

TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE CHIMALHUACÁN
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACION
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tesis

**El marketing digital y sus repercusiones en el
posicionamiento de una pyme: El caso de Mexcaandá
Mezcal (2022-2023)**

Presenta:

Diana Hernández Osorio

Director de Tesis: Dr. Ezequiel Alpuche de la Cruz

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación es analizar las repercusiones del marketing digital en el posicionamiento de la empresa. La pregunta de investigación es: ¿Cuáles son las repercusiones del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Mexcaanda´ Mezcal”? Las teorías en las que se apoya la investigación son el marketing digital y el posicionamiento. El método utilizado es un estudio de caso y el enfoque cualitativo. La unidad de análisis es “Mexcaanda´ Mezcal”, empresa mexicana productora de mezcal frutal (ciruela, arándano, frutos rojos, zarzamora, mango, piña, guayaba, maracuyá, tamarindo, jamaica, mezcal curado, nanche istmeño, natural espadín y madrequishe) nacida en el Estado de Oaxaca, que busca posicionarse en un mercado nacional e internacional. Los principales resultados de la investigación son que se propone principalmente a través de un plan de marketing digital que consta de ocho pasos, la creación de una página web, la presencia de la marca en plataformas como pinterest, así como marketing de proximidad y la utilización de Mailchimp.

Palabras clave:

Mexcaanda´ Mezcal, marketing digital, posicionamiento.

Abstract

The main objective of this research is to analyze the repercussions of digital marketing on the positioning of the company. The research question is: What are the repercussions of digital marketing on the positioning of the company “Mexcaanda´ Mezcal”? The theories on which the research is based are digital marketing and positioning. The method used is a case study and qualitative approach. The unit of analysis is “Mexcaanda´ Mezcal”, a Mexican company that produces fruit mezcal (plum, blueberry, red fruits, blackberry, mango, pineapple, guava, passion fruit, tamarind, hibiscus, cured mezcal, nanche istmeño, natural espadín and madrequishe) Born in the State of Oaxaca, which seeks to position itself in a national and international market. The main results of the research are that it is proposed

mainly through a digital marketing plan that consists of eight steps, the creation of a website, the presence of the brand on platforms such as Pinterest, as well as proximity marketing and the use. from Mailchimp.

Keywords: Mexcaanda´ Mezcal, digital marketing, positioning.

Dedicatorias

A mis padres por dame su cariño, paciencia, apoyo, consejos y valor para seguir adelante.

A mi querido Lander, quiero dejarte la herencia de hacer obras constructivas, ten siempre la fortaleza para luchar por tus propias convicciones.

Agradecimientos

Al Gran Arquitecto del Universo por guiarme en el sendero de la vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi familia por su apoyo incondicional y sus grandes manifestaciones de afecto.

A mis amigos por su amistad y por cada experiencia vivida.

Al Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán (TESCHI) por formarme en sus aulas.

A mis Maestros, Dr. José Carlos García Ramírez, Mtro. Hipólito Gómez Ayala, Mtra. Lucía Beltrán Castillo, Dr. Cristóbal López Cerón, Mtra. Imelda Contreras Lovera, Dr. José Luis Bernal López, Mtro. Ángel Márquez Ortega, Mtro. Felipe Barboza Torres, Dr. Raúl Cantú, Mtra. Teresa Martina Ascencio Hernández, Mtro. Diego Demetrio Gaspar Sarabio y Dr. Cesaire Chiatchoua, quienes con la enseñanza de toda su sabiduría y valiosos conocimientos, motivaron y contribuyeron a desarrollarme profesionalmente.

A mi director de Tesis, Dr. Ezequiel Alpuche de la Cruz, por su acertada orientación, dedicación, paciencia, ayuda y confianza en mí depositada.

A “Mexcaanda´ Mezcal” por su tiempo y contribución en esta investigación.

Al personal médico por recibir en sus manos mi salud.

A mis compañeros de grupo por su apoyo para concluir la Maestría.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	10
I. ANTECEDENTES	12
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
OBJETIVOS	16
JUSTIFICACIÓN	17
HIPÓTESIS	18
III. MARCO TEÓRICO	19
3.1. UNA APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DEL MARKETING DIGITAL	19
3.1.1. Origen del concepto marketing digital	19
3.1.2. El concepto marketing digital desde la perspectiva de diversos autores	20
3.1.3. Conceptos básicos del marketing digital	21
3.1.3.1. Branding Digital	21
3.1.3.2. Target	22
3.1.3.3. Search Engine Optimization (SEO)	22
3.1.3.4. Social Media Optimization (SMO)	23
3.1.3.5. Social Media Marketing (SMM)	23
3.1.3.6. Click Through Rate (CTR)	24
3.1.3.7. Community Manager (CM)	24
3.1.3.8. Engagement	24
3.1.3.9. Lead	24
3.1.3.10. E-commerce	24
3.1.4. Tipos de marketing digital	25
3.1.5. Características del marketing digital	26
3.1.6. Herramientas del marketing digital	26
3.1.7. Las 4P's del marketing digital	27
3.1.8. Operacionalización de la variable marketing digital	29
3.2. EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DESDE UNA PERSPECTIVA TEÓRICA .	30
3.2.1. La génesis del concepto posicionamiento	30
3.2.2. El concepto posicionamiento desde la perspectiva de diversos autores	30
3.2.3. Importancia del posicionamiento	31
3.2.4. Tipos de posicionamiento	32
3.2.5. La COVID-19 y su impacto en el posicionamiento	33

3.2.6. Relación del marketing digital y el posicionamiento.....	35
3.2.7. Posicionamiento y neuromarketing	36
3.2.8. Operacionalización de la variable dependiente	38
IV. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
4.1. Estudio de caso	39
4.1.1. Descripción del estudio de caso	39
4.2. Tipo de investigación.....	40
4.4. Diseño de la investigación	40
4.5. Técnica de investigación	41
4.6. Unidad de análisis	41
4.6.1. Población.....	42
4.7. Construcción o diseño del instrumento	43
4.7.1. Recolección de datos.....	43
V. PROPUESTA DE ANÁLISIS	44
5.1 Entrevista.....	44
5.2 Plan de marketing digital	49
5.2.1 Descripción del problema	49
5.2.2 Justificación	49
5.2.3 Metodología para el plan de marketing digital.....	50
5.2.4 Etapa 1. Analizar la marca.....	50
5.2.5 Etapa 2: Definir los objetivos	52
5.2.6 Etapa 3: Segmentación del mercado.....	53
5.2.7 Etapa 4: Análisis de la competencia	55
5.2.8 Etapa 5: Definir los objetivos de marketing	56
5.2.9 Etapa 6: Definir actividades y presupuesto	56
5.2.10 Etapa 7: Iniciar las actividades definidas.....	59
5.2.11 Etapa 8: Seguimiento del plan de marketing.....	71
5.2.12 Estrategias de marketing digital	72
5.2.13 Matriz Ansoff.....	73
5.2.14 Matriz General Electric (GE).....	73
VI. RESULTADOS	76
VII CONCLUSIONES.....	79
VIII. RECOMENDACIONES	81

