque de comunicación se adapta de manera flexible según las circunstancias específicas, siempre con el objetivo de reforzar el reconocimiento de la marca, destacar la calidad de sus productos y garantizar que el mensaje sea efectivo según el contexto. Un ejemplo de esto fue la colaboración con la empresa Tierra Sabia, donde el mensaje transmitido fue: "Excelentes resultados, será un gusto poder ayudarles frente al tema de tinturado TINPACS". Con este mensaje, Tinpacs no solo resalta su capacidad para lograr el éxito, sino que también busca inspirar a otras empresas y motivar un ambiente positivo de colaboración.

La marca también se enfoca en comunicar las opciones de tintes florales disponibles y los diseños adaptados a cada temporada. En lugar de ofrecer rosas tradicionales para ocasiones especiales, Tinpacs propone rosas tinturadas, una opción que agrega sofisticación y singularidad a cualquier evento. Al combinar estas flores con decoraciones únicas, Tinpacs transforma las celebraciones en experiencias excepcionales. A través de su publicidad, la marca invita a los clientes a atreverse a probar algo diferente y crear recuerdos inolvidables, ofreciendo una alternativa exclusiva que eleva cada ocasión.

Evaluación del contenido de la competencia

En Tinpacs, su prioridad es no seguir de cerca lo que hace la competencia. A pesar de ser una empresa pequeña compite con reconocidas marcas en el mundo de las rosas, no se enfocan en compararse con ellas en términos de volumen o alcance. Su enfoque principal es ofrecer a sus clientes un producto de calidad asegurándose de cumplir con todas las normativas legales.

Garantizan que su equipo de trabajo tanto como sus proveedores mantengan elevados estándares, además trabajan para que sus rosas tinturadas lleguen a los clientes de manera rápida y eficaz, logrando que perciban su producto como algo más que solo atractivo visualmente, sino como un producto de alta calidad y exclusividad. Su estrategia se centra en estos principios sin depender de lo que haga los competidores.

4.1.2. Sentimientos de la marca

Los sentimientos de la marca representan las emociones y reacciones afectivas que la marca genera en el consumidor, tanto durante como después de la experiencia de compra. Estas emociones pueden influir directamente en la percepción general de la marca, fortaleciendo su vínculo emocional con el cliente. El consumidor evalúa su experiencia antes y después de adquirir la marca, considerando tanto su desempeño como los sentimientos asociados, lo que impacta en su nivel de satisfacción y lealtad (Cava, 2020).

El contenido de los consumidores y su efecto en la creación de información más interesante y valiosa

El contenido generado por los consumidores tiene un impacto significativo en la creación de información más interesante y valiosa para Tinpacs. Al compartir fotos, testimonios y experiencias sobre las rosas tinturadas, los clientes contribuyen a construir una narrativa auténtica y emocional que refuerza la identidad de la marca.

Tinpacs utiliza imágenes reales de los consumidores en sus historias de redes sociales, lo que ofrece una visión más cercana y relatable de los productos. Además, la retroalimentación obtenida a través de comentarios y mensajes directos permite a la marca mejorar sus productos y personalizar aún más la experiencia del cliente.

Este tipo de contenido también fomenta una comunidad activa en torno a la marca, ampliando su alcance y fortaleciendo su presencia en redes sociales. En definitiva, el contenido de los consumidores no solo aumenta la autenticidad de la información compartida por Tinpacs, sino que también fortalece la conexión con su audiencia y contribuye al crecimiento de la marca.

4.1.3. Resonancia

La resonancia de marca refleja la conexión entre los clientes y la marca, evaluando el grado en que sienten estar alineados con ella. Se mide a través de la intensidad del vínculo emocional y la profundidad de la relación psicológica que los consumidores desarrollan con la marca, así como el nivel de participación que esta relación genera, evidenciado en acciones como compras recurrentes, búsqueda constante de información sobre la marca y el seguimiento activo en redes sociales.

Esta resonancia representa una conexión emocional intensa y una afinidad profunda, lograda cuando la marca ocupa un lugar distintivo en la cultura. En un mercado competitivo, no basta con ser relevante, ya que las marcas deben conquistar tanto la mente como el corazón de sus consumidores. Lograr esta resonancia requiere una estrategia coherente que combine autenticidad, experiencias significativas y una comunicación constante. Cuando esta conexión es sólida, los clientes no solo consumen la marca, sino que también se convierten en sus embajadores, recomendándola y defendiéndola activamente.

Testimonios y experiencia de consumidores en redes sociales

Tinpacs ha fortalecido su credibilidad y posicionamiento en el mercado de rosas tinturadas mediante testimonios y experiencias de consumidores en redes sociales. Al compartir opiniones de clientes satisfechos y publicar historias, ha generado contenido orgánico que impulsa su visibilidad. Esta estrategia ha permitido que nuevos consumidores conozcan las experiencias de otros compradores, aumentando la interacción, fidelización y conversión. Gracias a estas acciones, Tinpacs se consolida como una referencia clave en el mercado, logrando una conexión más cercana con su audiencia.

4.1.4. Estrategias de monitoreo social

La gestión de las plataformas sociales de Tinpacs está a cargo de la dueña de la empresa. Ella es la responsable de atender los comentarios y consultas de los

clientes. Para preguntas más técnicas o detalladas sobre las rosas tinturadas, la dueña de la empresa proporciona su número telefónico para poder solventar las dudas de manera más detallada. En términos generales se utilizan las redes sociales principalmente para promocionar sus productos, informar a los clientes donde pueden comprar y presentar el catálogo de los productos disponibles de Tinpac.

Motivos para considerar las recomendaciones de los clientes

Considerar las recomendaciones de los clientes es crucial para Tinpac, ya que permite mejorar productos y servicios según sus expectativas. Fomenta la fidelización y confianza al hacer que los consumidores se sientan valorados, lo que fortalece su lealtad. Además, facilita la personalización de la experiencia del cliente y refuerza la autenticidad de la marca.

Impacto de las sugerencias

El impacto de las sugerencias para Tinpac es significativo, ya que permiten mejorar la calidad de sus productos y servicios, ajustándolos a las preferencias y expectativas del cliente. Estas sugerencias favorecen la innovación, ayudando a la marca a ofrecer nuevas opciones de diseño y tintes que se alineen mejor con las tendencias del mercado. Además, fomentan la fidelización al hacer sentir a los clientes que sus opiniones son valoradas, lo que refuerza la relación con la marca. En general, las sugerencias contribuyen al crecimiento de Tinpac, optimizando su oferta y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Periodicidad de publicación de contenido

Tinpac no sigue un calendario fijo de publicaciones, ya que prefiere publicar cuando considera que es el momento adecuado. Sin embargo, si la situación lo amerita y la interacción con la audiencia lo justifica, pueden realizar hasta dos publicaciones consecutivas. Estas publicaciones suelen hacerse por la tarde, ya que es cuando las personas han terminado su jornada laboral y están más dispuestas a revisar redes sociales. Durante el día, la dueña se enfoca en la promoción directa de los productos a los clientes, mientras que en redes sociales se atrae a un público distinto. Las publicaciones vespertinas tienden a ser más efectivas, ya que gran parte de las ventas realizadas a través de WhatsApp se concretan en ese horario, cuando la audiencia está más activa.

Preferencias del consumidor

En Tinpacs, prefieren realizar sus publicaciones por la tarde, ya que es el momento en que la mayoría de sus clientes están en casa y más dispuestos a interactuar con el contenido. La marca pone especial atención a la respuesta de su audiencia, lo que les permite detectar un aumento en la demanda y ajustar la frecuencia de las publicaciones según sea necesario. Esta estrategia les ayuda a mantener el interés de sus seguidores, fortalecer la relación con ellos y aumentar la visibilidad de las rosas tinturadas en las redes sociales.

4.1.2. Social Estrategia CRM

La estrategia de CRM de Tinpacs se centra en construir relaciones personalizadas y duraderas con sus clientes, utilizando canales digitales como WhatsApp y Facebook para mejorar la experiencia y satisfacción. A través de WhatsApp, Tinpacs ofrece atención rápida y personalizada, gestionando consultas, pedidos y enviando promociones. Esto permite ajustar la comunicación según los intereses y comportamientos previos de los clientes. En Facebook, la marca recopila datos sobre interacciones para personalizar su contenido y campañas publicitarias, mientras que las respuestas de los usuarios se aprovechan como retroalimentación para mejorar productos y servicios. Esta estrategia fortalece la fidelización de clientes y promueve una experiencia de compra más fluida y efectiva, asegurando relaciones más cercanas y aumentando la repetición de compras.

WhatsApp y su relación con el cliente

WhatsApp es clave en la relación de Tinpacs con sus clientes, ya que ofrece un canal directo, rápido y personalizado para la atención y gestión de pedidos. A través de este medio, Tinpacs responde consultas en tiempo real y brinda asesoramiento específico sobre productos como las rosas tinturadas, adaptándose a las necesidades de cada cliente. Además, permite enviar actualizaciones, promociones y novedades de forma directa, manteniendo una comunicación constante y relevante. Lo que optimiza la experiencia del cliente y fomenta la lealtad, fortaleciendo así la relación y aumentando la probabilidad de compras repetidas.

Reacción de los clientes en redes sociales

La reacción de los clientes en redes sociales para Tinpacs es crucial para medir la efectividad de su estrategia de comunicación y marketing. Los clientes tienden a interactuar activamente con las publicaciones, suelen comentar las publicaciones expresando su satisfacción con las rosas tinturadas. Esta interacción es valiosa, ya que no solo fortalece la conexión emocional con la marca, sino que también actúa como prueba social, lo que atrae a nuevos clientes.

Las reacciones en redes sociales permiten a Tinpacs identificar qué tipo de contenido resuena mejor con su audiencia, lo que les permite ajustar su estrategia de publicaciones para maximizar el impacto. Además, estas interacciones proporcionan una excelente oportunidad para obtener retroalimentación directa, lo que facilita la mejora continua de los productos y la atención al cliente. En general, la reacción de los clientes en redes sociales refuerza la presencia de la marca, amplifica su alcance y fortalece la relación con su comunidad.

4.2. Resultados y discusión de la variable (posicionamiento de marca)

En este apartado se presentarán los resultados que se han obtenido de las encuestas, las cuales fueron aplicadas a los clientes de Tinpacs, las mismas que sirvieron como elemento fundamental para establecer el grado de posicionamiento de Tinpacs dentro del mercado, así para poder determinar si las tácticas de mercadotecnia que son ejecutadas en la compañía están generando un impacto favorable en los consumidores. Los resultados se dan a conocer mediante figuras con su respectivo análisis, todo esto para explicar de manera detallada las respuestas proporcionadas por los consumidores.

Prominencia de la marca

Para analizar la prominencia de la empresa Tinpacs en el mercado de las rosas tinturadas, se realizó un estudio para evaluar la presencia de la marca en la mente de los consumidores al momento de comprar este tipo de rosas. Los resultados obtenidos nos indicaron que Tinpacs tiene una fuerte competencia con marcas como Floraroma y Green Golden Flowers.

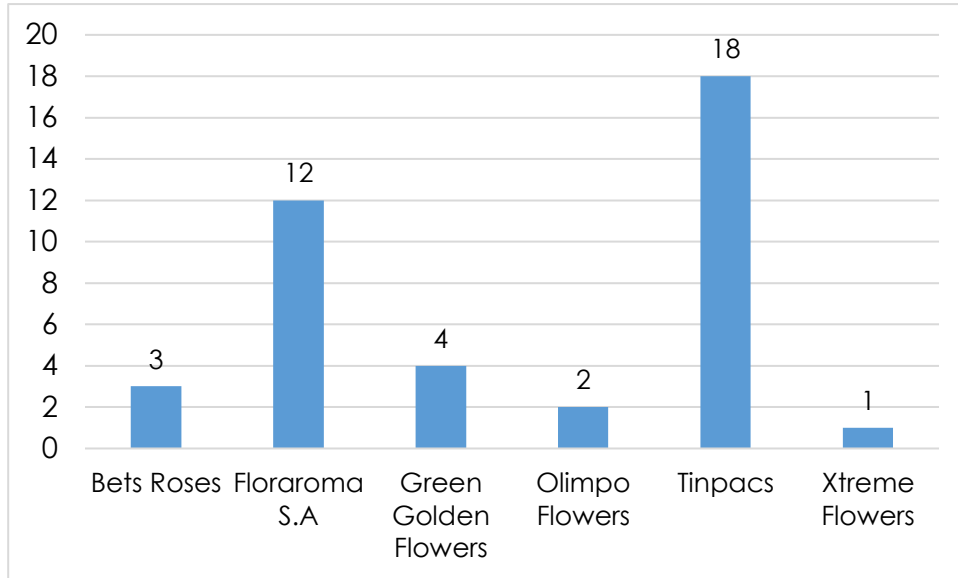


Figura 7. Que empresa prefieren los consumidores al momento de comprar rosas tinturadas.

A partir de estos resultados en la figura 7 se puede deducir que Tinpacs enfrenta una competencia con Floraroma, lo que sugiere la necesidad de realizar un análisis detallado de las características que hace que los clientes se inclinen por los productos de Floraroma. Con esta información se podrán establecer acciones estratégicas que permitan que Tinpacs pueda obtener una ventaja competitiva y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

En base a lo que el Kotler y Keller (2006) manifiestan acerca del posicionamiento de marca, manifiestan los puntos de paridad (POPs) y los puntos de diferenciación (PODs) esto permite identificar las similitudes y destacar los atributos únicos de Tinpacs ya que es clave para obtener una ventaja competitiva. Además, es necesario proponer acciones estratégicas para fortalecer el posicionamiento de la marca, ya que debe ser un proceso continúa según los autores. Evaluar la presencia de Tinpacs en la mente de los consumidores es esencial para mejorar su relevancia frente a la competencia.

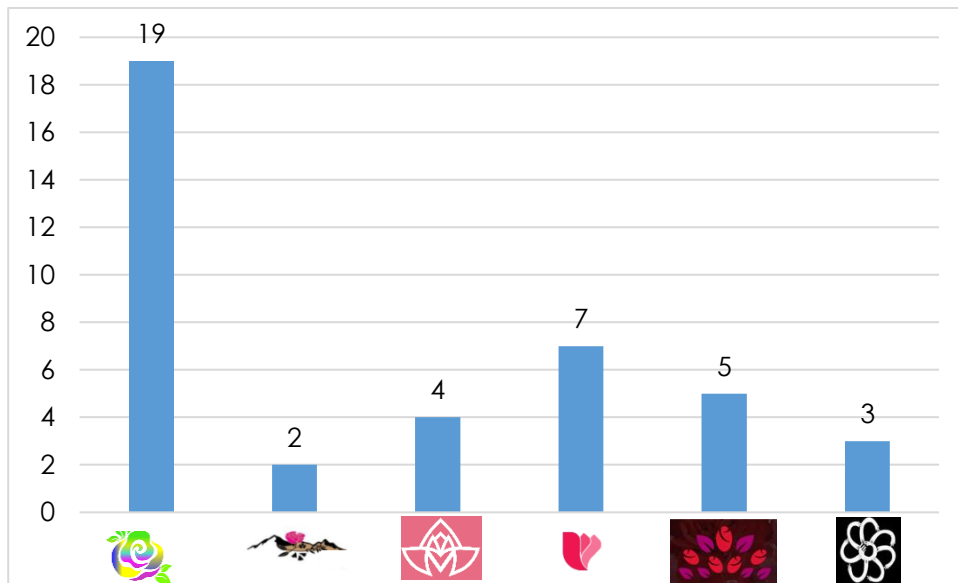


Figura 8. Los consumidores lograron reconocer a la empresa Tinpacs.

En la figura 8 se presenta, la evaluación del reconocimiento de la marca Tinpacs en el mercado de las rosas tinturadas. Se utilizó una escala de percepción que permitió obtener información precisa sobre varios aspectos clave, como la conciencia de marca, la frecuencia con la que los clientes evocan la marca, y la facilidad con que pueden asociarla.

Según los resultados obtenidos, 19 de 40 clientes pudieron identificar y asociar correctamente la marca, lo que indica un reconocimiento moderado. Este reconocimiento se debe en gran medida a las experiencias positivas que Tinpacs ha brindado a sus consumidores, lo que facilita que recuerden la marca con el tiempo.

Sin embargo, se observó que una porción significativa de los consumidores tiene dificultades para identificar el logotipo de Tinpacs, lo que indica que hay aspectos de la identidad de la marca que aún no están completamente consolidados.

Ante esto, es esencial realizar un diagnóstico profundo de los elementos clave de la identidad de la marca, como el color, eslogan e isologo, para identificar áreas de mejora. Además, las respuestas obtenidas sugieren la necesidad de fortalecer la penetración de la marca en la mente de los consumidores, asegurando que la marca sea fácilmente evocada y mencionada en un primer lugar.

La implementación de estrategias que refuercen la presencia de Tinpacs en la mente de los clientes, como recordatorios visuales y mensajes consistentes, sería crucial para mejorar este reconocimiento. De acuerdo con Kotler y Keller (2006), la

conexión entre el reconocimiento de marca y la experiencia positiva del cliente refuerza el posicionamiento, destacando la importancia de revisar y ajustar los elementos de la identidad de la marca para alinearlos con los puntos de diferenciación (PODs) y mejorar su impacto en el mercado.

Desempeño de la marca

En base a los resultados presentados en la figura 9, se busca evaluar el rendimiento de la empresa Tinpacs, enfocándose en los atributos que los consumidores consideran más relevantes al momento de elegir rosas tinturadas. Se analizaron los factores clave que influyen en la decisión de compra, con el objetivo de identificar las expectativas de los clientes y ajustar la oferta de la empresa en consecuencia. Los atributos con mayor valoración fueron la durabilidad y el precio, lo que resalta la importancia de estos elementos para los consumidores.

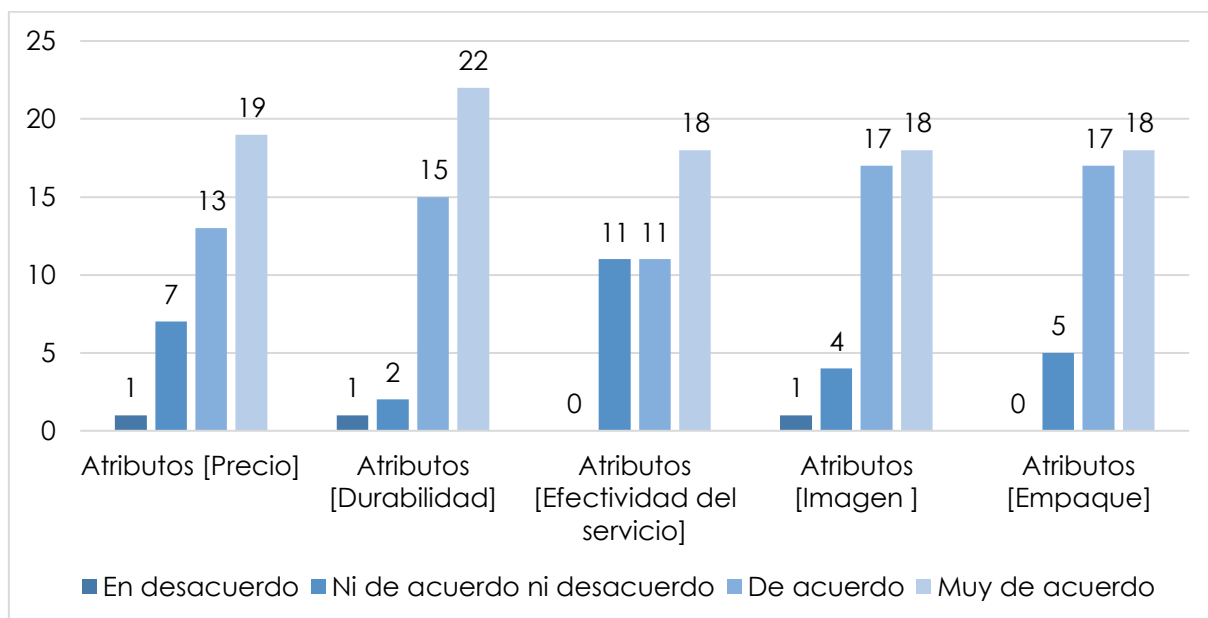


Figura 9. Importancia de los atributos para realizar la compra de los productos de Tinpacs.

Estos resultados proporcionan a Tinpacs información valiosa sobre los aspectos en los que debe concentrarse para mantener y mejorar su posicionamiento en el mercado. De acuerdo con Kotler y Keller (2006), el posicionamiento de una marca debe centrarse en los atributos que los consumidores consideran fundamentales, como es el caso de la durabilidad y el precio en el contexto de Tinpacs. Además, los autores subrayan la importancia de satisfacer las expectativas del cliente como un factor esencial para el posicionamiento de marca.

Por lo tanto, Tinpacs debe utilizar estos hallazgos para fortalecer su estrategia de posicionamiento, asegurando que tanto la durabilidad como el precio sigan siendo aspectos clave en su propuesta de valor y así mantener una relación positiva con sus consumidores.

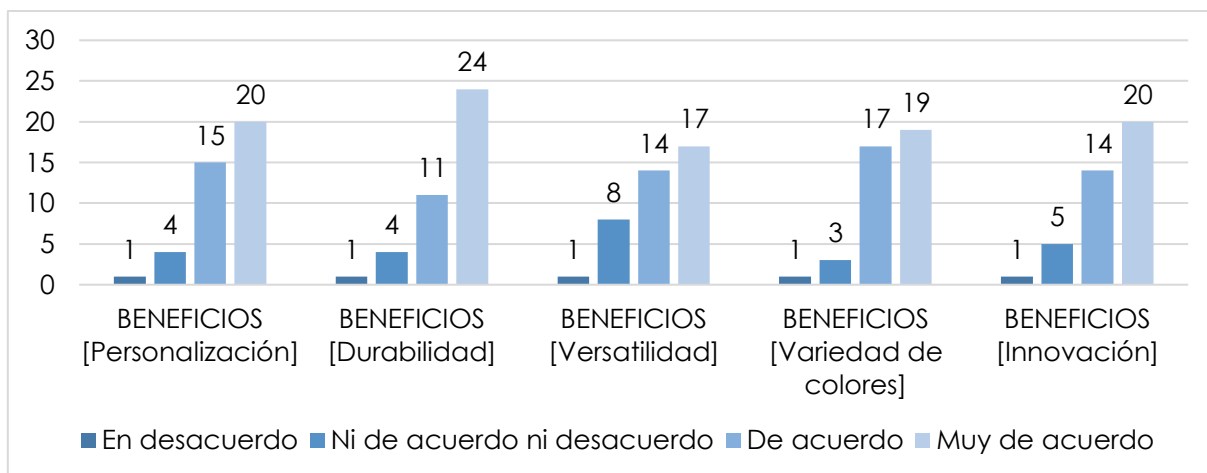


Figura 10. La importancia de los beneficios para realizar la compra de los productos Tinpacs.

En la figura 10 se presentan, los beneficios que los clientes consideran más importantes al momento de adquirir rosas tinturadas. Los resultados indicaron que los principales beneficios percibidos por los consumidores son la durabilidad de las rosas, seguida de la personalización y, en tercer lugar, la innovación. Esto muestra que, para los clientes, lo más relevante al elegir las rosas de Tinpacs es la capacidad de las rosas para mantenerse frescas por más tiempo, lo que les permite disfrutar de su belleza y valor estético durante un periodo prolongado.

Según Kotler y Keller (2006), el posicionamiento de marca debe centrarse en diseñar una oferta que ocupe un lugar valioso y distintivo en la mente de los consumidores, identificando beneficios clave, diferenciándolos de la competencia y garantizando una conexión emocional y funcional con los clientes. En este caso, la durabilidad y la personalización actúan como diferenciadores clave, alineándose con las expectativas del mercado y creando una propuesta de valor atractiva.

Para lograr un posicionamiento más sólido, sería recomendable que Tinpacs refuerce también beneficios secundarios, como la versatilidad y la variedad de colores, aspectos que podrían enriquecer la oferta y atraer a un público más amplio, fortaleciendo aún más su presencia en el mercado.

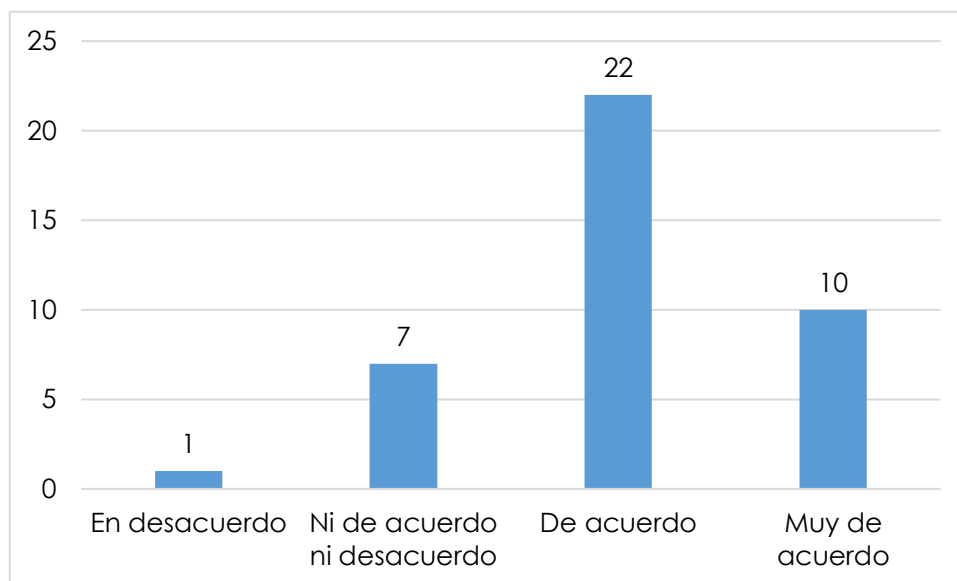


Figura 11. La experiencia de los consumidores con la marca Tinpac genera confianza.

La figura 11 muestra, como los clientes de Tinpac requieren vivir una experiencia altamente positiva, que despierte en ellos sentimientos de satisfacción y los cautive, creando así un vínculo de confianza. Este vínculo de confianza se refiere a la credibilidad que los consumidores depositan en la marca, basándose en su experiencia, calidad del producto y en cómo la empresa cumple sus promesas.

Esta confianza impulsa la lealtad y fomenta la compra repetida. Según los resultados del estudio, la mayoría de los consumidores confían en Tinpac, especialmente en la calidad y exclusividad de las rosas tinturadas, lo que refuerza el posicionamiento de la marca.

Sin embargo, el análisis también revela que 8 de 40 clientes no han desarrollado esta confianza, lo que señala la importancia de identificar qué aspectos están faltando para generar esta conexión. En términos de medición de confianza, se puede utilizar una escala de Likert que permita evaluar la percepción de los clientes sobre factores como la calidad, la atención al cliente y la exclusividad. Parámetros como la consistencia de la calidad y la transparencia de la marca también son clave para medir este nivel de confianza.

Por lo tanto, es crucial investigar más a fondo los factores que impiden que estos 8 clientes confíen completamente en Tinpac, y definir estrategias para abordar estos vacíos. Esto podría incluir mejorar la comunicación sobre los procesos de calidad,

ofrecer garantías adicionales o facilitar más interacciones positivas que fortalezcan el vínculo emocional con los consumidores.

En resumen, el estudio debe profundizar en los aspectos específicos que impactan la confianza y proponer soluciones para mejorar la percepción de la marca, alineándose con la teoría de Kotler y Keller (2006), que subraya la importancia de adaptar el posicionamiento de la marca según las percepciones del consumidor.

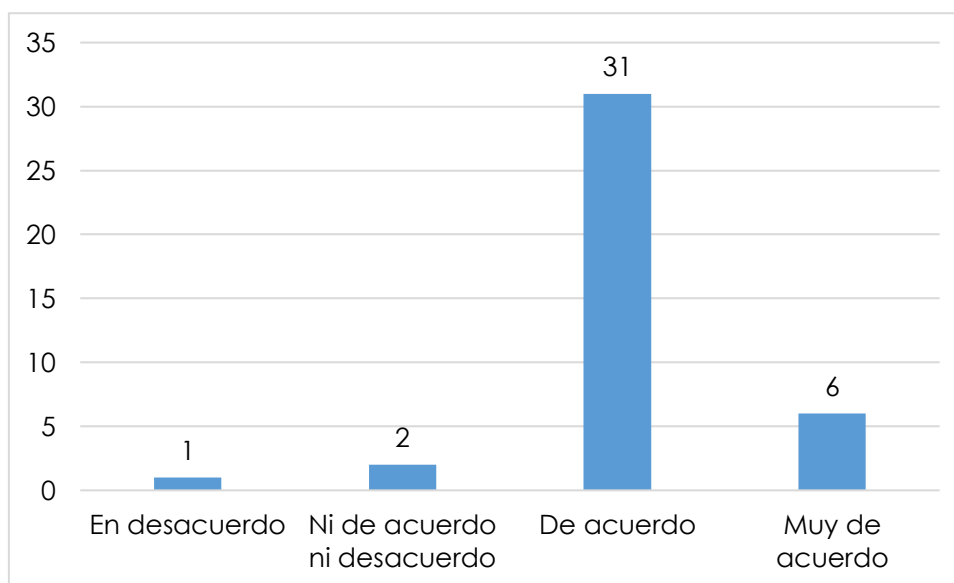


Figura 12. El empaque de la empresa Tinpacs es atractivo.

Cómo se presenta en la figura 12, un factor crucial para establecer un sólido posicionamiento de la marca es el análisis de los elementos visuales asociados al producto. En este caso, se evaluó el empaque de las rosas tinturadas de Tinpacs. Los resultados mostraron que 31 de 40 personas consideran que el diseño del empaque es llamativo, lo que indica que visualmente este elemento consigue captar la atención del consumidor en el momento de la compra. Sin embargo, evaluar solo el empaque no es suficiente para obtener una comprensión completa del impacto visual en la percepción del cliente.

Es fundamental considerar también otros aspectos sensoriales y contextuales, como los perfiles de uso del producto, las situaciones de compra y la personalidad y valores que la marca transmite. Además, se debe investigar la historia, herencia o experiencias asociadas a la marca, ya que estos elementos también pueden influir significativamente en la decisión de compra y en la conexión emocional del cliente con la marca.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), el posicionamiento de la marca se apoya en una experiencia sensorial completa, en la cual el empaque juega un papel crucial, pero no único. Un análisis más profundo debe abordar no solo el diseño visual, sino también cómo el empaque se integra dentro de una experiencia de compra global, alineada con la personalidad de la marca y las expectativas emocionales del consumidor.

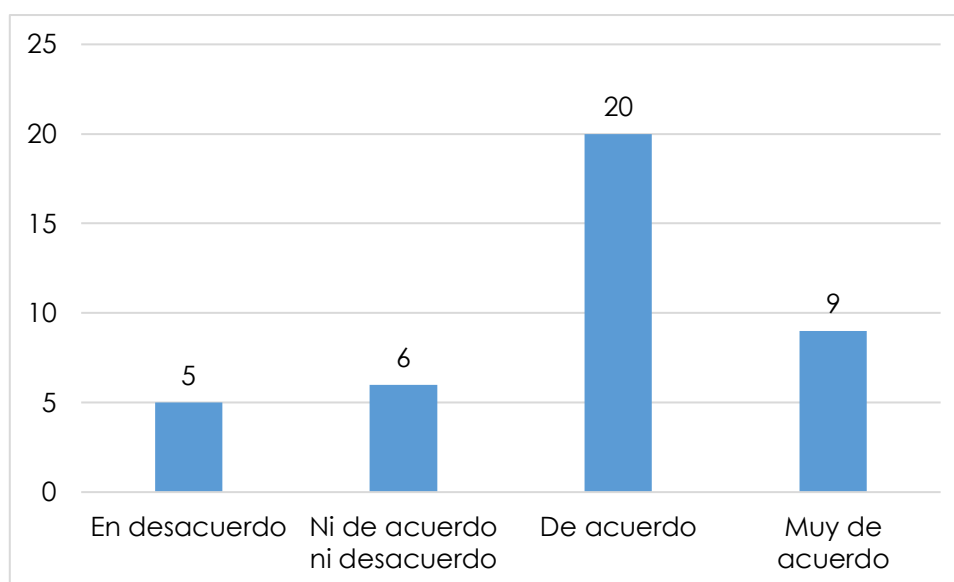


Figura 13. El producto lleva la información en la etiqueta.

Como se observa en la figura 13, uno de los requerimientos fundamentales de los consumidores es contar con toda la información relevante del producto, como la variedad de las rosas, el origen, cuidados recomendados, entre otros detalles. Esto es crucial para generar confianza, ya que permite a los consumidores conocer en detalle el producto que está adquiriendo.

En base a la encuesta realizada se obtuvo que 20 consumidores concuerdan en que la etiqueta de Tinpacs les proporciona la información esencial que como compradores desean conocer. Este resultado indica que la compañía satisface uno de los requerimientos fundamentales que los consumidores esperan al momento de adquirir sus rosas tinturadas.

También concuerda con Kotler y Keller (2006), al resaltar la importancia de proporcionar información relevante sobre los productos para generar confianza en los consumidores. La necesidad de detalles como la variedad, origen y cuidados de las rosas tinturadas. Es fundamental para el posicionamiento de la marca. El hecho de que 20 clientes sientan que la etiqueta de Tinpacs les proporciona la información

esencial indica que la empresa cumple con el requerimiento esencial, lo que fortalece su vínculo con los consumidores y mejora su posicionamiento en el mercado.