BIBLIOGRAFÍA	82
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	85

Índice de tablas, figuras y gráficas

Tablas	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de la variable marketing digital	29
Tabla 2 Operacionalización de la variable posicionamiento	38
Tabla 3 Análisis FODA	52
Tabla 4 Análisis de la competencia de “Mexcaanda’ Mezcal”	55
Tabla 5 Matriz para definir objetivos de la empresa “Mexcaanda’ Mezcal”	72
Tabla 6 Matriz Ansoff de la empresa “Mexcaanda’ Mezcal”	73
Tabla 7 Atractivo del mercado	74
Tabla 8 Posición competitiva	74
Tabla 9 Matriz de vulnerabilidad de “Mexcaanda’ Mezcal”	75

Figuras	Pág.
Imagen 1 Metodología de plan de marketing digital	50
Imagen 2 Empathy maps	55
Imagen 3 Presencia de “Mexcaanda’ Mezcal” en la marcha del orgullo #LGBTTTIQ	57
Imagen 4 Presencia de “Mexcaanda’ Mezcal” en la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl UTN	57
Imagen 5 Actualización de foto de perfil “Mexcaanda’ Mezcal”	58
Imagen 6 Renovando imagen de “Mexcaanda’ Mezcal”	58
Imagen 7 Presencia de “Mexcaanda’ Mezcal” en la FES Aragón UNAM	59
Imagen 8 MailChimp “Público”	59
Imagen 9 MailChimp “Crecimiento reciente, etiquetas”	60
Imagen 10 MailChimp “Interacciones”	60
Imagen 11 MailChimp “Campañas”	61
Imagen 12 MailChimp “Gestor de campañas”	61
Imagen 13 MailChimp “Cupón de descuento”	62
Imagen 14 MailChimp “Visualización en el correo electrónico”	62
Imagen 15 Creación de la cuenta para la empresa “Mexcaanda’ Mezcal” en Pinterest	63
Imagen 16 Creación del perfil para la empresa “Mexcaanda’ Mezcal” en Pinterest	63
Imagen 17 Configuración del perfil para la empresa “Mexcaanda’ Mezcal” en Pinterest	64
Imagen 18 Alta de Google maps para la empresa “Mexcaanda’ Mezcal”	65
Imagen 19 Proceso de alta de “Mexcaanda’ Mezcal” en Google maps	65
Imagen 20 Ingreso de datos de “Mexcaanda’ Mezcal”	66
Imagen 21 Verificación de “Mexcaanda’ Mezcal”	66
Imagen 22 Integrando fotos de “Mexcaanda’ Mezcal” al sistema de Google maps	67

Imagen 23 Página web de “Mexcaanda’ Mezcal”	68
Imagen 24 Misión y visión en la página web de “Mexcaanda’ Mezcal”	68
Imagen 25 Productos de la página web de “Mexcaanda’ Mezcal”	69
Imagen 26 Productos de “Mexcaanda’ Mezcal”	69
Imagen 27 Contacto de la página web de “Mexcaanda’ Mezcal”	70
Imagen 28 Contacto de la página web de “Mexcaanda’ Mezcal”	70
Imagen 29 Presencia del dueño de “Mexcaanda’ Mezcal” en la Guelaguetza	71
Imagen 30 Mapa semántico de la empresa “Mexcaanda Mezcal”	78
Imagen 31 Etapas del plan de marketing digital de la empresa “Mexcaanda Mezcal”	88
Imagen 32 Empresa “Mexcaanda’ Mezcal”	89
Imagen 32 Mapa semántico de la entrevista a profundidad realizada al propietario de “Mexcaanda Mezcal”	89

Gráficas	Pág.
Gráfica 1 Distribución del número de empresas	33
Gráfica 2 Participación en el empleo	34

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación es analizar las repercusiones del marketing digital en el posicionamiento de la empresa. Para alcanzar el objetivo se realizó una entrevista a profundidad con el dueño de “Mexcaanda´ Mezcal” y se propuso un plan de marketing digital que consta de ocho pasos; 1) Analizar la marca, 2) Definir los objetivos de la empresa, 3) Definir el segmento del cliente, 4) Analizar el mercado digital, 5) Definir los objetivos del marketing, 6) Definir actividades y presupuesto, 7) Iniciar las actividades definidas y 8) Seguimiento del plan de marketing, todo ello para posicionar a la empresa.

En el primer apartado se presentan los antecedentes del marketing digital y su evolución a través de los años pasando por diversas etapas, estas divididas en seis determinados periodos, la primera, apareciendo en las civilizaciones antiguas (siglo V Y VII), la segunda en el contexto de la Revolución Industrial (1760-1840), la tercera nuevamente en la Revolución industrial (1841-1925), la cuarta etapa en el periodo (1926-1950), la quinta etapa (1951-1999), periodo expresamente dirigido al cliente, y finalmente en la sexta etapa (2000- a la actualidad), en donde la evolución se dirige a la tecnología y tendencias globales basadas en medios electrónicos.

En el segundo se aborda el planteamiento del problema detectando principalmente que en “Mexcaanda´ Mezcal”, la falta de un adecuado trabajo de marketing digital ha repercutido negativamente en el posicionamiento de la empresa a nivel nacional, así como los objetivos; el general y los específicos. Dentro de los específicos se considera diagnosticar el estado de situación de cómo el marketing digital repercute en el posicionamiento de la empresa a través de una entrevista, describir los principales aspectos teóricos de la variable marketing digital, y realizar un plan de marketing digital. Otro punto importante en este apartado es la justificación desde su utilidad social, económica, administrativa, valor teórico y valor práctico, y la hipótesis.

En el tercer apartado se desarrolla el marco teórico desde dos perspectivas, la primera desde el marketing digital y la segunda desde el posicionamiento, estas siendo las variables de estudio. En el cuarto apartado se desarrolla la investigación, es decir la metodología que

se sigue, abordando el estudio de caso, descripción del estudio de caso, tipo de investigación, diseño de la investigación, técnica de investigación, unidad de análisis, población, construcción o diseño del instrumento y la recolección de datos.

En el quinto apartado se realiza la propuesta de análisis a través de una entrevista a profundidad y principalmente se desarrolla todo el plan de marketing digital en cada una de sus ocho fases propuestas, así como algunas estrategias de marketing digital a considerar, una matriz Ansoff, una matriz General Electric (GE) y una matriz de vulnerabilidad.

En el apartado sexto, se presentan los resultados de la matriz Ansoff, la matriz General Electric (GE), la matriz de vulnerabilidad, el empathy map que se aplicó a un cliente de 36 años, y el mapa semántico resultado de la entrevista a profundidad para la empresa “Mexcaanda´ Mezcal”,

En el séptimo y octavo, se muestran las conclusiones y recomendaciones, puntualizando que se ponga en marcha el plan de marketing digital propuesto, el establecimiento de una tienda física ya que los medios de venta son a través de ferias, eventos culturales y WhatsApp, incrementar la difusión de la empresa “Mexcaanda´ Mezcal” en las redes sociales, la contratación de un *community manager* que administre la comunidad online, y en un escenario a futuro, realizar la formulación y evaluación de un proyecto de exportación.

I. ANTECEDENTES

El término marketing, se utilizó por primera vez en 1902, en la Universidad de Michigan, Estados Unidos de Norteamérica, en donde el profesor E. D. Jones impartió un curso titulado “*The distributive and regulative industries of the United States*” (La industria distributiva y reguladora de los Estados Unidos), en cuyo folleto descriptivo se utilizó el término Marketing; sin embargo, más tarde surgió el término en el año 1922, por Fred E. Clark (primer presidente del *American Marketing Association*), en su libro llamado *Principios de Marketing*, siendo éste el verdadero padre del marketing. (Noblecilla y Granados, 2018).

Por otro lado, la *American Marketing Association* (AMA, 2017), indica que el marketing, es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados.

La evolución del término *marketing* ha pasado por diversas etapas, en la primera apareciendo en las civilizaciones antiguas (siglo V y VII) en el continente europeo y asiático en donde el proceso de comercialización se realizaba mediante el trueque, y se intercambiaban alimentos por armas, esclavos y por los mismos alimentos, las acciones relativas al marketing eran de forma directa y personales, donde interactuaban dos o más personas en el intercambio.

La segunda etapa surge en el contexto de la Revolución Industrial (1760-1840), como parte de los progresos científicos y tecnológicos como es la invención de la pila eléctrica, la locomotora, el teléfono y el telégrafo, justamente iniciando la comunicación de una zona a otra, negociando productos mediante este último invento, podría decirse que fue la primera estrategia de intercambio de productos a través de medios indirectos no personales.

La tercera etapa en la Revolución Industrial (1841-1925), permitiendo un crecimiento acelerado en la sociedad y siguiendo con el desarrollo industrial, en el que Henry Ford funda la compañía *Ford Motors Company*, con la fabricación del Modelo T, ésta se convirtió en la

primera empresa que usó una cinta transportadora para la fabricación en cadena de los modelos T, reduciendo tiempos en la fabricación de hasta hora y media, la estrategia principal utilizada dentro de la compañía fue la innovación. Otra fase del marketing que utilizó Ford se encuentra en la siguiente frase; “Si le hubiera preguntado a las personas que querían, me habrían dicho que caballos rápidos”, esto se basaba en desarrollar una forma de transporte personalizada, pero antes de hacerlo hizo una fuerte investigación de mercado para descubrir qué necesitaba la gente y cuánto estaba dispuesta a pagar por el producto, poniendo en práctica la investigación de mercados.

La etapa cuatro, se sitúa en el periodo (1926-1950), en donde EEUU lideraba la producción en masa, pero la gran recesión, en 1929 hasta 1933 hizo que las grandes industrias disminuyeran su capacidad de fabricación, después se produjo uno de los conflictos bélicos más grandes de la historia, el de la Segunda Guerra Mundial, pues al término de ésta (1945), los combatientes se insertaron en la sociedad a través de los trabajos administrativos, compartiendo terminologías de guerra dentro de las actividades empresariales como: planificación, estrategias, tácticas, targets, mercados objetivos, puntos críticos, etc., incrementándose la comercialización de los productos.

La quinta etapa fue expresamente dirigida al cliente (1951-1999), pues en este periodo las empresas empezaron a competir entre ellas en la innovación de sus productos y en la mejora de sus precios con el objetivo de obtener una ventaja competitiva y posicionarse en el mercado fidelizando a los clientes, es por ello, que el crecimiento de una empresa está asociado a la aplicación de estrategias efectivas de Marketing, capaz de posicionarse en la mente del consumidor.

Es este periodo aparecen los mayores autores del Marketing, creadores de diversas estrategias utilizadas en las compañías para el incremento de sus ventas, por medio de estudios del comportamiento de los consumidores.

Y la sexta etapa de la evolución del término marketing, está dirigida a la tecnología y conocimiento (2000-a la actualidad), en donde las exigencias del mercado y las tendencias

globales basadas en los medios electrónicos, denotan en el desarrollo de estrategias que permiten la comunicación de los productos mundialmente, actualmente los avances tecnológicos han hecho que la información viaje velozmente, pues aplicaciones como Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter, permiten llegar a muchas personas. (Noblecilla y Granados, 2018).

El marketing ha progresado con el pasar de los años, dentro de los principales, encontramos *inbound marketing*, marketing de contenido, marketing en redes sociales, marketing interactivo, video marketing, marketing directo, marketing indirecto, marketing estratégico, marketing académico, marketing de fidelización, marketing promocional, marketing de guerrilla, marketing de permiso, neuromarketing, marketing deportivo, marketing político, marketing verde, marketing internacional y marketing digital, viable estudio en la presente investigación.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz y necesaria en las empresas para los procesos comerciales nacionales e internacionales, ante los grandes desafíos en el mercado.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing digital se ha convertido en una variable de investigación relativamente nueva, debido al auge del internet, plataformas y redes sociales. El fenómeno del posicionamiento se refleja como aquel lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores.

Las diversas formas en que el marketing digital puede repercutir favorablemente en el posicionamiento de una empresa se presentan en múltiples aspectos: pudiéndose a darse a conocer un producto o servicio y escalar a otros niveles a través de las redes sociales tales como: Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, LinkedIn, YouTube, Spotify, entre otras. El problema detectado en “Mexcaanda´ Mezcal” es que la falta de un adecuado trabajo de marketing digital ha repercutido negativamente en el posicionamiento de la empresa a nivel nacional.

Derivado de lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las repercusiones del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Mexcaanda´ Mezcal”?

OBJETIVOS

El objetivo general es analizar las repercusiones del marketing digital en el posicionamiento de la empresa.

Específicos

- 1) Diagnosticar el estado de situación de cómo el marketing digital repercute en el posicionamiento de la empresa mediante la aplicación de una entrevista a profundidad.
- 2) Describir los principales aspectos teóricos de la variable marketing digital
- 3) Analizar la variable posicionamiento desde la perspectiva teórica
- 4) Realizar un plan de marketing digital para posicionar a la empresa “Mexcaanda’ Mezcal”

JUSTIFICACIÓN

Las tendencias del mercado actual y futuro obligan a las empresas a ser cada vez más competitivas, por medio de un conjunto de estrategias o herramientas tecnológicas digitales en línea como es el marketing digital. El estudio del marketing digital y el estudio de la empresa “Mexcaanda´ Mezcal”, han sido los motivos principales por el que surge la presente investigación.

Este proyecto se realiza para brindar a la empresa “Mexcaanda´ Mezcal” una solución aplicada a la necesidad de expansión, reconocimiento, posicionamiento y crecimiento en mercados nacionales Académicamente servirá a la generación de nuevos conocimientos, convirtiéndose en antecedente para el análisis de otros estudios de caso.