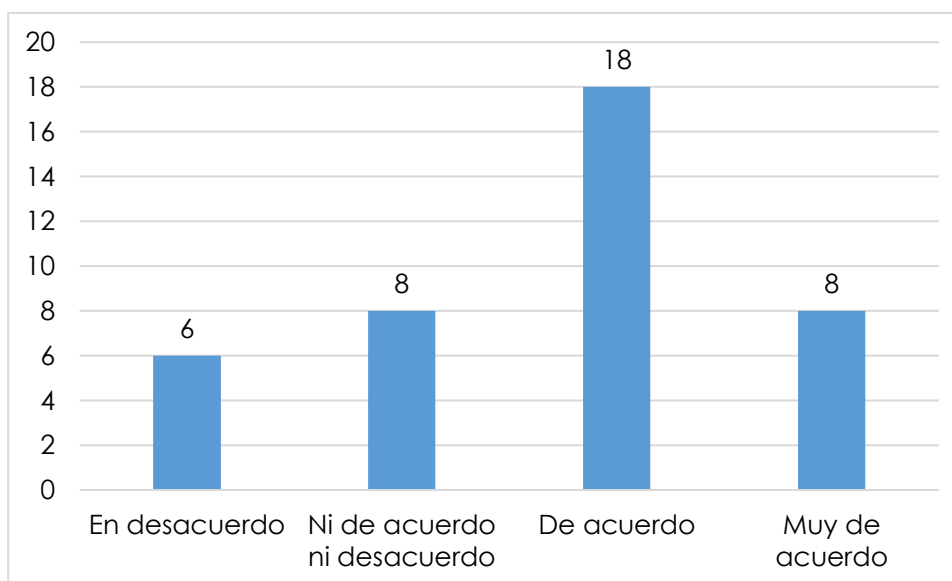


Figura 14. El equilibrio que existe entre el precio y la calidad.

En la figura 14, se observa que el valor es un factor clave que los consumidores consideran antes de comprar un producto, ya que tienden a elegir opciones económicas sin sacrificar calidad. Tinpacs ofrece rosas tinturadas exclusivas, ya que 18 clientes de 40 se muestran satisfechos con el precio, considerando que es adecuado para la calidad y exclusividad del producto. Sin embargo, hay un segmento de clientes que no está de acuerdo con el precio fijado.

Este análisis resalta que el precio es un atributo determinante en la decisión de compra, y la satisfacción de los 18 clientes sugiere que perciben el costo como justo en relación con lo que reciben. Este hallazgo refuerza la importancia de alinear el posicionamiento de la marca con la percepción del valor del cliente. Además, la existencia de consumidores insatisfechos subraya la necesidad de entender las diferencias en la segmentación del mercado, un enfoque que Kotler y Keller (2006) resaltan como fundamental para mejorar el posicionamiento y ajustarse a las expectativas de cada segmento.

Imagen de marca

En la figura 15 se muestra, como la empresa, ofrece la opción de venta online, es crucial que los métodos de pago garanticen seguridad para los consumidores,

dado que esto contribuye a una buena imagen de marca. Según los resultados, 17 clientes están de acuerdo en que los pagos para la adquisición de las rosas tinturadas de Tinpacs son ágiles y seguros.

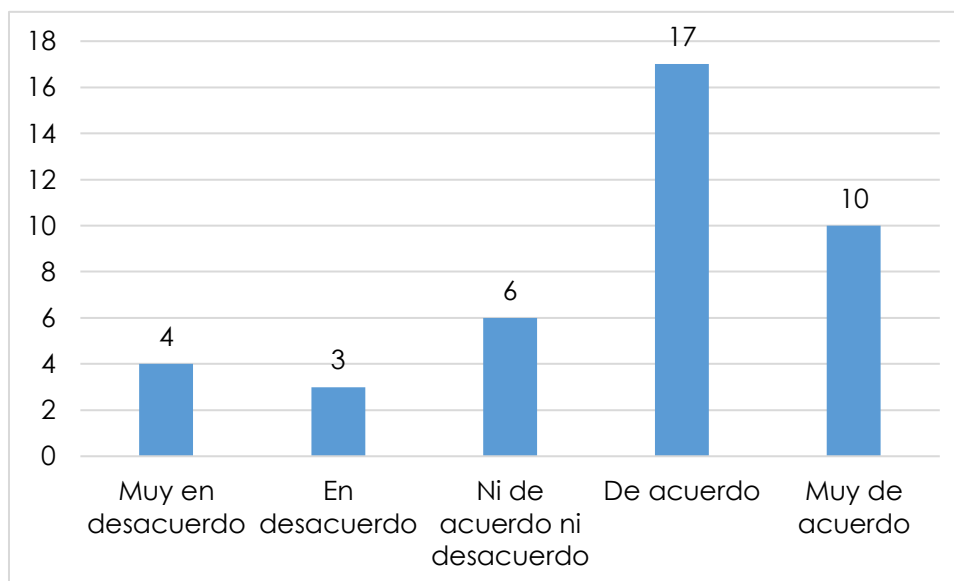


Figura 15. La empresa Tinpacs se maneja mediante pago ágil y seguro.

Esto indica que la empresa demuestra seriedad en sus transacciones monetarias, lo que refleja positivamente en la percepción de los clientes. Sin embargo, también se observa que una gran cantidad de clientes expresa cierta preocupación sobre los procesos de pago, lo que sugiere la necesidad de revisar y mejorar sus procedimientos para conseguir una completa aceptación de los consumidores.

Kotler y Keller (2006) enfatizan que la seguridad en los pagos es fundamental para construir una buena imagen de marca. La satisfacción de 17 clientes con la agilidad y seguridad de los procesos de pago refuerzan la percepción positiva de Tinpacs. Sin embargo, las preocupaciones de algunos clientes indican la necesidad de mejorar estos procedimientos para lograr una aceptación total.

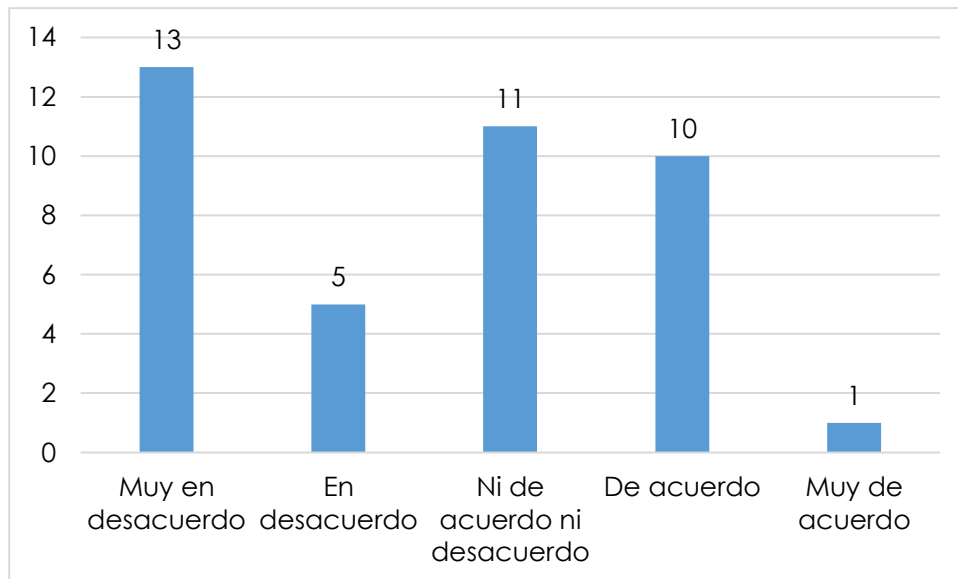


Figura 16. Tinpacs se preocupa por el cuidado del medio ambiente.

En base a la figura 16, un aspecto relevante para los consumidores es el compromiso de las empresas con la responsabilidad social, especialmente en relación con el cuidado del medio ambiente. Este tema es importante para muchos clientes al momento de decidir comprar. En este contexto, se analizó si Tinpacs promueve acciones para la protección del ambiente natural a través de sus plataformas sociales.

Las consecuencias, indicaron una percepción negativa, ya que casi la mitad de los encuestados no consideran que la empresa esté activamente involucrada en la protección ambiental. Este hallazgo sugiere que Tinpacs debería enfocar esfuerzos en desarrollar y comunicar claramente sus iniciativas ambientales, implementando tácticas que mejoren su imagen en cuanto al cuidado del entorno. De esta manera, la empresa podrá fortalecer los vínculos emocionales con los clientes y mejorar su reputación en el mercado.

Además, se concuerda con lo que dicen los autores Kotler y Keller (2006) al destacar que el compromiso con la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente son cruciales para los consumidores. La percepción negativa sobre las iniciativas ambientales de Tinpacs, indica que la empresa necesita desarrollar y comunicar mejor sus esfuerzos en sostenibilidad, alineándose con la idea de que las marcas deben diferenciarse por sus valores.

Mejorar la comunicación de estas iniciativas pueden fortalecer los vínculos emocionales con los clientes y mejorar la reputación de la marca. En conjunto esto

resalta la importancia de la responsabilidad social en el posicionamiento de la marca, de acuerdo con la teoría.

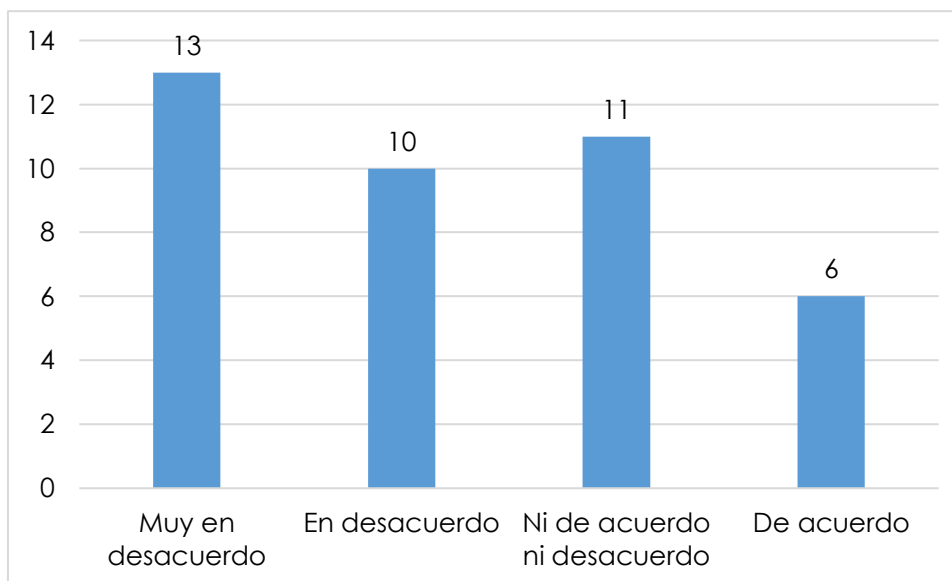


Figura 17. Tinpacs cuenta su historia.

La figura 17 muestra que, para captar el interés de los clientes, es fundamental que la empresa comparta su historia y su evolución a lo largo del tiempo. Sin embargo, este aspecto ha sido descuidado por Tinpacs, cómo se refleja en los resultados donde 23 clientes de 40 no están familiarizados con la historia de la empresa, detalles como sus inicios, como surgió y los logros obtenidos. Esta falta de conocimiento puede deberse a la escasa información disponible en las redes sociales.

Para mejorar su posicionamiento y aumentar el interés en la marca, Tinpacs debe comenzar a difundir de manera atractiva y accesible a la historia y evolución de la empresa. Al proporcionar información relevante y envolvente sobre la marca, Tinpacs podrán generar un mayor interés entre los consumidores, fortalecer su presencia en la mente del público y construir una conexión más profunda con su audiencia.

Se puede resaltar que, al contar la historia de una marca, será fundamental para conectar emocionalmente con los consumidores. La falta de conocimiento sobre la historia de Tinpacs indica una oportunidad perdida para establecer este vínculo. Además, la escasa información en redes sociales refleja una debilidad en la estrategia de comunicación, lo que Kotler y Keller (2006) sugieren que debe abordarse para fortalecer la percepción de la marca.

Al difundir su historia de manera efectiva, Tinpacs puede aumentar el interés en la marca y construir conexiones más profundas con el público, mejorando así su posicionamiento en la mente del consumidor.

Juicios de la marca

En la figura 18 se muestra que el material que Tinpacs ofrece sobre cómo utilizar sus rosas tinturadas no ha tenido un buen recibimiento por parte de los clientes, ya que la mitad de los clientes dicen que no están de acuerdo ni en desacuerdo con el contenido que Tinpacs publica en redes sociales. Esto podría deberse a una falta de visibilidad de las publicaciones o al desconocimiento de las recomendaciones ofrecidas.

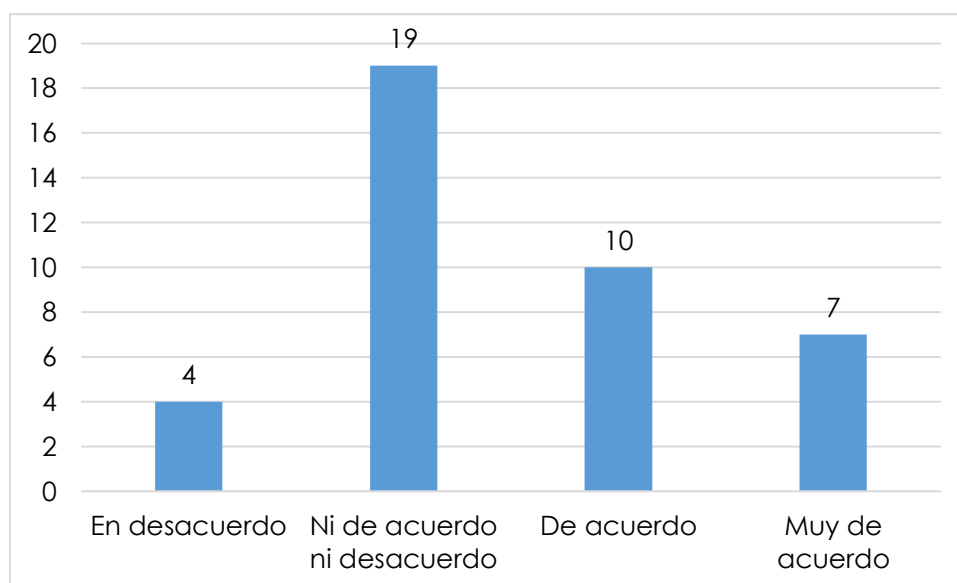


Figura 18. Tinpacs comparte contenido informativo sobre la elaboración de sus productos.

Para mejorar la experiencia del cliente y maximizar el impacto de la información proporcionada, Tinpacs debe trabajar en estrategias para asegurar que el contenido llegue a un mayor número de clientes. Implementar tácticas de promoción y aumentar la visibilidad de las publicaciones y consejos puede ayudar a que más clientes aprovechen al máximo las rosas tinturadas y disfruten de una experiencia enriquecedora con los productos de Tinpacs.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que el contenido debe ser valioso y relevante para los consumidores, ya que la falta de percepción positiva hacia el contenido de Tinpacs indica que no está cumpliendo con estas expectativas. Sin embargo,

enfatisa la necesidad de aumentar la visibilidad de las publicaciones, alineándose a las recomendaciones de utilizar tácticas promocionales para alcanzar a un público más amplio. También se destaca la importancia de mejorar la experiencia del cliente, lo que está en línea con la visión de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

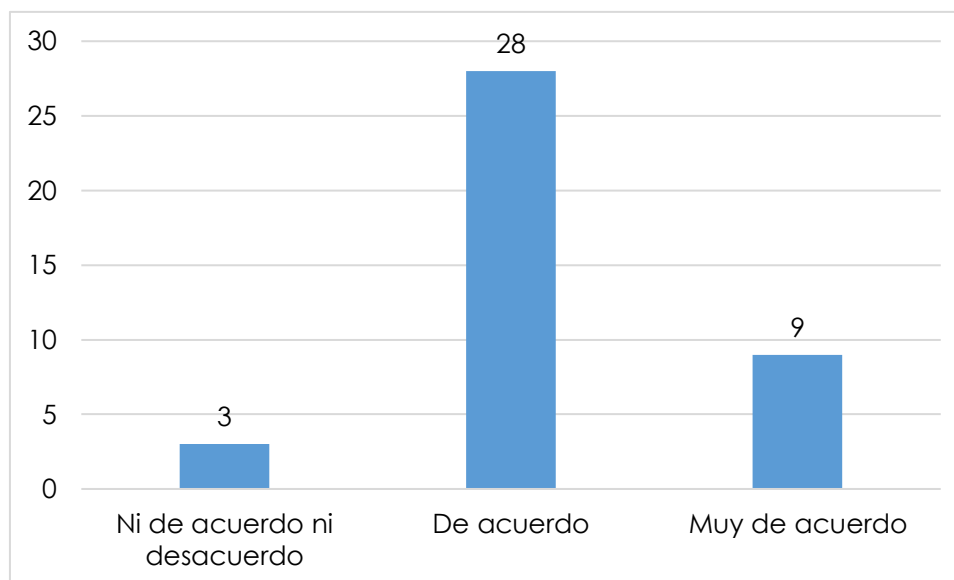


Figura 19. El producto mantiene su conservación de los productos gracias al transporte.

La figura 19 nos muestra, la condición en la que las rosas tinturadas llegan a los clientes es crucial, ya que influye directamente en la percepción que tienen sobre la marca. Se ha evaluado el estado de los productos durante el proceso de transporte como se observa en la figura 18, y se observó que más de la mitad de los clientes están satisfechos con la conservación de las propiedades de las rosas durante el envío.

Sin embargo, es importante destacar que no existen clientes que han experimentado problemas con el estado de las rosas al momento de recibirlas, pero aun así existen clientes que no están de acuerdo ni desacuerdo con el estado en que reciben su producto.

Según Kotler y Armstrong (2013) sobre las estrategias de marketing, dice que al destacar la importancia de la calidad del producto y su influencia en la percepción de la marca. La satisfacción de la mayoría de los clientes con el estado de las rosas tinturadas durante el envío refleja una buena satisfacción del cliente, que es crucial para el éxito. Sin embargo, la falta de claridad en las opiniones de algunos clientes

sugiere una oportunidad para mejorar la gestión de expectativas a través de una mejor comunicación.

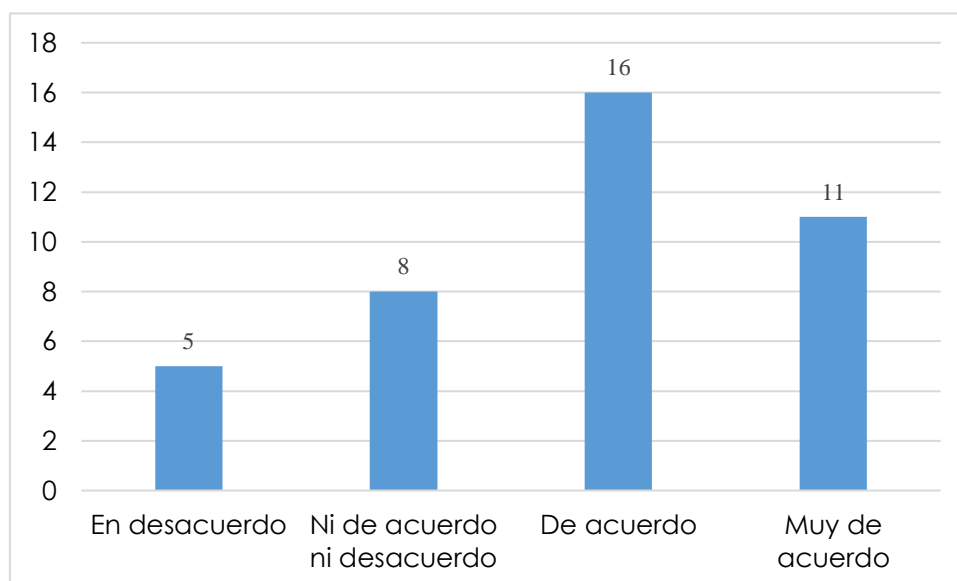


Figura 20. Productos Tinpacs de buena calidad.

Como se puede observar en la figura 20, tras analizar diversas características de la empresa y sus productos, se procede a valorar la percepción que tienen los consumidores al respecto de la calidad de las rosas tinturadas de Tinpacs. La figura 19 muestra que 16 de 40 clientes consideran que las rosas tienen una excelente calidad, lo que es un indicativo positivo del esfuerzo y la atención que Tinpacs pone a sus productos. Este número de clientes refleja una percepción favorable y destaca el compromiso de la empresa con la calidad.

No obstante, es importante no pasar por alto que 5 clientes tienen una opinión diferente sobre la calidad. Es fundamental que Tinpacs dirija esfuerzos específicos para abordar y mejorar los aspectos que han generado insatisfacción en este grupo. Reducir el número de opiniones negativas es crucial para evitar que estas percepciones afecten la reputación de la marca y asegurar una experiencia positiva para todos los clientes.

Las estrategias de marketing destacan la importancia de crear valor al cliente mediante productos de calidad, esto se ve reflejado en la percepción positiva de la mayoría de los clientes de Tinpacs. Asimismo, se resalta la necesidad de abordar las opiniones negativas para evitar dañar la reputación de la marca, lo que coincide con las estrategias de mejora continua y gestión activa de la satisfacción del cliente, propuesta por los autores.

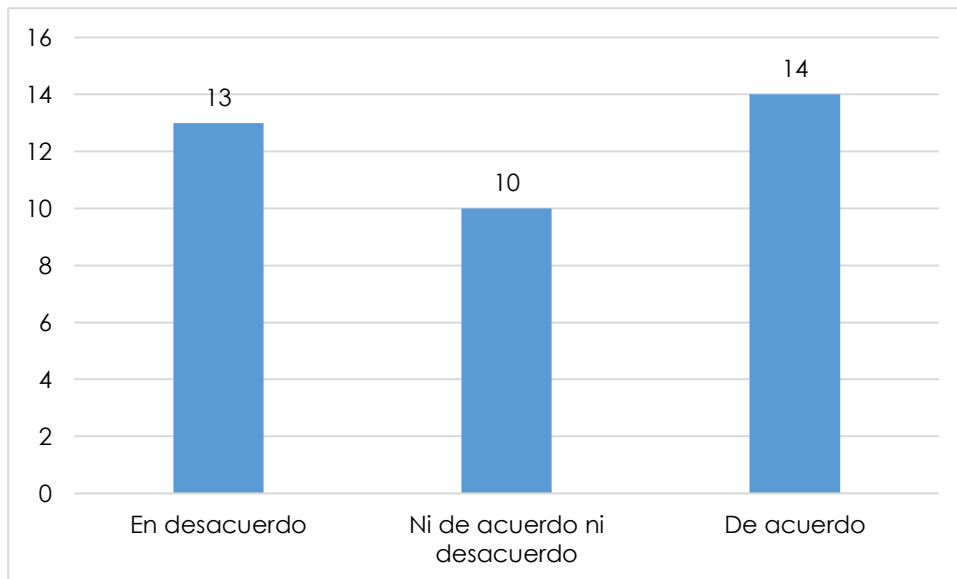


Figura 21. La empresa Tinpac realiza publicidad.

En la figura 21 se observa el compromiso que tiene Tinpac con sus plataformas en línea es evidente, ya que 14 clientes han observado regularmente las publicaciones de la marca. Este alto nivel de seguimiento indica que el contenido publicado es atractivo e interesante para los clientes. Esto sugiere que Tinpac está captando la atención de su audiencia y que el esfuerzo en redes sociales está dando frutos.

Sin embargo, es crucial que la empresa no se descuide, sino que continúe investigando y desarrollando contenido que mantenga y eleva el interés del público. También es importante resaltar que en la figura 20 existe un gran número de clientes 13 de 40, los cuales están en totalmente desacuerdo con mirar las publicaciones de Tinpac frecuentemente, esto puede ser debido a que no siguen a la marca en redes sociales o simplemente no prestan atención a las publicaciones.

Las redes sociales son clave para captar la atención del público y construir relaciones sólidas, apoyándose en estrategias de marketing que aseguren contenido atractivo y relevante. Es fundamental segmentar adecuadamente la audiencia, ya que no todos los clientes interactúan con la marca con la misma frecuencia.

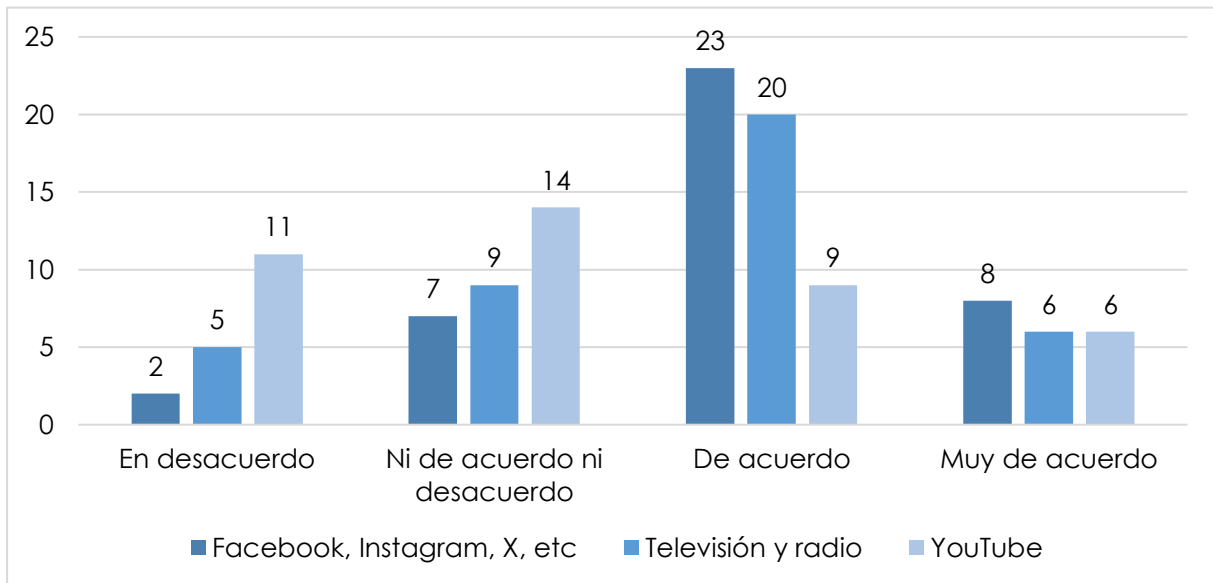


Figura 22. Canales de información.

Podemos observar en la figura 22 una comparación de los canales preferidos por los consumidores para obtener contenido acerca de los artículos y ofertas de Tinpacs. Se resalta que 23 clientes prefieren recibir información por redes sociales, estos resultados reflejan una clara inclinación hacia canales modernos y visualmente atractivos, mientras que 20 clientes optan por televisión y radio que son los medios de comunicación tradicionales y presentan un número considerable a comparación de la plataforma de YouTube que presenta el número más bajo.

Este dato destaca la tendencia actual hacia las plataformas digitales actualizadas y dinámicas, que captan mejor la atención de los consumidores. Por lo tanto, Tinpacs debería continuar enfocando sus esfuerzos en estos canales preferidos, asegurando que el contenido llegue de manera efectiva y atractiva a su audiencia. Adaptarse a las preferencias de los clientes y utilizar los canales más relevantes es clave para maximizar el impacto de las estrategias de comunicación y promoción de la marca.

A demás, se destaca la importancia de usar los canales de comunicación preferidos por los clientes, como redes sociales, para maximizar el impacto. También se enfatiza en la necesidad de adaptarse a las preferencias del consumidor y utilizar una estrategia multicanal, aprovechando tanto los medios digitales como los tradicionales.

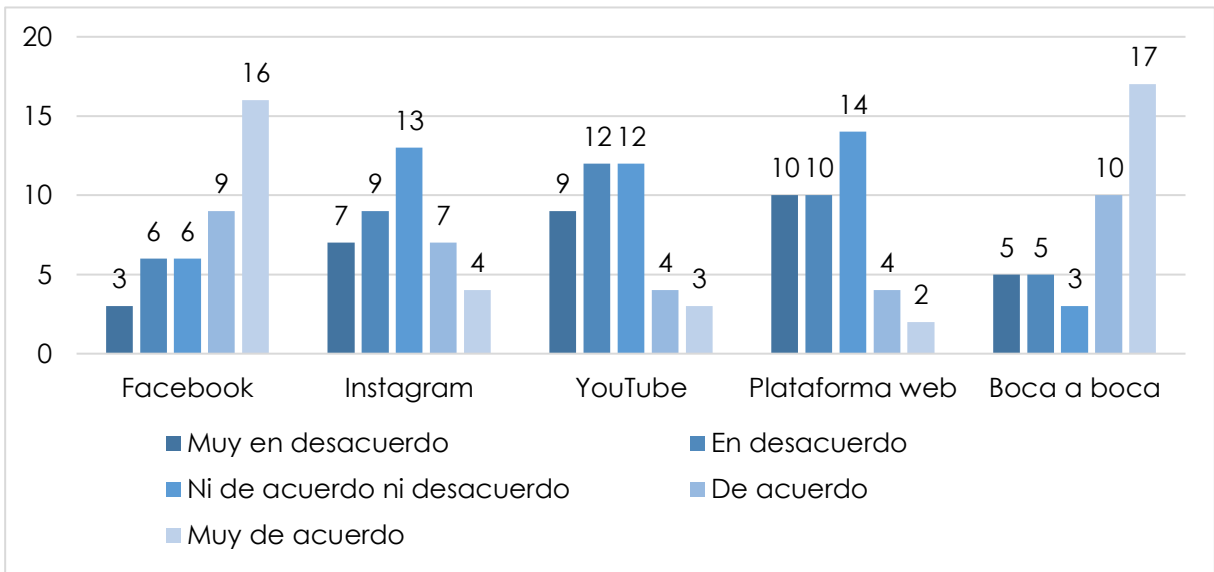


Figura 23. Cuáles son los canales por lo que conoció a Tinpac's por primera vez.

De acuerdo con la figura 23, se observa que la plataforma social por la cual la mayoría de los consumidores tuvo su primer contacto con la empresa Tinpac's, es a través de boca a boca con 17 clientes que respondieron por esta opción, seguido de la red social Facebook con 16 clientes que respondieron. Esta información coloca a las otras plataformas sociales en segundo plano.

Por lo tanto, es crucial que la compañía considere fortalecer su presencia en otras plataformas sociales para diversificar sus canales de comunicación y atraer nuevos clientes. Generar contenido relevante y atractivo en redes sociales adicionales, puede ayudar a incrementar el posicionamiento de la marca y fomentar un crecimiento sostenido en ventas a mediano y largo plazo.

Además, se está resaltando la efectividad del boca a boca, la importancia de una fuerte presencia en redes sociales como Facebook y la necesidad de diversificar los canales de comunicación. Esto permite a la marca alcanzar una mayor audiencia y fomentar un crecimiento sostenible a largo plazo.

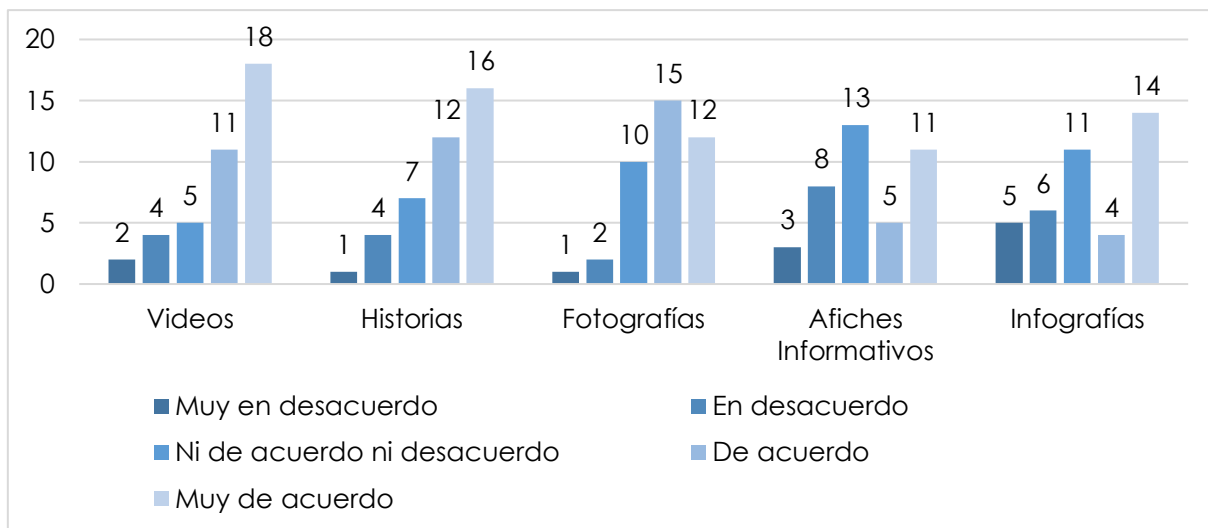


Figura 24. Que formato es el adecuado para hacer llegar un mensaje.

Como lo indica la figura 24, se puede concluir que para 34 clientes de Tinpacs, el material más adecuado para transmitir una idea son los vídeos y las historias. Estos Formatos permiten comunicar la información de manera más clara y atractiva, captando fácilmente la atención del público.

Las fotografías e infografías también son valoradas, con un número de 23 clientes que se inclinaron por esta opción, debido a su atractivo visual y capacidad para transmitir información de manera concisa y efectiva. Por lo tanto, Tinpacs debería enfocarse en la creación e implementación de estos tipos de contenidos para conectar de manera más cercana y efectiva con su público objetivo. Estas acciones son esenciales para fortalecer el posicionamiento de la marca y construir una relación duradera con los clientes.

Destaca la importancia de los formatos visuales como vídeos, historias, fotografías e infografías todo esto para captar la atención y comunicar de manera efectiva el mensaje. Además, sugiere que Tinpacs debe enfocarse en estos contenidos para conectar mejor con su audiencia y fortalecer el posicionamiento de marca.

Sentimientos de la marca

Como muestra la figura 25, casi la mitad de los clientes de Tinpacs ha recibido un monitoreo adecuado por parte de la empresa. Este proceso incluye el seguimiento de sus necesidades, la entrega en óptimas condiciones y la evaluación de su satisfacción con la compra de rosas tinturadas.