“Mexcaanda´ Mezcal” es una empresa mexicana, nacida en el Estado de Oaxaca, que se dedica a la producción de mezcal frutal, macerado de Cannabis, mezcal curado, natural espadín y madrequishe. En cuanto a la utilidad social, ayudará a ampliar el pensamiento de los directivos, para que utilicen nuevas herramientas digitales, mismas que servirán para mantenerse o posicionarse en el mercado ante los grandes desafíos

Es importante mencionar que, desde la utilidad económica, la empresa, incrementará su nivel de ventas e ingresos y generará empleos, con respecto a la utilidad administrativa, servirá como proceso analítico y decisional, cuyos resultados ayudarán a la gestión administrativa dentro de “Mexcaanda´ Mezcal”, en cuanto al valor teórico se identificarán las repercusiones del marketing digital en el posicionamiento de la empresa y en lo que respecta al valor práctico, la presente investigación se desarrollará en el municipio de Nezahualcóyotl.

HIPÓTESIS

Si se implementan correctamente las estrategias de marketing digital basadas en redes sociales, entonces se incrementará el nivel de posicionamiento de la empresa.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. UNA APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DEL MARKETING DIGITAL

3.1.1. Origen del concepto marketing digital

El marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz y necesaria en las empresas para los procesos comerciales nacionales e internacionales, ante los grandes desafíos en el mercado.

Se estima que en la década de los 80's fue utilizado el marketing digital por primera vez, Ray Tomlinson, programador estadounidense envió por primera vez el primer correo electrónico, en la década de los 90's, se utilizó el término marketing digital o mercadeo digital, en el desarrollo de la plataforma web 1.0, término utilizado para describir a la Web, en 1994 surge el lanzamiento de Yahoo! con su primer anuncio publicitario "*You Will*" de AT&T; en 1995 Amazon, empezó a comercializar libros en línea; en 1998, surge el motor de búsqueda de Google, MSN y Yahoo; en 1998, se creó la primera Cookie en la web, cuya función fue registrar los hábitos de los usuarios; en el año 2000, se crean las redes sociales; web 2.0, -Myspace y LinkedIn, Photobucket y Flickr. (Rivera, 2020).

En 2006 Facebook y Twitter aplicaciones móviles están disponibles para todos los usuarios, en 2007, se automatizó el marketing, para dar solución a la segmentación de clientes y compañías de marketing multicanal, en 2010, los dispositivos son capaces de acceder a los medios digitales, marcando un nuevo capítulo para los negocios, en el que surge el lanzamiento de WhatsApp y Google Buzz, 2012 es el año de las redes sociales, en este año se aumenta el presupuesto en redes sociales hasta un 60% y en 2014 se vende a través de redes sociales y en 2019, el marketing digital se vuelve un flujo constante (Rivera, 2020).

3.1.2. El concepto marketing digital desde la perspectiva de diversos autores

De acuerdo a Ruíz y Lozano (2020), en su trabajo de investigación titulado *Evolución del marketing digital empresarial en el COVID 19: un estado del arte*, El marketing digital son aplicaciones de uso de tecnologías digitales mismas que son utilizadas por las empresas y usuarios para poder ofertar sus bienes y servicios por medio de las redes sociales en el internet, estos canales de navegación sirven para contribuir en las actividades del marketing digital con el principal objetivo de lograr captar y adquirir la fidelización de los consumidores en beneficio de la empresa.

El marketing digital es relativamente nuevo, desde la perspectiva de Philip Kotler (2002), a quién se le conoce como el padre del marketing moderno, pues lo define como: el que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información, dividiéndolo en: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 y Marketing 4.0. (Altura interactive, 2022)

El marketing 1.0, está centrado en el producto, el objetivo principal es crear y posicionar un producto en la mente del consumidor, las fuerzas impulsoras son dentro de la revolución industrial, la propuesta de valor es funcional, principales medios de comunicación a través de medios tradicionales, el mensaje que transmite la marca hacia las personas es vender y solo vender, el marketing 2.0, tiene como principal objetivo satisfacer y fidelizar a los consumidores, y va centrado al consumidor, las fuerzas impulsoras son las tecnologías de la información, dirigido a los consumidores más inteligentes, con mente y corazón, el concepto fundamental es la diferenciación con respecto a la competencia, entre las directrices del marketing corporativo, se encuentra el posicionamiento de la marca empresarial definiendo bien la visión, misión, objetivo y valores de la marca, con respecto a productos y servicios diferenciados, la interacción con los consumidores es a través de relaciones y comunicación bidireccional y quiere conocer lo primordial del cliente. (Shum, 2019).

El marketing 3.0 está centrado en los valores, por medio del impulso a los valores y a hacer un mundo mejor, las fuerzas impulsoras son durante la nueva era tecnológica, la percepción del mercado por la empresa, son aquellos consumidores integrales con mente, corazón, consciencia y espíritu, busca la posición del valor de la marca, dentro de la propuesta de valor es ser funcional, emocional y espiritual, concretamente ofrece contenido de valor y los productos son adaptados a las verdaderas necesidades del cliente fomentando los valores, y por último el Marketing 4.0 que va dirigido a la colaboración, este tiene como objetivo, construir valores y lazos en base a la colaboración, las fuerzas propulsoras es la creación de las redes, creando una comunidad colaborativa, su propuesta de valor es la social, los principales medios de comunicación se dan en los medios tradicionales digitales y virtuales, y el mensaje que se transmite hacia las personas es en base a la colaboración constante con la marca, comunidad e influencers (Shum, 2019).

Calderón, Zarate, W., Zarate, W. y Alarcón. R. (2016), abordan el concepto de marketing digital como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, las nuevas herramientas surgen día a día y el nuevo mundo digital es considerado en dos formas; el mundo online que se basa en la web 1.0, siendo su característica la posibilidad de comunicación y exposición de los usuarios y el mundo digital que sirve para compartir fácilmente en las nuevas tecnologías de la información.

De acuerdo con Thompson (2015), el marketing digital es un tipo de marketing que tiene como función la interacción de la organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales. El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. (Castaño y Jurado, 2016).

3.1.3. Conceptos básicos del marketing digital

3.1.3.1. Branding Digital

Es la manera en que las personas observan la marca en las diversas plataformas de las redes sociales.

De acuerdo con la Asociación Española para la Calidad (2022), el término Branding proviene de la lengua inglesa y hace referencia a la construcción de una marca, misma que está constituida por 5 elementos: 1-naming: creación de un nombre, 2-identidad corporativa, 3-posicionamiento, 4-lealtad de marca y desarrollo de marcas y 5-arquitectura de una marca.

3.1.3.2. Target

Representa al público objetivo, a los clientes potenciales que tienen las empresas a la hora de hacerles llegar sus productos o servicios, algunas consideraciones importantes para definir el target de manera correcta son: determinar a qué tipo de sexo va dirigido el producto o servicio de una empresa, segmentar los rangos de edad, conocer la cultura del país a quién van dirigidos los productos, la profesión, aficiones, todo eso ayudará a definir el perfil de los consumidores (Economipedia, 2022).

3.1.3.3. Search Engine Optimization (SEO)

SEO corresponde a las siglas de *Search Engine Optimization*, y se traduce como la Optimización de Motores de Búsqueda o Posicionamiento en Buscadores, y tiene como principal objetivo la visibilidad de una web, en un área específica, sin inversión monetaria, también se le conoce como posicionamiento orgánico o web (Ortega, 2015).

Algunas claves de éxito de toda estrategia SEO son las siguientes: determinar el *buyer* persona, el *buyer* persona es una representación del cliente final, la cual se construye con la obtención de datos como sexo y edad, nivel económico, aspectos de su personalidad, gustos y necesidades, metas y objetivos que persigue, otra clave es saber detectar un nicho de mercado rentable y poco competido, ya que al momento de determinar si un nicho es muy competido o no, puede definir la complejidad del proyecto. Este paso se relaciona con el plan de marketing llevado a cabo dentro del plan de empresa pues resulta fundamental a la hora de posicionar un sitio web en un sector determinado.

El *keyword research* o búsqueda de palabras clave es uno de los aspectos más importantes de cualquier estrategia SEO, esto se debe a que sin términos sobre los que tratar en los contenidos de la web, es imposible hacer SEO, las palabras vienen determinadas por las temáticas y conceptos que queramos atacar, otros elementos que ayudarán a que la estrategia SEO tenga éxito es la de definir objetivos específicos, medibles, realistas y alcanzables, ya que éstos determinarán el progreso de la estrategia de posicionamiento y los ajustes que deben aplicarse a lo largo de la misma para obtener los resultados esperados, también el contenido debe estar relacionado entre sí de forma que permita un enlazado natural, las imágenes, deben ser adaptadas a las medidas de la web, estableciendo un buen diseño, y teniendo un peso menor de 100 KB, hacer énfasis en los enlaces internos y externos proporcionará a los usuarios mayor información de utilidad para la comprensión del contenido, además de optimizar el tiempo de navegación en la web, y por último prestar atención al diseño y usabilidad web, es decir que la página sea atractiva, limpia, innovadora, clara y cómoda a la hora de navegar (Porras, 2022).

3.1.3.4. Social Media Optimization (SMO)

El *Social Media Optimization* (SMO) traducido como Optimización de Medias Sociales, es un método de optimización de *websites*, cuyo objetivo principal es aumentar la cantidad de visitantes únicos dentro de cualquier media social a través de una serie de estrategias, como facilitar la interacción del usuario y añadir la posibilidad de contenido compartido (Arias, 2013).

3.1.3.5. Social Media Marketing (SMM)

Las redes sociales son un medio de comunicación, mismas que ocupan un lugar en el medio tecnológico. En ese sentido, de acuerdo con El *Social Media Marketing* (SMM), traducido como Marketing de Medias Sociales, hace referencia a toda estrategia de Marketing dentro de las Medias Sociales, tiene como objetivo crear contenido de calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido por la web (Arias, 2013).

3.1.3.6. Click Through Rate (CTR)

El *Click Through Rate* (CTR) o porcentaje de clics, concretamente es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones, se calcula en % y es utilizado para medir el impacto que ha tenido una campaña digital (Pizzi, 2021).

3.1.3.7. Community Manager (CM)

Community Manager (CM), es una persona experta en redes sociales y marketing digital, es la encargada de construir y administrar comunidades online, dentro de sus funciones es la expresar lo que la marca quiere comunicar, así como de construir lealtad con los clientes potenciales, el perfil del *Community Manager* es el del dominio y conocimiento de las redes sociales y ser experto en la segmentación del público (Universidad de Palermo, 2022).

3.1.3.8. Engagement

El *Engagement* hace referencia al proceso de fidelización o compromiso del cliente (Alcaide, 2010). Este término mide la implicación emocional que tienen los clientes con la marca en las redes sociales.

3.1.3.9. Lead

Un lead (cliente potencial) se refiere al contacto con un cliente potencial, también es conocido como un “prospecto”. (At. Internet, 2022). Es un filtro para la fuerza de ventas de la marca.

3.1.3.10. E-commerce

De acuerdo con Malca (2001), en su libro titulado *Comercio electrónico* define e-commerce como cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico, dicho de otra forma, el comercio electrónico es el uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre empresas y particulares.

3.1.4. Tipos de marketing digital

Con la existencia de la comunicación digital, han ido surgiendo diferentes tipos de marketing que han ido evolucionando, entre los más importantes se encuentran, el *inbound* marketing, el *content* marketing, el marketing conversacional, el marketing de buscadores, el influencer marketing, el email marketing y el marketing de filiación.

De acuerdo con Marketing-Schools.org, (2016), (cómo se citó en Dakouan, 2021), el *inbound* marketing es una estrategia de contactar con clientes potenciales a través de redes sociales y blogs, entreteniéndolo e informando a los espectadores con contenido que ellos mismo buscan, este término fue utilizado por Brian Halligan en 2005 y hace referencia a atraer y convertir personas en clientes duraderos.

Según Branding (2021), el *content* marketing o marketing de contenidos es la creación de contenidos útiles, dirigidos a un público bien definido, con el principal objetivo de captarlo y atraerlo e incluso inducirlo a realizar ciertas acciones, dentro del *content* marketing son utilizadas ciertas estrategias de planificación de la gestión de contenido, por ejemplo, la fase de análisis, la alineación de los contenidos con los objetivos de la empresa, incluyendo su presentación, desarrollo, evaluación, medición y archivo. Las estrategias pasan por dos fases, la primera implica toda una planificación, y la segunda implica la creación y el reparto de contenido en sus diferentes expresiones.

Otro tipo de marketing digital es el conversacional y es una estrategia que se basa en conversaciones, mismas que utilizan mensajería personalizada, haciendo más interactivo el proceso de comunicación, algunas características son: de respuesta inmediata y útil, proporcionando información al momento al usuario y sencillo y auténtico, permitiendo a las marcas conexión con el público. (Ugarte, 2022).

Mientras que ESIC Business & Marketing School (2021), considera el marketing de buscadores, que es una estrategia para estar bien posicionados en los resultados de una búsqueda, captando el mayor tráfico potencial posible, el influencer marketing, que consiste

en la búsqueda de personajes a fines a la marca atrayendo seguidores y viralizaciones, el email marketing, que establece la relación con el usuario mediante correos electrónicos y el marketing de afiliación en donde existen portales que se afilian a una empresa mediante tecnología y equipo comercial, como parte de los tipos de marketing digital.

3.1.5. Características del marketing digital

El marketing digital tiene ciertas cualidades distintivas que lo caracteriza, éstas siendo las siguientes:

Es universal, no importa el país, la región, la ciudad, la edad, es decir, llega a cualquier público, es interactivo, ya que permite estar en contacto con clientes, donde existe cierta participación entre los usuarios, es de fácil distribución, pues el uso de los medios sociales es sencillo y se difunde con rapidez, tiene disponibilidad, pues al ser totalmente digital, se percibe las 24 horas los 365 días del año (Enciclopedia económica, 2022), además de ser económico pues su relación costo beneficio, es buena a comparación con el marketing tradicional.