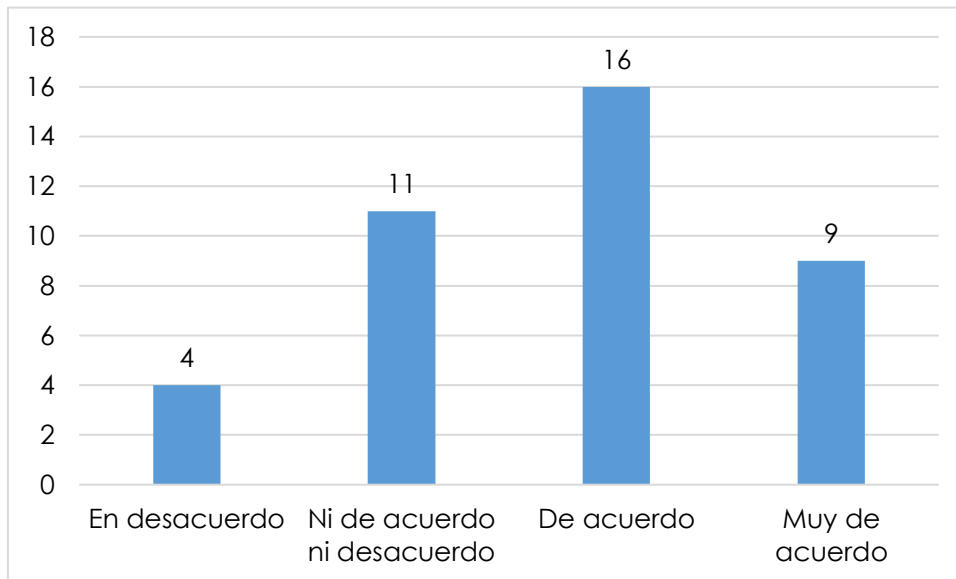


Figura 25. Recomendación antes, durante y después de la compra.

Sin embargo, es crucial identificar aquellos consumidores que aseguran no haber recibido este servicio de monitoreo, ya que la falta de atención en este aspecto podría generar opiniones negativas y afectar la percepción de la marca. Tinpac debe asegurarse de aplicar un proceso integral de monitoreo para todos los consumidores que efectúen sus pedidos. Al hacerlo, no solo se incrementa el nivel de satisfacción, sino también se fortalece el posicionamiento de la marca, creando un mayor grado de fidelización.

Y resaltando que un seguimiento adecuado incrementa la satisfacción y la fidelización, mientras que la falta de atención puede generar opiniones negativas. Asimismo, enfatiza que construir una imagen de marca positiva requiere interacciones consistentes y satisfactorias con los clientes.

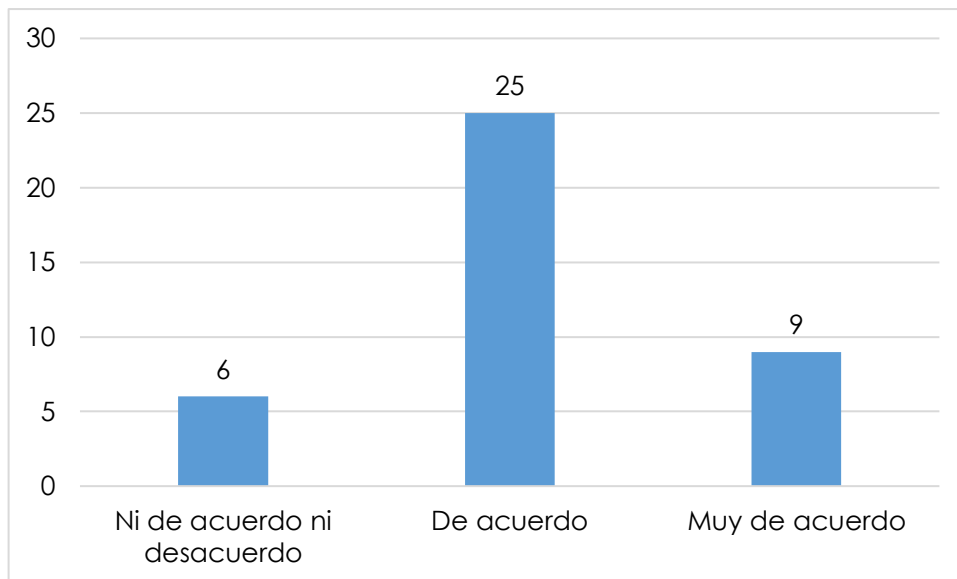


Figura 26. Atención al cliente con amabilidad.

Como se observa en la figura 26, el servicio que brinda Tinpac a sus clientes ha sido muy bien recibida, ya que más de 20 clientes coinciden en haber recibido un trato amable. Este tipo de atención es crucial para fortalecer el vínculo con los consumidores, ya que no solo aporta a una experiencia positiva, sino que también refuerza la percepción de la marca como una empresa que valora y respeta a sus clientes. Tinpac debe continuar con este enfoque, buscando siempre mejorar y alcanzar la satisfacción total de sus clientes.

Al mantener y mejorar estas prácticas, no solo se incrementa el nivel de satisfacción y fidelización, sino que también se potencia el posicionamiento de la marca en el mercado. Esto, a su vez, tiene un impacto directo en el aumento de las ventas y en la rentabilidad a largo plazo, lo que se solidifica la reputación de Tinpac como una empresa comprometida con la excelencia en el servicio al cliente.

Se destaca, que la atención al cliente es crucial para construir una buena percepción de la marca. La atención amable refuerza las relaciones con los clientes, incrementa la satisfacción y la fidelización, y potencia el posicionamiento de la marca en el mercado. Además, se enfatiza que una atención excelente puede resultar en un aumento de ventas y rentabilidad a largo plazo, solidificando la reputación de Tinpac como una empresa comprometida con la excelencia en servicio.

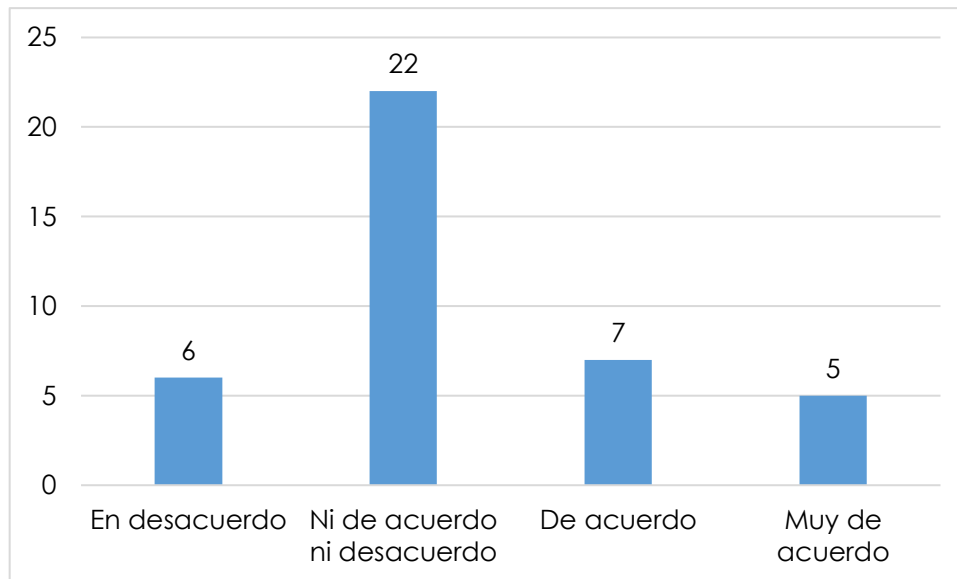


Figura 27. Comprar productos Tinpacs le genera sentimientos de diversión.

En la figura 27 se refleja la capacidad de Tinpacs para generar emociones en sus clientes, un aspecto que no ha sido completamente explotado por la marca. Ya que 28 clientes identifican no haber experimentado un sentimiento de diversión durante la compra de rosas tinturadas, lo que sugiere que Tinpacs no ha dado la debida importancia a este factor. Si la empresa desea mejorar su posicionamiento, es crucial que empiece a implementar estrategias para fomentar una conexión emocional más profunda entre los consumidores y la marca.

Mejorar estos aspectos permitirá a Tinpacs fortalecer su reputación en el mercado, crear una base de clientes leales y en última instancia, aumentar tanto las ventas como la rentabilidad de la empresa.

Sin embargo, hay concordancia con las ideas de Kotler y Keller (2006) sobre el posicionamiento de marca, destacando la importancia de generar una conexión emocional con los clientes y fomentar su satisfacción. La falta de emociones positivas en la compra de rosas tinturadas sugiere que Tinpacs debe implementar estrategias para mejorar esta conexión. Al mejorar este aspecto Tinpacs creará lealtad, aumentará las ventas y la rentabilidad de la empresa.

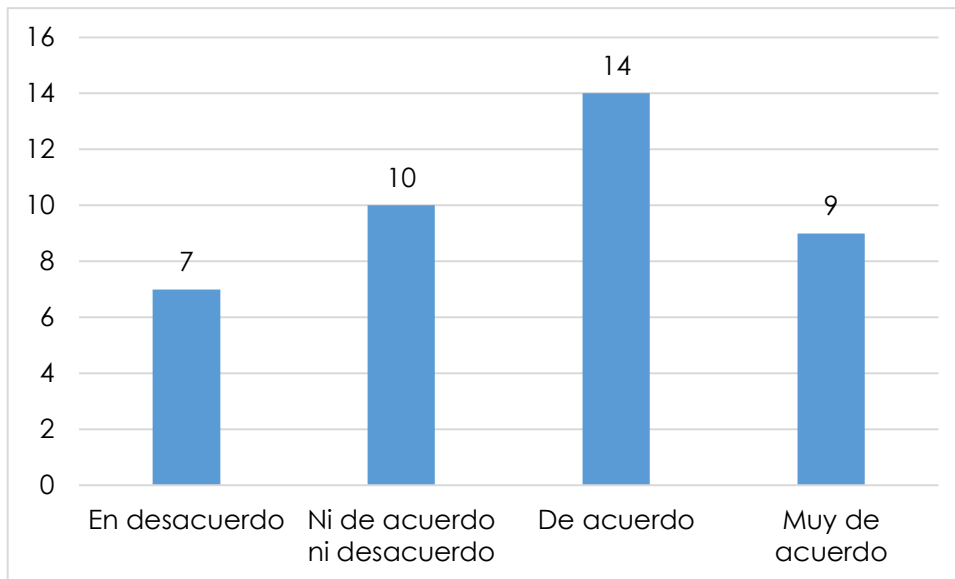


Figura 28. Aprobación positiva por parte de los consumidores.

En la figura 28 se observa, aproximadamente 14 clientes de Tinpac tienen una actitud positiva hacia las rosas tinturadas, lo que es un indicador favorable. Esta confianza en la marca y el sentimiento de seguridad que los productos generan, son esenciales para mantener y mejorar la aceptación en el mercado.

Sin embargo, es fundamental que Tinpac no se conforme con esos resultados. La empresa debe enfocar sus esfuerzos en ganarse la aprobación de 7 clientes que aún no han desarrollado la percepción favorable de sus productos. Aumentar la aceptación general contribuirá a reforzar el posicionamiento de la marca, consolidando a Tinpac como en la opción preferida para todos sus clientes. Este enfoque estratégico no solo mejorará la imagen de la marca, sino que también fomentará la lealtad del cliente, lo cual es crucial para el crecimiento sostenible de la empresa.

Se está resaltando la importancia de la aprobación positiva por parte de los consumidores en las decisiones de compra. La actitud positiva de 14 clientes hacia las rosas tinturadas es un indicador favorable, pero se enfatiza que Tinpac debe trabajar para mejorar la percepción de los 7 clientes restantes. Aumentar la aceptación general fortalecerá el posicionamiento de la marca y fomentará la lealtad del cliente, aspectos claves para el crecimiento sostenible de la empresa.

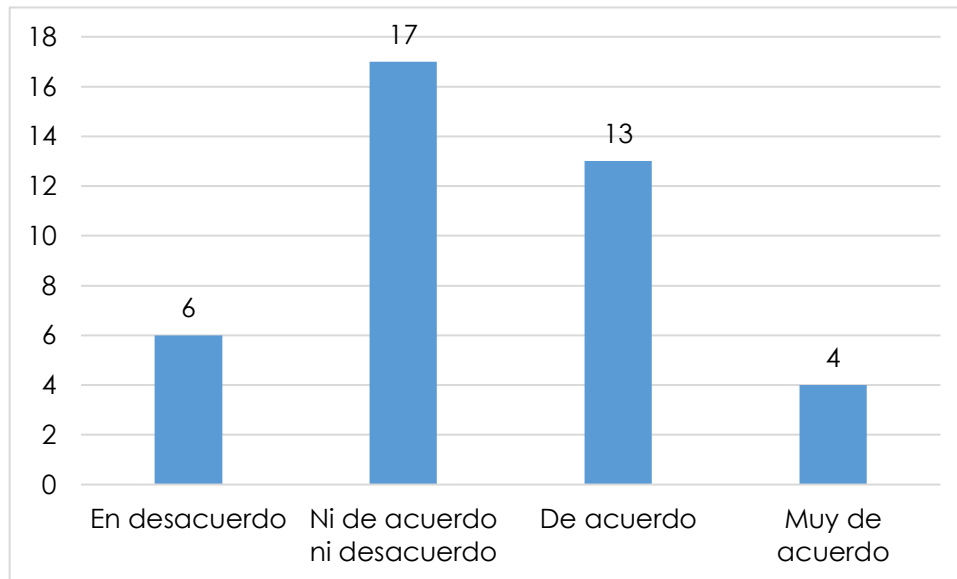


Figura 29. A los consumidores comprar productos Tinpacs le genera autoestima.

Como se observa en la figura 29, un vínculo emocional que los clientes desarrollan con una marca puede ser determinante en la decisión de volver a comprar sus productos. En este caso Tinpacs, aún no ha conseguido definir este tipo de relación con sus consumidores, ya que 6 de los encuestados manifiestan que no sienten un incremento de autoestima al adquirir las rosas tinturadas de la marca.

Además, 17 clientes se encuentran en una posición neutral respecto a este aspecto, lo que sugiere que Tinpacs necesita implementar estrategias que fortalezcan la autoestima de sus clientes al momento de comprar sus productos.

Crear una conexión que impulse el bienestar personal y la satisfacción del cliente, es crucial para consolidar la presencia de la marca en la mente de los consumidores. Eso no solo incrementará la fidelización, sino que también fomentará una relación más profunda y significativa entre Tinpacs y sus clientes, potenciando el apego a la marca y en consecuencia su crecimiento en el mercado.

Se observa la falta de conexión emocional que sienten los consumidores y esto indica que la marca no está logrando un posicionamiento efectivo. Si los clientes no experimentan un aumento en su autoestima al comprar las rosas tinturadas, esto sugiere que la marca no está cumpliendo con su propuesta de valor. Establecer conexiones que impulsen el bienestar personal, es crucial para aumentar la lealtad del cliente, lo cual es fundamental para el crecimiento a largo plazo de la marca.

Resonancia de marca

Al analizar los resultados de la figura 30, donde 21 clientes de TinpacS expresaron su disposición a comprar productos de TinpacS en futuras ocasiones. Este dato no solo indica un nivel significativo de satisfacción entre clientes actuales, sino que también sugiere un potencial de crecimiento a través de boca a boca y las recomendaciones hacia nuevos consumidores.

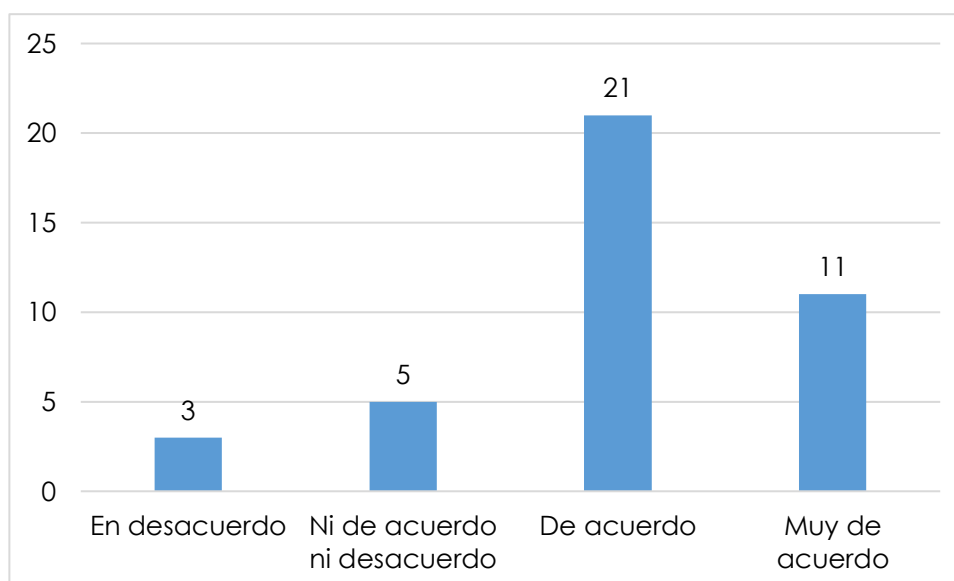


Figura 30. Volvería a comprar los productos de TinpacS en una próxima oportunidad.

Es crucial que TinpacS continúe mejorando y ajustando sus estrategias para elevar aún más este nivel de satisfacción, aspirando a lograr que todos sus clientes estén completamente satisfechos y dispuestos a recomendar la marca. La empresa debe centrarse en perfeccionar aquellos aspectos que aún no cumplen completamente con las expectativas del cliente, asegurando que cada interacción con la marca contribuye a fortalecer el vínculo emocional y la lealtad del consumidor.

Se destaca la importancia de la satisfacción del cliente, que es clave para fortalecer la lealtad y generar recomendaciones de boca a boca, lo que impulsa el crecimiento de la marca. Además, destaca que perfeccionar aspectos que aún no cumplen con las expectativas de los clientes, puede fortalecer el vínculo emocional, lo cual es esencial para asegurar el éxito a largo plazo.

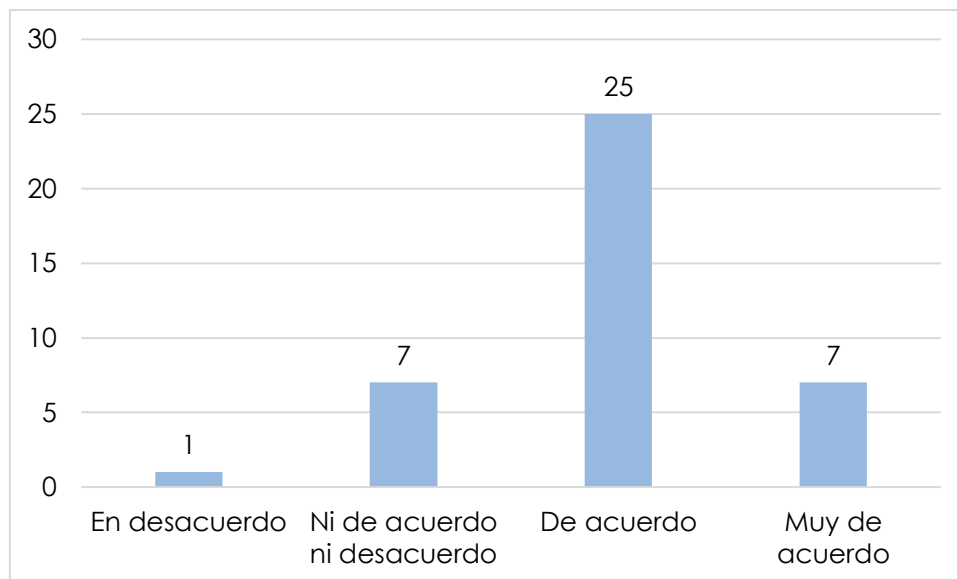


Figura 31. Los consumidores están de acuerdo en que se contraten Influencers para contenido publicitario.

En la figura 31 se observa, como la colaboración junto a influencers se ha consolidado como una estrategia clave para expandir el alcance de las marcas y captar la atención de un mayor segmento de mercado. Estos individuos, con un considerable número de seguidores en redes sociales, tienen el poder de moldear percepciones, preferencias y decisiones de compra de los consumidores.

En el caso de Tinpacs, la idea de asociarse con personas influyentes en las plataformas digitales ha captado el interés de los clientes, pues aproximadamente 25 clientes consideran positiva la implementación de esta estrategia. Este alto nivel de aceptación sugiere una valiosa oportunidad para la marca. Al colaborar con influencers, Tinpacs no solo lograría una mayor difusión de su contenido, sino que también incrementa la probabilidad de que éste sea compartido, ampliando así su presencia en el mercado.

Además, esta estrategia podría generar un impacto significativo en el posicionamiento de la marca, creando un mayor reconocimiento y fidelidad entre los consumidores. Es esencial, que Tinpacs aproveche este interés y trabaje en establecer alianzas con influencers que resuenen con los valores y la identidad de la marca, garantizando así una conexión auténtica y efectiva con su público objetivo.

La colaboración permite a la marca aprovechar la credibilidad de los influencers para modelar percepciones y decisiones de compra. Además, la aceptación de esta estrategia por parte de 25 clientes indica la identificación de un segmento de

mercado, que se beneficia de trabajar con ellos, resaltando la importancia de segmentar adecuadamente el mercado. Colaborar con influencers también puede aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca lo cuales son objetivo central de las estrategias de marketing.

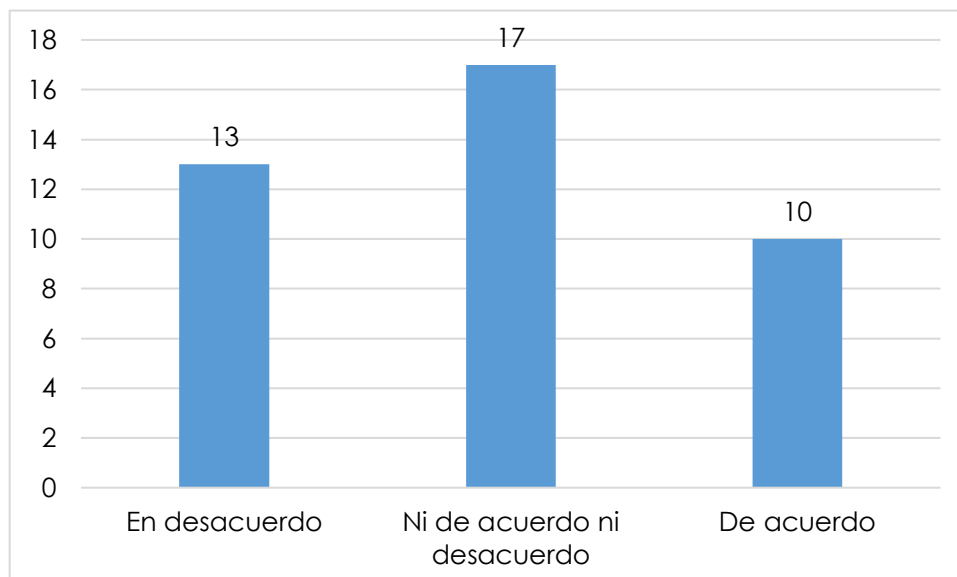


Figura 32. Disposición a pagar más por un mejor producto.

En base al análisis de la figura 32 revela que una parte significativa de los clientes no está dispuesta a pagar un precio superior por un producto de mejor calidad. Esta actitud puede estar influenciada por el limitado poder adquisitivo de los clientes, pero también depende de la capacidad de la empresa para comunicar el valor del producto de manera efectiva.

Cuando la calidad de un producto es claramente superior a la de los competidores, los consumidores suelen estar dispuestos a invertir más dinero. En consecuencia, Tinpacs debe enfocar sus esfuerzos en investigar y desarrollar productos que cumplan completamente con las expectativas de los consumidores. Es crucial que la empresa trabaje en destacar las ventajas y la exclusividad de sus rosas tinturadas para persuadir a aquellos clientes que todavía dudan de pagar un precio más alto por una calidad superior.

Tinpacs debe enfocarse en comunicar mejor las ventajas y la exclusividad de sus rosas tinturadas para influir en esa percepción. Sin embargo, la empresa debe seguir desarrollando productos que satisfagan plenamente las expectativas del cliente, lo que también es clave para justificar un precio más alto y fortalecer el posicionamiento de la marca.

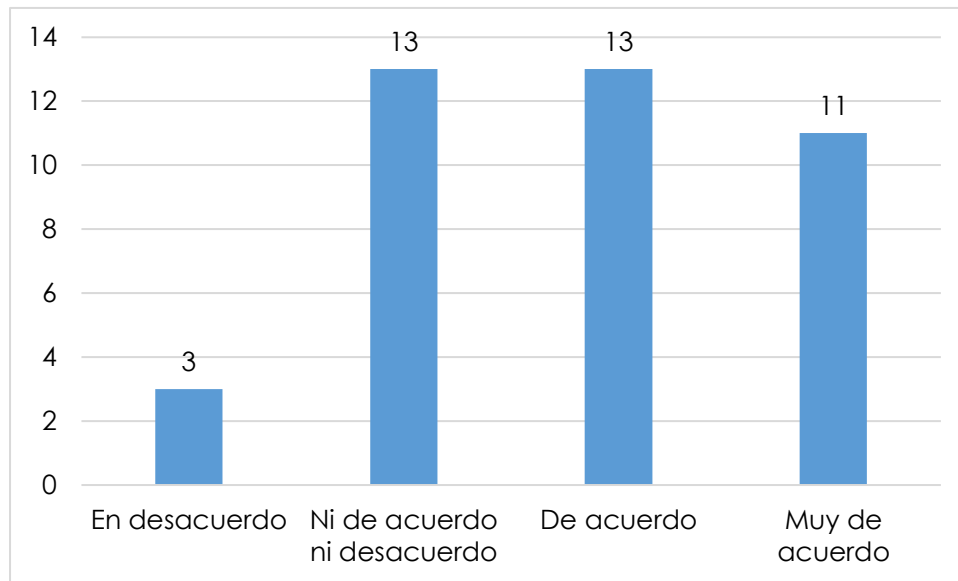


Figura 33. Lealtad marca Tinpac's.

La figura 33 indica las deficiencias en aspectos como el precio, la generación de experiencias gratificantes, el impulso de la autoestima y un seguimiento inadecuado a los clientes antes, durante y después de la compra. 13 clientes se encuentran en un estado de incertidumbre con respecto a la lealtad hacia la marca Tinpac's. Este dato subraya la necesidad de que la empresa se enfoque en crear sentimientos, atributos, experiencias y beneficios que resuenen en los clientes potenciales.

De no hacerlo, la marca podría ser percibida simplemente como una más del mercado, fácilmente reemplazable por competidores que ofrecen productos similares. La lealtad hacia la marca destaca la importancia de crear experiencias gratificantes y beneficios emocionales, impulsar la autoestima del cliente.

Sin embargo, se menciona un seguimiento adecuado antes, durante y después de la compra es clave para evitar que la marca sea percibida como reemplazable. Estos puntos están alineados para fortalecer la lealtad y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Comercio Social

La figura 34 muestra que la mayoría de los clientes muestran una clara preferencia por la red social Facebook, tanto para la comunicación como para el entretenimiento. Esta plataforma lidera en popularidad, seguida de YouTube y TikTok con más de la mitad de los clientes eligiendo estos canales para interactuar y consumir contenido.

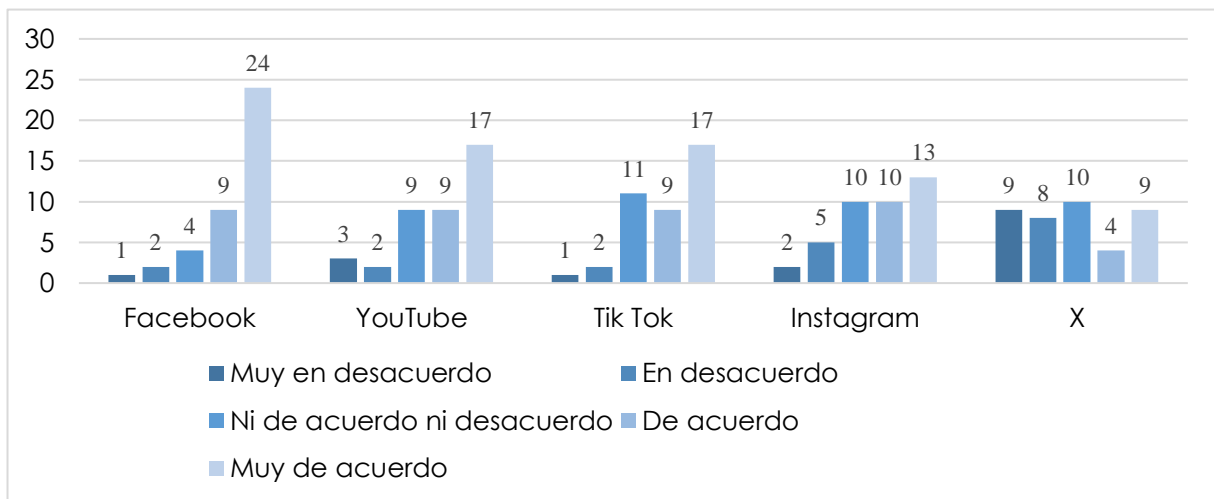


Figura 34. Medios de comunicación preferidos por los clientes.

Esto sugiere que Facebook, junto con YouTube y TikTok, representan las plataformas clave donde Tinpacs debería intensificar sus esfuerzos publicitarios para maximizar su alcance y conectar de manera efectiva con su audiencia.

Por otro lado, Instagram y X muestran una menor aceptación por parte de los clientes. Este resultado podría estar relacionado con distintos factores, como un menor número de usuarios activos, una menor tasa de interacción, o un alcance limitado en comparación con las otras plataformas. Es crucial analizar estos aspectos para determinar si estas redes deben mantenerse como canales secundarios de promoción o si es necesario replantear la estrategia en ellas.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), la empresa debe enfocarse en la diferenciación y relevancia en los canales adecuados. Tinpacs, debe garantizar la consistencia del mensaje y la selección estratégica de plataformas como Facebook, YouTube y TikTok, donde la audiencia es más activa, será clave para fortalecer su posicionamiento y generar una conexión más profunda con los clientes.

Contenido Social

La figura 35 muestra que los videos y las historias efímeras son los formatos de contenido más valorados por los consumidores de Tinpacs. 23 personas se mostraron muy de acuerdo con la efectividad de los videos para comunicar ideas clave, mientras que 21 personas compartieron la misma opinión respecto a las historias. Este resultado destaca la importancia de los formatos dinámicos y audiovisuales, ya que permiten captar la atención del público de manera rápida y efectiva.

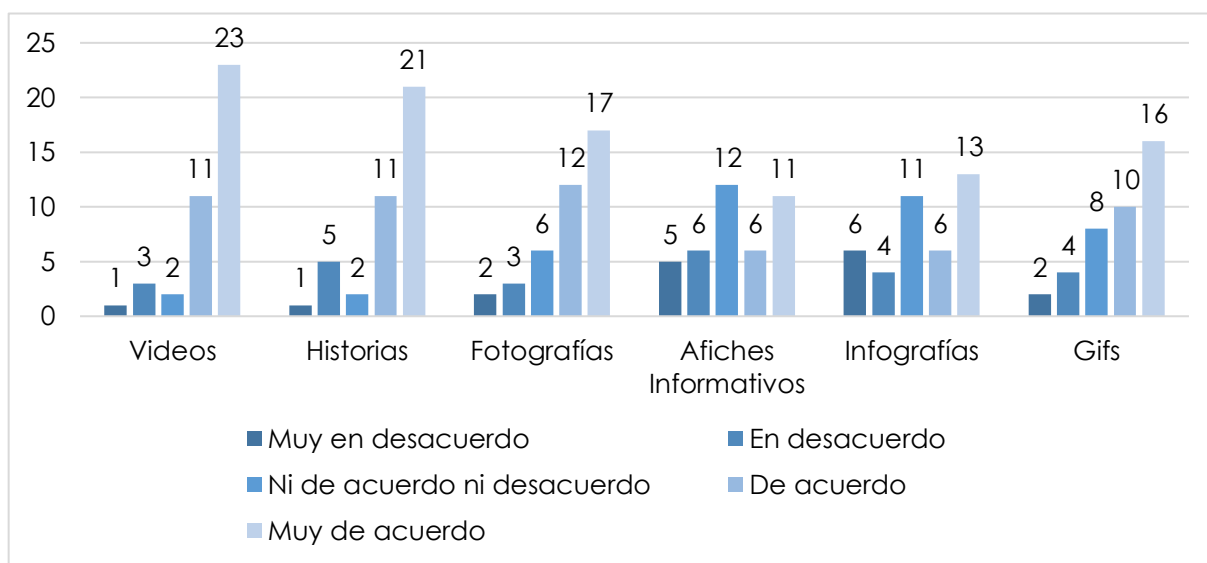


Figura 35. Contenido adecuado para transmitir mensajes.

Por otro lado, fotografías y afiches informativos también cuentan con una aceptación considerable, aunque en menor medida. 17 personas se mostraron de acuerdo con el uso de fotografías y 12 personas expresaron una opinión similar sobre los afiches informativos, lo que indica que estos formatos tienen un rol complementario en la estrategia de comunicación de la marca. Las infografías y los gifs presentan una aceptación más moderada, aunque 16 personas consideran que los gifs son una opción efectiva para transmitir contenido de forma creativa.

En este contexto, Tinpacs debería priorizar la creación de videos e historias para maximizar el impacto de sus campañas y fortalecer su posicionamiento de marca. No obstante, una estrategia diversificada que incorpore fotografías, afiches, infografías y gifs podría mejorar el alcance y la variedad de los mensajes promocionales, adaptándose a las diferentes preferencias de su audiencia.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), los formatos visuales y dinámicos juegan un papel crucial en la comunicación efectiva de las marcas, especialmente en un entorno digital donde la competencia por la atención del público es alta. Por ello, es clave que Tinpacs mantenga la coherencia del mensaje en los diferentes formatos y plataformas, asegurando que su contenido sea atractivo, relevante y alineado con las expectativas del público objetivo.

Seguimiento

La figura 36, indica que para 14 de los 40 clientes de Tinpacs, es fundamental que la empresa escuche activamente y responda a los comentarios o sugerencias en redes sociales. Este aspecto es clave para fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores, ya que genera la percepción de cercanía y atención personalizada, lo que incrementa la confianza y la lealtad hacia la marca.