3.1.6. Herramientas del marketing digital

Algunas soluciones que las empresas han buscado para disminuir costos y tiempo y aumentar su productividad son las herramientas de marketing digital, mismas que se enlistan a continuación, de acuerdo con Membiela y Pedreira (2019):

- **Tienda online:** Pendino (2022), indica que es un sitio web en donde los vendedores ponen a disposición productos y/o servicios, que se muestran a través de imágenes o videos, teniendo algunas características como el permanecer abierta durante los 365 días del año, reduce costos en comparación con una tienda física, permite llegar a más clientes e incluye un sistema de calificación.

Para la creación de un sitio web son necesarios los instrumentos de gestión de contenidos o Content Management System (CMS), que se caracterizan por colaborar en parte del diseño,

publicación y control de derechos de autor, Lara y Duarte, 2005 (como se citan en Membiela y Pedreira, 2019).

- Blogs: Son recursos informativos en formato web, en el que se visualizan por orden cronológico noticias, artículos, opiniones o cualquier información de interés (Lledó, 2003).
- Redes sociales online:
“Las redes sociales online son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil, desde el que hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles” (Inteco, 2009:38)
- E-mail marketing: Alcaide, Bernués, Aroca, Espinosa, Muñiz y Smith (2013), definen el concepto e-mail marketing, como a la comunicación vía correo electrónico con o sin fines comerciales, realizando campañas de fidelización de clientes, boletines de contenido y encuestas.
- Publicidad digital: Alude a los esfuerzos de marketing en entornos en línea, estos pudiendo ser redes sociales o sitios web en formato imagen, texto, video y audio (Lenis, 2022).

3.1.7. Las 4P's del marketing digital

Las tendencias del mercado y el comportamiento de los consumidores han evolucionado, tiendo a las 4P (Producto, Precio, Punto de venta y Promoción) del marketing clásico, pasando a la evolución del marketing mix: 4C (Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación) y posteriormente a las 4P del marketing digital (Personalización, Participación, Peer-to-peer Communities, Predicción o predictive modelling).

La personalización, hace referencia a que las campañas de publicidad y comunicación dejan de ser masivas para centrarse en la personalización de los consumidores, basado en diseños propios, algo exclusivo, original y a la medida, la participación, en donde el enfoque principal consiste en el uso de las redes sociales y plataformas digitales, siendo estas herramientas para segmentar a los consumidores en pequeños grupos de interés hacia determinados contenidos como marcas y productos, por otro lado el peer-to-peer communities, alude a ser un modelo de participación a través del boca-oreja, en donde los consumidores pueden fidelizar a la marca, siendo importante socializar productos y servicios, y por último la predicción o predictive modelling, por el que a través del análisis de los datos se pretende predecir el comportamiento del consumidor, con la finalidad de crear productos y servicios que cubran sus necesidades (Gangoellés, 2021).

3.1.8. Operacionalización de la variable marketing digital

Tabla 1
Operacionalización de la variable marketing digital

Tipo de variable	Nombre de la variable	Dimensiones o categorías	Citas relevantes	Ejemplo de Ítem
		Redes sociales	Son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.	En la empresa hay una buena gestión de redes sociales.
		4 P's	Las tendencias del mercado y el comportamiento de los consumidores han evolucionado, tiendo a las 4P (Producto, Precio, Punto de venta y Promoción) del marketing clásico, pasando a la evolución del marketing mix: 4C (Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación) y posteriormente a las 4P del marketing digital (Personalización, Participación, Peer-to-peer Communities, Predicción o predictive modelling).	El marketing es fundamental en la empresa.
Cualitativa	Marketing digital	SEO	Search Engine Optimization, se traduce como la Optimización de Motores de Búsqueda o Posicionamiento en Buscadores, y tiene como principal objetivo la visibilidad de una web	Se implementan las estrategias de marketing digital para posicionar el contenido de la empresa.
		SMO	Optimización de Medias Sociales, es un método de optimización de websites, cuyo objetivo principal es aumentar la cantidad de visitantes únicos dentro de cualquier media social a través de una serie de estrategias.	Es importante aumentar la cantidad de visitantes en websites
		SMM	Traducido como Marketing de Medias Sociales, hace referencia a toda estrategia de Marketing dentro de las Medias Sociales, tiene como objetivo crear contenido de calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido por la web (Arias, 2013).	Se implementan estrategias en las medias sociales para crear contenido de calidad.

Fuente: Elaboración propia con base en Celaya (2008), Gangolells (2021), Ortega (2015), y Arias (2013).

3.2. EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DESDE UNA PERSPECTIVA TEÓRICA

3.2.1. La génesis del concepto posicionamiento

El posicionamiento surge tras la necesidad que existe en un mundo saturado de productos, bienes y servicios, en el cual, para tener el éxito y difusión esperada, hay que lograr destacar y sobre salir del resto. Para lograrlo se han planteado diversos estudios, ideas o teorías que tienen como base una serie de métricas, estrategias y tareas.

Uno de los temas clave es el posicionamiento en el mercado, que refiere a la percepción que los clientes, proveedores, competidores y consumidores poseen sobre determinado producto o servicio, es decir, cuando una persona necesite algo dentro del segmento en el que nos encontramos seamos la primera opción. Esto no solo aplica al producto o servicio que se oferta, sino también a la percepción de la marca, nombres comerciales o empresas.

El concepto posicionamiento surgió y se difundió gracias a Jack Trout y Alfred Paul Ries en junio de 1969, publicando Ries el artículo “El posicionamiento es un juego que la gente juega en el mercado también de hoy”, y dos años más tarde el artículo “Posicionamiento revisado: por qué GE y RCA no escucharon”, para abril y mayo de 1972, se divulga el artículo “La era del posicionamiento”, y en 1981 se publica el libro “Posicionamiento: la batalla por tu mente” editado por McGraw-Hill, complementando, reforzando y estructurando el término posicionamiento, siendo este el inicio histórico de este concepto en el campo del marketing (Coca, 2007).

3.2.2. El concepto posicionamiento desde la perspectiva de diversos autores

El concepto de posicionamiento es uno de lo más abordados actualmente en el mercado, en donde los consumidores exigen esa necesidad de diferenciación en los productos o servicios para que estos permanezcan en su mente.

Kotler (2002), considerado como el padre del marketing moderno, menciona que el posicionamiento inicia con un producto, una empresa, un servicio, una institución o una persona y es lo que se hace a la mente del prospecto, en donde el producto se posiciona en la mente del prospecto, de acuerdo a Ordozgoiti y Pérez (2003), el posicionamiento significa seleccionar a un público determinado y definir, cuál será la razón por lo que deben preferir los productos con respecto a la competencia, García (2002), indica que el posicionamiento, está basado en que los consumidores tienen percepciones de las marcas y los productos, estas percepciones se pueden dar por medio del precio, la publicidad y el envase, provocando una jerarquía de las ofertas existentes en el mercado, de modo tal, que la decisión de compra recae sobre los productos mejor situados jerárquicamente.

Sánchez (1998) menciona que, para posicionar un producto es importante tener una dirección unificada entorno a los programas del marketing del producto, entendiendo que la dirección es una aproximación estratégica hacia el objetivo, también refiere que el posicionamiento está vinculado con la imagen, al involucrar sentimientos, creencias, personalidad e identidad de la empresa. Por otro lado, el posicionamiento es abordado por Sainz de Vicuña (2001), como una respuesta a una oportunidad de mercado en un segmento específico, a través de una serie de atributos y características de la empresa, que engloba ventajas competitivas duraderas, un formato de establecimiento, una gama de productos, y una política de comunicación.

Mora y Schupnik (2001) indican que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores, esto derivado de la aplicación de estrategias diseñadas para proyectar la imagen de un producto, servicio o marca.

3.2.3. Importancia del posicionamiento

Un adecuado posicionamiento de un producto o servicio en mercados nacionales como internacionales, puede ser un factor clave para el éxito, Sánchez (1998), señala que, en cuanto a la importancia del posicionamiento, diversos autores afirman que cuando una compañía logra posicionar un producto, lo coloca en la mente del consumidor, siendo este una

transición entre el análisis de las necesidades del consumidor y el proceso de planificación de marketing dirigido a cubrir esas necesidades.

3.2.4. Tipos de posicionamiento

Vértice (2008), indica que, existen diferentes tipos de posicionamiento, el primero es posicionamiento específico de la oferta: basado en la calidad, el segundo es posicionamiento basado en el rendimiento: el que ofrece mayor rendimiento a través de internet, el tercero es posicionamiento específico de la oferta: radica en elegir alguna palabra o idea con la que se asocie la marca, el cuarto es posicionamiento basado en la duración: distinguiendo algún producto por su durabilidad, el quinto es posicionamiento basado en la fiabilidad: ganando principalmente la confianza de los consumidores, el sexto es el posicionamiento basado en la seguridad: evitando cualquier riesgo al consumir un producto.

El séptimo es el posicionamiento basado en el coste: ofreciendo un menor precio con respecto a la competencia, el octavo es el posicionamiento basado en el prestigio, en el que los clientes pueden valorar el prestigio de la marca, el noveno es el posicionamiento basado en el diseño de los productos: cuando en diversas ocasiones la imagen o el diseño hacen que los consumidores se identifiquen y el décimo es el posicionamiento del valor: el cual hace referencia a las expectativas de valores positivos.

Por otro lado, Villena (2021) hace referencia al posicionamiento empresarial como el resultado de orientar a la organización de acuerdo a tres vectores, el primero que consiste en la amplitud de miras de la empresa y propone firmeza en las decisiones ante cualquier cambio de escenario, el segundo vector es la complejidad estructural, en el que se pueda consolidar la organización en fragmentos de flujo económico, físico y en los territorios en donde se puede operar y ofrecer su producto, y por último el tercer vector, que se basa en la dependencia de un apoyo tercero para el desarrollo.

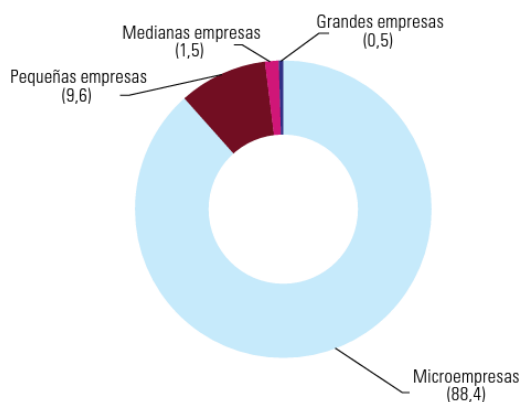
3.2.5. La COVID-19 y su impacto en el posicionamiento

Tras la pandemia de coronavirus (COVID-19) la crisis económica generada tiene un impacto importante en los países en todo el mundo y afecta la estructura productiva y empresarial en diversos sectores.

Los comercios por su clasificación micro, pequeña y hasta medianas empresas, con recursos limitados para su adaptación han registrado importantes caídas de sus ingresos y presentan dificultades para mantener sus actividades, cumplir con sus obligaciones salariales y financieras, y dificultades para competir con otros segmentos.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), en su informe sobre “Sectores y empresas frente al COVID 19 emergencia y reactivación” ha publicado el resultado de sus estudios en los que destacan los efectos de la pandemia para las MIPYMES y cómo es que éstas se han visto afectadas.

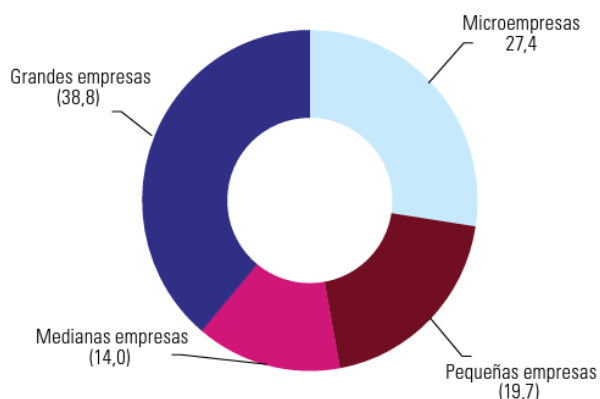
Gráfica 1
Distribución del número de empresas



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), sobre la base de información oficial.

La gráfica 1 muestra la distribución del número de empresas, las grandes corporaciones representan solo el 0.5% del total de éstas en Latinoamérica, por otro lado, las microempresas un 88.4% del sector empresarial, es decir, los daños económicos que éstas lleguen a presentar son significativamente importantes para la región,

Gráfica 2
Participación en el empleo



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), sobre la base de información oficial.

La gráfica 2 participación en el empleo, muestra que el 38.8% de los puestos ofertados son por las grandes empresas, seguido por las microempresas con el 27.4% y el 19.7% por las pequeñas empresas.

A pesar de que la crisis afectó a todas las empresas, se reflejan mayores pérdidas e impacto para las MIPYMES, por su peso en la estructura empresarial, esto se traduce en el cierre de muchas de estas empresas, desempleo y endeudamiento.

La capacidad de las empresas para reponerse y no sólo subsistir, sino invertir en crecimiento y posicionamiento es escaso por parte de las pequeñas empresas no favorecidas por su giro ante la pandemia. Son solo aquellas que han logrado una adaptabilidad a las tendencias actuales quienes se han posicionado utilizando las herramientas como la difusión en plataformas digitales y nuevos modelos de negocios.