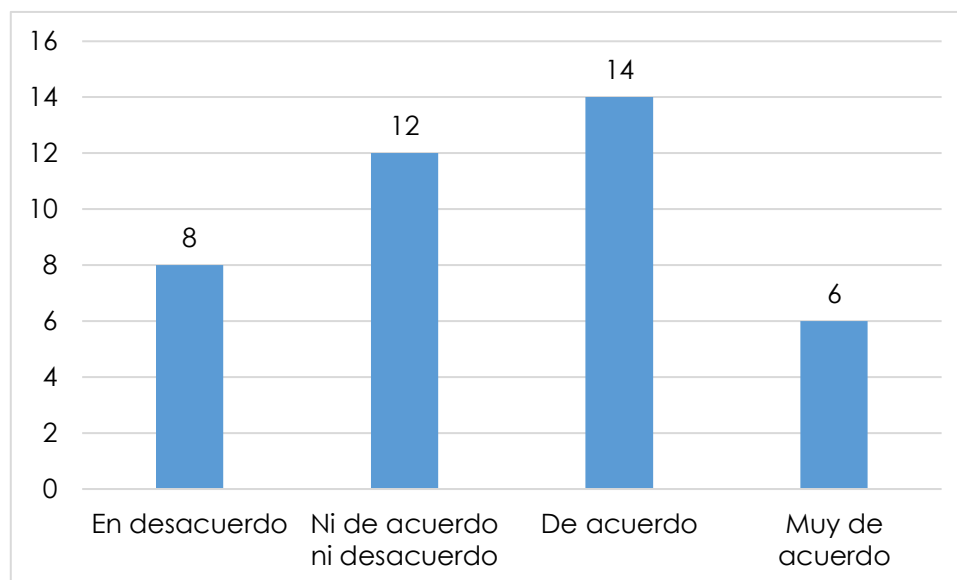


Figura 36. Las compañías toman en cuenta los comentarios de los consumidores.

La escucha activa no solo permite mejorar la experiencia del cliente, sino que también brinda una oportunidad de innovación, al adaptar la oferta de productos y servicios a las necesidades específicas del público. La importancia de este enfoque se refleja en el hecho de que el 35% de los clientes encuestados consideran esencial que Tinpacs tome en cuenta sus sugerencias. Este comportamiento refuerza el vínculo emocional con la marca y potencia la satisfacción del cliente, generando una mayor fidelización.

Estos resultados están en concordancia con las ideas de Kotler y Keller (2006), quienes destacan que el posicionamiento de marca no solo depende de la oferta de productos, sino también de la capacidad de la empresa para crear relaciones significativas con sus clientes. La escucha activa y la respuesta efectiva en redes sociales son estrategias clave para construir una relación sólida, mejorar la percepción de la marca y asegurar su crecimiento a largo plazo.

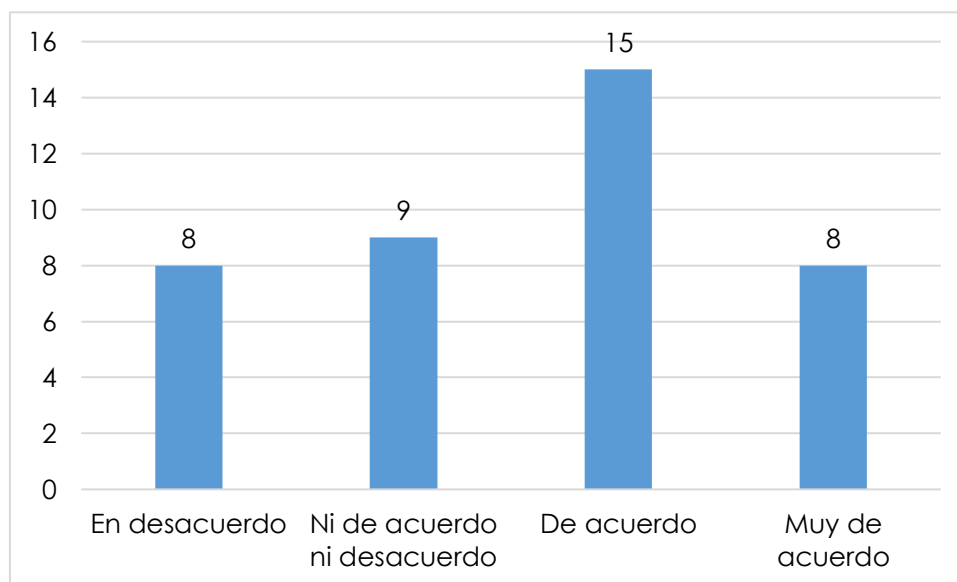


Figura 37. Tiempo de respuesta en redes sociales.

La agilidad en las respuestas de Tinpacs es un aspecto clave para sus consumidores. Según la figura 37, 15 de los 40 encuestados afirmaron estar de acuerdo en que recibir una respuesta rápida a través de redes sociales es importante, mientras que 8 personas señalaron estar muy de acuerdo. Esto indica que más de la mitad de los clientes considera fundamental obtener una respuesta en un tiempo estimado de menos de una hora después de realizar su consulta para garantizar una experiencia satisfactoria.

Por otro lado, 8 participantes manifestaron estar en desacuerdo, y 9 se mantienen neutrales, lo que podría indicar que estos clientes han experimentado tiempos de respuesta superiores a 24 horas, afectando su percepción del servicio y reduciendo su nivel de satisfacción. Esta información revela la necesidad de implementar tiempos de respuesta más consistentes y rápidos, especialmente durante las horas de mayor actividad en redes sociales, como las noches y los fines de semana.

El análisis está en concordancia con las ideas de Kotler y Keller (2006) sobre el posicionamiento de marca, destacando que una respuesta ágil y eficiente,

especialmente dentro de las primeras dos horas, mejora significativamente la percepción de la empresa. Esta práctica no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la lealtad, permitiendo que Tinpacs se diferencie en el mercado como una marca que prioriza la atención al cliente y la inmediatez en sus respuestas.

4.3. Correlación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento de marca

Para analizar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, una medida cuantitativa que permite identificar el grado de asociación entre variables con el mismo nivel de medición. Este enfoque facilita la interpretación precisa de cómo una variable influye en la otra. A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante este método, como se detalla en la tabla 5.

La tabla 5 presenta el análisis de correlación utilizando el coeficiente de Pearson, destacando relaciones significativas entre las variables evaluadas. Los resultados muestran que todas las correlaciones son positivas y estadísticamente significativas $p < 0,05$, con valores superiores a 0,85, lo que indica una asociación fuerte entre las dimensiones de las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca. Estos valores reflejan que las conexiones observadas no son producto del azar, sino que evidencian una relación consistente entre las estrategias implementadas y la percepción del posicionamiento de la marca en el mercado.

Entre las correlaciones más destacadas se encuentran la relación entre Comercio Social y Contenido Social $r = 0,966$ y la relación entre Estrategia CRM y Comercio Social $r = 0,970$. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente (CRM) desempeñan un papel crucial en la construcción de la marca.

El Comercio Social, que incluye la venta directa a través de redes sociales y la interacción constante con el cliente, muestra una fuerte conexión con el Contenido Social, lo que implica que el contenido relevante, visual y dinámico fomenta una experiencia de compra más atractiva y refuerza la relación con los consumidores. El papel del CRM también es fundamental, ya que permite recopilar información valiosa sobre el comportamiento de los clientes, personalizar la comunicación y

mejorar su satisfacción, lo que impacta directamente en el posicionamiento de marca.

Tabla 5. Correlación de la variable independiente (Estrategias de Marketing)

	Correlaciones	Comercio Social	Contenido Social	Seguimiento	Estrategia CRM	Comunicación
Modelo de Pearson	Coeficiente de correlación	1	,966**	,898**	,970*	,894**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
	Coeficiente de correlación	,966**	1	,887**	,946*	,891**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
	Coeficiente de correlación	,898**	,887**	1	,921*	,855**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40
	Coeficiente de correlación	,970**	,946**	,921**	1	,892**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
	Coeficiente de correlación	,894**	,891**	,855**	,892*	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

La alta correlación entre CRM y Comercio Social evidencia que una gestión efectiva de las relaciones ayuda a potenciar las ventas digitales y la interacción social, consolidando la presencia de la marca en el mercado. Dado que todas las correlaciones son positivas y significativas, se rechaza la hipótesis nula, lo que valida la hipótesis alternativa: las estrategias de marketing si influyen en el posicionamiento de la marca.

Estas asociaciones indican que las estrategias integradas de marketing digital no solo mejoran la visibilidad de la marca, sino que también fortalecen su identidad y reconocimiento en el mercado. Cada interacción en redes sociales, la creación de contenido de valor y el uso eficiente del CRM contribuyen a una experiencia de cliente más enriquecedora, generando fidelización y posicionando a la marca como líder en su sector.

Tabla 6. Correlación de la variable dependiente (Posicionamiento de marca)

	Correlaciones	Prominencia de la marca	Desempeño de la marca	Image n de la marca	Juicio s de la marca	Sentimiento s de la marca	Resona ncia
	Coeficiente de correlación	1	,862**	,862**	,866*	,803**	,852**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
	Coeficiente de correlación	,862**	1	,854**	,902*	,846**	,839**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
Modelo de Pearson	Coeficiente de correlación	,862**	,854**	1	,925*	,897**	,904**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
	Coeficiente de correlación	,803**	,846**	,897**	,947*	1	,905**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
	Coeficiente de correlación	,852**	,839**	,904**	,934*	,905**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

*La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 6 de correlaciones muestra cómo las dimensiones clave en la percepción de marca están interconectadas y resalta que todas las relaciones observadas son positivas y estadísticamente significativas. Esto significa que existe una fuerte asociación entre las diferentes variables, como la prominencia, el desempeño, la imagen, los juicios, los sentimientos y la resonancia, lo que indica que las distintas percepciones que los consumidores tienen sobre una marca están estrechamente vinculadas.

Estas dimensiones se interrelacionan de tal manera que un cambio positivo en una de ellas influye de manera significativa en las otras, lo que subraya la importancia de mantener una percepción coherente y favorable en todas las áreas de la marca. En particular, la resonancia, que refleja la lealtad y la conexión emocional que los consumidores sienten con la marca, presenta una alta correlación con los juicios 0,934 y los sentimientos 0,905, lo que sugiere que una percepción positiva de la marca está profundamente vinculada con la predisposición a realizar compras futuras.

Esto significa que los consumidores que tienen una visión favorable de la marca no solo están satisfechos con el producto, sino que también experimentan un vínculo emocional que favorece su intención de compra repetida. Este hallazgo refuerza la hipótesis de que la confianza en la marca, construida sobre la calidad del producto y la experiencia de compra, es un factor crucial para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

En el caso de Tinpacs, donde la percepción de seguridad juega un papel fundamental en la fidelización, estos resultados son particularmente relevantes, ya que sugieren que las estrategias de marketing implementadas están generando un impacto positivo en la relación con los clientes, consolidando a la marca como una opción confiable y deseable. En consecuencia, al fortalecer estos vínculos emocionales y de confianza, la empresa puede garantizar una mayor retención de clientes y fomentar la compra continua, lo que a largo plazo puede traducirse en un crecimiento sostenido en el mercado.

Al considerar las dimensiones e indicadores de la percepción de marca en Tinpacs, los datos reflejan cómo un manejo adecuado de los juicios y sentimientos de los consumidores tiene un impacto directo sobre la resonancia. A través de una comunicación efectiva y una oferta que cumpla con las expectativas de los

clientes, la empresa no solo logra fortalecer la relación emocional, sino que también mejora la percepción global de su marca, lo cual es crucial para la fidelización y la expansión de su base de consumidores.

Tabla 7. Correlación de las variables

	Correlaciones	Estrategias de Marketing	Posicionamiento de marca
Modelo de Pearson	Coeficiente de correlación	1	,918**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
	Coeficiente de correlación	,918**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

La tabla 7 muestra una correlación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca, lo que sugiere que hay una relación estrecha entre la implementación de estrategias de marketing efectivas y la mejora en el posicionamiento de la marca Tinpacs. Esta relación indica que, a medida que la empresa lleva a cabo acciones de marketing más focalizadas y de mayor calidad, el posicionamiento de la marca, entendida como la percepción y reconocimiento que los consumidores tienen de ella en el mercado, tiende a mejorar considerablemente.

Con una muestra de 40 observaciones, el análisis realizado mediante el coeficiente de correlación de Pearson valida la solidez de esta conexión. Pearson es una medida que nos indica hasta qué punto dos variables están relacionadas entre sí de manera lineal, y en este caso, los datos reflejan una correlación alta, lo que refuerza la idea de que las estrategias de marketing influyen positivamente en cómo los consumidores perciben la marca.

Sin embargo, es fundamental señalar que, aunque la correlación es fuerte, esta no implica causalidad directa. Es decir, aunque las estrategias de marketing efectivas

se correlacionan con un mejor posicionamiento de marca, no se puede afirmar que una cause directamente a la otra sin considerar otros posibles factores.

Otros elementos, como la calidad del producto, la experiencia del cliente, el servicio postventa, o incluso factores externos como la competencia o las condiciones del mercado, pueden estar influyendo también en la percepción y el posicionamiento de la marca Tinpacs. Por lo tanto, aunque los datos sugieren una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, es necesario tener en cuenta el contexto más amplio del caso de estudio y no atribuir la mejora del posicionamiento exclusivamente a las estrategias de marketing sin considerar estas otras variables.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La empresa Tinpacs ha implementado estrategias de marketing enfocadas en redes sociales, principalmente Facebook y WhatsApp, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado de rosas tinturadas. Su estrategia se basa en la interacción digital con los clientes mediante publicaciones de imágenes de alta calidad de sus rosas tinturadas, videos del proceso de tinturado, que resalta la exclusividad y calidad de sus productos.

A pesar de estos esfuerzos, la empresa aún no ha consolidado una identidad de marca fuerte que logre diferenciarla significativamente de la competencia. Además, en plataformas como Instagram o TikTok reduce la posibilidad de expandirse a nuevos segmentos de mercado. Si bien la empresa ha trabajado en mejorar la experiencia del cliente mediante una atención personalizada por WhatsApp, la falta de innovación en campañas promocionales y la escasa frecuencia de publicaciones impiden un crecimiento sostenido en la percepción de la marca.

- Los resultados de la investigación, evaluados mediante una escala de Likert de 1 a 5 indican que la marca Tinpacs obtiene un promedio de 2.0, lo que se considera un posicionamiento bajo en el mercado. Por otro lado, los clientes reconocen la calidad de las rosas tinturadas y valoran su exclusividad el 40% de los encuestados otorgó una puntuación superior a 4 en calidad, y aproximadamente el 50% destacó la personalización del producto como un atributo diferenciador.

Sin embargo, la marca aún no ha logrado alcanzar alto nivel de preferencia en el mercado, el cual se definió como una puntuación igual o superior a 4 en la escala de percepción de marca, mientras que Tinpacs obtuvo un promedio de 2.8. Según el modelo de la Pirámide de Resonancia de Marca, la empresa se encuentra en una fase inicial de reconocimiento y

desempeño, sin haber desarrollado por completo el vínculo de lealtad ya que tiene un porcentaje del 57%, el cual no garantiza la recompra y una identificación emocional por parte de los clientes. Factores como la falta de campañas publicitarias sostenidas, la escasa presencia en redes sociales y la ausencia de una estrategia de fidelización han contribuido a la dificultad para consolidarse dentro del sector.

- Los datos analizados confirman que existe una relación directa entre las estrategias de marketing implementadas y el nivel de posicionamiento de la marca Tinpacs. Se utilizó el método de Pearson para identificar esta correlación entre estas dos variables la cual es significativa, con un coeficiente de 0,918, lo que indica una fuerte relación positiva entre las variables. Aunque la empresa ha utilizado herramientas digitales para mejorar su presencia en el mercado, el impacto de las estrategias no ha sido suficientemente para generar un posicionamiento sólido y sostenible a largo plazo.

Este nivel de correlación es relevante, pero aún no se traduce en un posicionamiento completamente consolidado, como lo demuestra el hecho de que la marca aún no ha alcanzado el nivel de reconocimiento y preferencia deseado. A pesar de los esfuerzos realizados, la optimización en áreas clave como la fidelización de clientes y la segmentación precisa de campañas publicitarias sigue siendo un aspecto crucial para alcanzar un mayor nivel de diferenciación frente a la competencia.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que Tinpacs diversifique sus estrategias de marketing digital ampliando su presencia en plataformas como Instagram y TikTok, las cuales permiten un mayor alcance y una conexión más dinámica con los consumidores. La empresa debe estructurar un calendario de publicaciones que incluya contenido variado, como tutoriales sobre el uso y conservación de las rosas tinturadas, testimonios de clientes satisfechos y publicaciones interactivas que fomenten la participación del público. Además, incrementar la frecuencia de publicaciones y utilizar herramientas de segmentación para dirigir sus mensajes a públicos específicos, lo que permitirá mejorar la visibilidad y diferenciación de la marca en el mercado.
- Para mejorar su posicionamiento, Tinpacs debe fortalecer su identidad de marca mediante estrategias de branding claramente definidas, lo cual incluye la creación de una imagen corporativa más coherente y distintiva. Esto implica desarrollar una propuesta visual y un mensaje uniforme que se mantengan consistentes en todas sus plataformas de comunicación, asegurando que la marca sea fácilmente reconocible y transmita un valor claro a sus consumidores.

Se recomienda también implementar campañas publicitarias digitales continuas, utilizando anuncios pagados en plataformas como Facebook y Google Ads, con el objetivo de incrementar la recordación de marca y atraer a nuevos clientes de manera efectiva.

Asimismo, es necesario establecer un programa de fidelización que ofrezca incentivos a los clientes recurrentes, como descuentos por compras frecuentes, acceso a productos exclusivos y atención prioritaria, con el fin de generar una relación a largo plazo y fomentar la recompra. La participación en ferias del sector florícola y la colaboración con distribuidores clave también pueden ayudar a mejorar la presencia de Tinpacs en el mercado.

- Para potenciar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca, se recomienda que Tinpacs desarrolle un plan de marketing que contemple la combinación de publicidad digital, marketing de contenidos y estrategias de fidelización. La empresa debe

hacer uso de herramientas de analítica digital para evaluar el impacto de sus campañas y optimizar sus estrategias en función de los resultados obtenidos.

Además, la creación de una página web optimizada con estrategias de SEO permitirá mejorar la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda y facilitar el acceso a información relevante para los clientes. Implementar una base de datos con registros de clientes y automatizar el envío de promociones y novedades de la empresa contribuirá a fortalecer la relación con los consumidores y mejorar la percepción de la marca en el mercado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agrocalidad. (n.d.). CERTIFICACIONES BPA CON EQUIVALENCIA DE ESQUEMAS CON FLOR ECUADOR. Gob.Ec. <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/BPA-equivalencia-con-FLOR-ECUADOR.pdf>

Camino, J. R., & de Juan Vigaray, M. D. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. ESIC Editorial.

Castillero, O. (2019, July 8). *Variable dependiente e independiente: qué son, con ejemplos*. <https://psicologiymente.com/miscelanea/variable-dependiente-independiente>

Cauas, D. (2022). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Scalahed.com. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables,enfoqueytipodeinvestigacion.pdf>

Cava, D. (2020). *BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA "ARMEV" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Edu.Ec. <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/13984/1/42T00556.pdf>

Clavijo, C. (2022, March 2). *Fijación de precios: definición, factores y objetivos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-fijacion-de-precios>

Córdova, A., & Morillo, N. (2022). *"Estrategias de marketing y posicionamiento de marca: Caso de estudio Marca Mondel."* Edu.Ec. <https://repositorio.upec.edu.ec/server/api/core/bitstreams/83ddf17e-f410-4b82-bdc9-d46605562082/content>

Corrales, J. A. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Costa. (2023). Urbe.edu. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0102407/cap02.pdf>

Del Cantón Cayambe, P. D. E. D. Y. O. T. (n.d.). *GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO INTERCULTURAL Y PLURINACIONAL DEL MUNICIPIO DE CAYAMBE*. Gob.Ec. <https://www.rpcayambe.gob.ec/site/wp-content/uploads/2023/04/Plan-de-Desarrollo-y-Ordenamiento-Territorial-del-Canton-Cayambe-PDOT-2020-2030.pdf>

De la Vega, M. (2024, December 14). *Estrategias de Marketing: Tipos y ejemplos [Infografía]*. Marcos de la Vega. <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>

Egido, M. (2023). *La comunicación persuasiva como estrategia de neuro comunicación para las relaciones públicas*. Unirioja.Es. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9075863.pdf>

Flores, Y. H. (n.d.). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf

Flores, M. (2023). *Branding emocional: Marcas que venden emociones y no productos*. Next Educación; Next. <https://www.nexteducacion.com/noticias/branding-emocional-marcas-que-venden-emociones-y-no-productos/>

Goodfellow, L. (2023). Una descripción general de la investigación mediante encuestas. *Respiratory Care*, 68, 1309-1313. <https://doi.org/10.4187/respcare.11041>

Ivaldi, T. (2024). Cómo crear una estrategia de contenido para redes sociales. *MD Blog*. <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/consejos-para-crear-una-buena-estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Edu.Ar. https://frrg.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Layus, A. (2020). *Teoría Matemática de la Información: Claude Elwood Shannon*. Academia.edu. https://www.academia.edu/42263045/Teor%C3%ADa_Matem%C3%A1tica_de_la_Informaci%C3%B3n_Claude_Elwood_Shannon

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Leyton, L., & Espinosa, J. (2021). *Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación*. Academia.edu. https://www.academia.edu/download/80055049/Paper_Publicidad.pdf

Londoño, P. (2021). *Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>

López, A. (2020). *Teorías de la comunicación*. Uoc.edu. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/150061/1/TeoriasComunicacionLaComunicacinComoObjetoEstudio.pdf>

Naranjo, S. E. (2023). *La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor*. Org.Co. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232000000200003&script=sci_arttext

Ortega, C. (2021). *Valor de marca: Qué es, importancia y cómo medirlo*. <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-de-marca/>

Parra, A. (2020, May 5). *Segmentación de mercados: Qué es, tipos, ventajas y objetivos*. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados>

Parrales Reyes, J. E., Choez Figueroa, J. R., & Chele Choez, J. M. (2022). Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial en la parroquia "El Anegado" del cantón Jipijapa. *Análisis Del Comportamiento de Las Líneas de Crédito a Través de La Corporación Financiera Nacional y Su Aporte al Desarrollo de Las PYMES En Guayaquil 2011-2015*, 6(suppl 1), 132–142. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.132-142](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.132-142)

Pérez, J. (2023). *Metodo Deductivo*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/649233086/METODO-DEDUCTIVO>

Pérez, A. (2020). *Prominencia*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/350750128/Prominencia>

Pradas, B. (2023). *Análisis de sentimientos: la guía para dominar tu reputación*. Digimind.com. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/analisis-sentimientos-guia-dominar-reputacion>

Quijandría, E. A. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17–37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>

Rodríguez, N. (2023, March 6). *Qué es social commerce y cómo implementarlo en 2023*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-social-commerce>

- Rosette, A. (2022). Pirámide del Valor de Marca de Keller. *Mkt Edu*. <https://www.mercadotecniaeducativa.com/post/piramide-valor-de-marca>
- Saavedra, P. (2020). *La Generación de Confianza del Consumidor Desde la Perspectiva del Concepto Brand Equity*. Researchgate.net. [https://www.researchgate.net/publication/380530785 La Generacion de Confianza del Consumidor Desde la Perspectiva del Concepto Brand Equity](https://www.researchgate.net/publication/380530785_La_Generacion_de_Confianza_del_Consumidor_Desde_la_Perspectiva_del_Concepto_Brand_Equity)
- Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *Plan de desarrollo para el Nuevo Ecuador*. Gob.Ec. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/02/PND2024-2025.pdf>
- Sigüenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Silva. (2021). *Mercado objetivo: ¿Qué es? ¿Cómo definirlo en 5 pasos?* Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/>
- Suárez, I., Siavil, C., & Ronceros, C. (2022). *Técnicas e Instrumentos de Investigación Suarez*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/602117590/Tecnicas-e-Instrumentos-de-Investigacion-Suarez>
- Torres, D. (2021). *Gestión de relaciones con clientes y mejores herramientas CRM*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-de-relaciones-con-clientes>
- Torres, J. (2021, July 19). *Un vistazo al Valor de Marca*. Porto Legal. <https://www.porto.legal/blog/un-vistazo-al-valor-de-marca/>

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). *Vista de Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Com.ve. <https://www.fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/articloe/view/1214/pdf>

Vallejo. (2022). *Que Es Promoción*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/452362968/QUE-ES-PROMOCION>

Vargas, D. P. N. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras*. Edu.Ec. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9bc7ffb2-6b41-4271-ae47-3a0879cbfb43/content>

Wingate, T. G., & Bourdage, J. S. (2024). What are interviews for? A qualitative study of employment interview goals and design. *Human Resource Management*, 63(4), 555–580. <https://doi.org/10.1002/hrm.22215>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA


DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	FRAGA GRANDA MEGAN LIZETH	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1754565131
PERIODO ACADÉMICO:	2024B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	PhD. PAGUAY CHÁVEZ FELIX WILMER	DOCENTE TUTOR:	MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER
DOCENTE:	MSC. VIVEROS LUIS ALMEIDA		
TEMA DEL TIC:	"Estrategias de marketing y posicionamiento de marca caso de estudio: empresa Tinpacs, periodo 2024"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,33	Ampilar las conclusiones de tal manera que abarquen a los objetivos
3	METODOLOGÍA	7,00	
4	RESULTADOS	7,00	Manejar adecuadamente a los tiempos y priorizar la información a mostrar
5	DISCUSIÓN	7,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,33	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,33	


Obteniendo una nota de: **7,17** Por lo tanto, **APRUEBA** : debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones. - Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 15 de enero de 2025**


PhD. PAGUAY CHÁVEZ FELIX WILMER
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. VILLARREAL SALAZAR FERNANDO JAVIER
DOCENTE TUTOR


MSC. VIVEROS LUIS ALMEIDA
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas

Tulcán, 23 de enero del 2025

AVAL DE TRADUCCIÓN

Yo, Magister Jéssica Tatiana Narváez Piarpuezán con cédula de ciudadanía 0401496278, docente del idioma inglés como lengua extranjera, declaro haber revisado y corregido la traducción del Abstract del trabajo “Estrategias de marketing y posicionamiento de marca: caso de estudio empresa Tinpacs, período 2024”.

Mismo que pertenece a la señorita **Fraga Granda Megan Lizeth** con cédula de identidad **1754565131**, estudiante de la facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial (FCIIAEE) en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Se expide este certificado validando el Abstract del trabajo antes mencionado para los fines que el interesado estime conveniente.

Atentamente,



MSc. Jéssica Tatiana Narváez

DOCENTE DE INGLÉS

tatyconarvaez@gmail.com

DESEMPEÑO DE LA MARCA	¿Considera usted que los siguientes atributos son importantes para realizar la compra de los productos Tinpacs? (1 Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 Muy de acuerdo)									
	Atributos					Calificación				
		1	2	3	4	5				
	Precio									
	Durabilidad									
	Efectividad del servicio									
	Imagen									
	Empaque									
	¿Considera usted que los siguientes beneficios son importantes para realizar la compra de los productos Tinpacs? (1 Muy en Desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 Muy de acuerdo)									
	BENEFICIOS					Calificación				
		1	2	3	4	5				
	Personalización									
	Durabilidad									
	Versatilidad									
Variedad de colores										
Innovación										
Según su criterio, usando una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy en desacuerdo y 5 es Muy de acuerdo. Seleccione ¿Cómo evaluaría usted a la marca Tinpacs, según los siguientes aspectos?										
PREGUNTAS					Calificación					
	1	2	3	4	5					
4. ¿la experiencia que ha obtenido con la marca Tinpacs le inspira confianza?										
5. ¿El empaque de los productos Tinpacs tiene un tamaño acorde con el producto?										
6. ¿Considera que la forma del empaque es llamativa?										
7. ¿El color del empaque ayuda a identificar a la marca Tinpacs en las estanterías?										
8. ¿La etiqueta le brinda información necesaria acerca del producto?										
9. ¿Los productos Tinpacs tiene un equilibrio optimo entre precio y calidad?										
10. ¿Los precios de los productos Tinpacs se apegan a los niveles adquisitivos de los clientes?										
11. ¿Los precios de los productos Tinpacs son más convenientes en comparación con la competencia?										
12. ¿En la plataforma web se pueden encontrar fácilmente los productos?										
13. ¿El tiempo de respuesta para la compra de los productos en la plataforma web es rápido?										
14. ¿El proceso de pago es ágil y seguro?										
DE LA										

	15. ¿La entrega de los productos se realiza de forma rápida?					
	16. ¿La marca Tinpacs fomenta el cuidado por el medio ambiente mediante información tanto en sus redes sociales como en sus productos?					
	17. ¿Conoce la historia del desenvolvimiento de la marca Tinpacs?					
JUICIOS DE LA MARCA	18. ¿Tinpacs ofrece contenido instructivo de la elaboración de sus productos?					
	19. ¿Tinpacs entrega completos todos los pedidos que realiza?					
	20. ¿El proceso de transporte permite la conservación de los productos para que lleguen en óptimas condiciones?					
	21. ¿Considera usted que los productos Tinpacs son de buena calidad?					
	22. ¿Ha observado frecuentemente la publicidad que da a conocer a Tinpacs?					
	23. ¿El contenido de las publicaciones que comparte Tinpacs es de relevancia?					
	24. ¿El contenido que comparte Tinpacs es de fácil comprensión?					
	25. ¿Usted prefiere recibir información sobre los productos y sus promociones mediante redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc?					
	26. ¿Usted prefiere recibir información sobre los productos y sus promociones mediante televisión y radio?					
	27. ¿Usted prefiere recibir información sobre los productos y sus promociones mediante YouTube?					
	28. ¿Considera que los comentarios realizados en redes sociales son atendidos?					
	29. ¿Recomendaría los productos de la marca Tinpacs?					
	30. ¿Considera que esta marca le ofrece un alto nivel de calidad en comparación con otras marcas?					
	31. ¿Usted conoció la marca Tinpacs mediante los siguientes canales de comunicación?					
	Facebook					
	Instagram					
	YouTube					
	Plataforma Web					
	Mediante el Boca a Boca					
	32. Los siguientes contenidos que comparte Tinpacs, ¿Son efectivos al momento de hacer llegar mensaje?					
Videos						
Historias						
Fotografías						
Afiches Informativos						
Infografías						
SENTIMIENTOS DE LA MARCA	33. ¿Tinpacs realiza un seguimiento antes, durante y después de la compra de sus productos, mediante un contacto frecuente a través de redes sociales, teléfono/celular?					
	34. ¿Considera usted que la atención al cliente por parte de Tinpacs se realiza con amabilidad, respeto y servicialidad?					
	35. ¿La marca Tinpacs le genera sentimiento de diversión?					
	36. ¿Le genera emoción comprar los productos Tinpacs?					
	37. ¿Considera usted que la marca Tinpacs le genera un sentimiento de seguridad al realizar sus compras?					

	38. ¿Piensa usted que la marca Tinpacs tiene aprobación positiva por parte de los consumidores?					
	39. ¿Comprar productos Tinpacs le genera aumento de autoestima personal?					
	40. ¿Le llamaría la atención si Tinpacs contratara los servicios de influencers para promocionar sus productos?					
RESONANCIA	41. ¿Compraría los productos de Tinpacs en una próxima oportunidad?					
	42. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un mejor producto?					
	43. ¿Se considera leal a la marca Tinpacs?					
	44. ¿Extrañaría la marca Tinpacs si sale del mercado?					
	45. ¿Se siente identificado con la marca Tinpacs?					
Social Media Marketing Strategy (SMMS)						
COMERCIO SOCIAL	Lea detenidamente cada pregunta y seleccione según su criterio, usando una escala de 1 al 5, donde 1 es Muy en desacuerdo y 5 es Muy de acuerdo	Calificación				
		1	2	3	4	5
	46. Los siguientes canales de comunicación digital ¿Son de su preferencia?					
	Facebook					
	YouTube					
	Tik Tok					
	Instagram					
Twitter						
CONTENIDO SOCIAL	47. ¿Cuál de los siguientes tipos de contenidos es más efectivo para hacer llegar un mensaje?					
	Videos					
	Historias					
	Fotografías					
	Afiche Informativos					
	Infografías					
	Gifs					
SEGUIMIENTO	48. ¿Considera importante que las empresas atiendan las sugerencias de los clientes en las redes sociales?					
	49. ¿Considera que el tiempo de respuesta en redes sociales debe ser rápido, cuando usted como cliente realiza un comentario o sugerencia?					
ESTRATEGIA CRM	50. ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación digital considera que genera una mejor relación entre usted y una empresa?					
	Facebook					
	YouTube					
	Tik Tok					
	Instagram					
	Twitter					
COMUNICACIÓN	51. ¿Recomendaría un determinado producto basándose en contenido publicado en redes sociales?					
	52. Antes de realizar una compra de un producto en redes sociales, ¿Busca comentarios acerca del producto que desea adquirir?					
	53. Los contenidos compartidos en redes sociales por parte de las empresas, ¿Influyen en su percepción acerca de un producto?					

	54. ¿Alguna vez se ha desanimado en adquirir un producto por comentarios negativos del mismo?					
	55. Que las empresas locales compartan contenido relacionado con su origen y evolución, ¿Le genera un sentimiento de pertenencia con las mismas?					
	56. Mensajes publicitarios como “Te invitamos nuevamente a una exposición de nuestros productos en varias sucursales del Portal Ecuador”, ¿Le ayuda a conocer mejor la marca?					
	57. El mensaje: “Disfruta de una de las mejores rosas tinturadas del mundo y orgullo ecuatoriano a nivel mundial”, ¿Le genera confianza?					
	58. La promoción: “Descubre este encantador ramo especial, trae un toque de Cayambe a tu mesa” ¿Le motiva a comprar productos?					