3.2.6. Relación del marketing digital y el posicionamiento

Como ya se ha mencionado, el marketing digital se vale de diversas herramientas tecnológicas y plataformas digitales, el intercambio de productos y servicios en los medios sociales es una tecnología evolutiva, hay muchos casos de éxito que han surgido del correcto aprovechamiento de esta tendencia. Sin embargo, se necesita de una estrategia de medios sociales además de las tradicionales del marketing.

Una estrategia en redes sociales facilita el descubrimiento orgánico de nuevos contenidos. Las campañas publicitarias elaboradas adecuadamente pueden estar expuestas a miles de nuevos visitantes y clientes potenciales.

El posicionamiento por medio de redes sociales o páginas web puede ser muy asertivo utilizando las herramientas como métricas para saber el tipo de público a quien se dirige nuestra publicidad y los horarios pico en el que los usuarios se conectan a las redes sociales, algunos parámetros que hay que tomar en cuenta son:

- Segmentación del mercado: Debemos definir los clientes a los cuales vamos a captar por medio de las plataformas digitales, estas pueden ser por edad, género, zona geográfica o por ingresos.
- Programar diferentes actividades, no solo debemos generar contenido de ventas, debemos diversificar para crear un público que acepte nuestras interacciones y las comparta.
- Se debe dar variedad de promociones, dar un valor agregado y construir relaciones con el público por medio de estrategias como el neuromarketing.
- Invertir en publicidad: Es importante asignar un presupuesto, el cuál debe ser constante para no perder el avance logrado (Horna, 2017).

Estos factores son esenciales para posicionar nuestra marca ya que si un sitio web tiene buena aceptación por su publicidad tendrá grandes posibilidades de ser compartido a amigos y familiares y ellos también a sus conocidos.

De acuerdo con Horna (2017), refiere a que los individuos tomamos posiciones mentales de productos o servicios para tomar nuestras decisiones en base a los atributos, experiencias propias o de amigos, para lo cual tener una estrategia de posicionamiento con marketing digital es fundamental.

Por otra parte, Mallma (2015) en su trabajo de investigación menciona que el posicionamiento no se refiere al producto o servicio, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes. Es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea, es de considerarse como el alojamiento en la mente del individuo, es a través de un nombre, imagen y figura del producto.

3.2.7. Posicionamiento y neuromarketing

Chavaría, García, de la Fuente, Heredia y Pérez (2022) definen el neuromarketing de la siguiente manera: “El neuromarketing es una de las muchas ramas que tiene el marketing. A través de los sentidos persigue activar zonas concretas del cerebro para que el consumidor viva una experiencia única a través de los estímulos externos. De ahí que una de las variantes del neuromarketing se conceptualice como marketing de los sentidos o marketing sensorial” (p. 135)

El neuromarketing es un tema relevante de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques.

Esta innovadora técnica se apoya de neurociencias y lo lleva al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro por medio de la utilización de contenido y apegado a las emociones humanas con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

De acuerdo con García y Martínez (2014) los principales objetivos del neuromarketing son:

- Incrementar el volumen de ventas de un producto.
- Incrementar el porcentaje de selección de una marca
- Mejorar la memorización del mensaje publicitario
- Maximizar el impacto de la publicidad.
- Conocer los procesos de decisión de los individuos, entrando en lo más profundo de la mente (p.178)

Por otro lado, el posicionamiento no solo proviene de los productos o incluso no está relacionado a la calidad, se basa principalmente en crear emociones que permitan al consumidor relacionar la marca y destacarla de la competencia asociándola a experiencias reales o creadas por la publicidad.

3.2.8. Operacionalización de la variable dependiente

Tabla 2

Operacionalización de la variable posicionamiento

Tipo de variable	Nombre de la variable	Dimensiones o categorías	Citas relevantes	Ejemplo de Ítem
		Posicionamiento empresarial	Resultado de orientar a la organización de acuerdo con tres vectores, el primero que consiste en la amplitud de miras de la empresa, el segundo vector es la complejidad estructural, y por último el tercer vector, se basa en la dependencia de un apoyo tercero para el desarrollo.	La empresa está posicionada
Cualitativa	Posicionamiento	Posicionamiento por valor	Consiste en que el producto o servicio se posiciona ofreciendo lo mejor en relación calidad-precio.	El posicionamiento de valor es fundamental en la empresa
		Posicionamiento de la oferta	Radica en elegir alguna palabra o idea con la que se asocie la marca	Se implementan estrategias para el posicionamiento en la oferta

Fuente: Elaboración propia con base en Villena (2008), Vértice (2008), y Alcaide (2007).

IV. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Estudio de caso

El estudio de caso es un análisis de un fenómeno o un hecho que se presenta en una investigación y que resulta interesante para un investigador. De acuerdo con Rovira, Codina, Marcos y Palma (2004) “El estudio de caso es un método de investigación cualitativa y empírica orientada a la comprensión en profundidad de un objeto, hecho, proceso o acontecimiento en su contexto natural” (p.11). De acuerdo con Namakforoosh (2005) “El estudio de caso pone más énfasis en el análisis completo de un número limitado de condiciones y sus interrelaciones” (p. 87).

La presente investigación, surge a través del interés por conocer a la empresa “Mexcaanda´ Mezcal” y resolver una de sus principales problemáticas que enfrenta, ésta la de no tener un reconocimiento y posicionamiento entre los consumidores.

4.1.1. Descripción del estudio de caso

Para describir un estudio de caso, es importante detectar un problema, desglosarlo, analizarlo, interpretarlo y resolverlo. De acuerdo con Jiménez (2012), indica que los pasos del proceso de un estudio de caso son: “1. la selección y definición del caso, 2. elaboración de una lista de preguntas, 3. localización de las fuentes de datos, 4. análisis e interpretación y 5. elaboración del informe” (p. 147).

Para la presente investigación se seleccionó y se definió el caso de estudio, así como los objetivos, se desglosó la pregunta de investigación, se seleccionaron las estrategias para la obtención de la información, se trató de manera adecuada la información recabada y se presentaron los resultados.

4.2. Tipo de investigación

De acuerdo con Flick (2015),

La investigación cualitativa pretende acercarse al mundo de “ahí fuera” (no en entornos de investigación especializada como los laboratorios) y entender, describir, y algunas veces explicar fenómenos sociales “desde el interior” de varias maneras diferentes:

- Analizando las experiencias de los individuos o de los grupos. Las experiencias se pueden relacionar con historias de vida biográficas o con prácticas (cotidianas o profesionales); pueden tratarse analizando el conocimiento cotidiano, informes e historias.
- Analizando las interacciones y comunicaciones mientras se producen. Esto se puede basar en la observación o el registro de las prácticas de interacción y comunicación, y en el análisis de ese material.
- Analizando documentos (textos, imágenes, películas o música) o huellas similares de las experiencias o interacciones.

Desde esta perspectiva, la investigación es desarrollada por el método cualitativo, implicando el recopilar y analizar algunos datos no numéricos, para posteriormente explicar el comportamiento social de la empresa “Mexcaandá Mezcal”.

4.4. Diseño de la investigación

El diseño para la presente investigación es no experimental y transversal, según Toro y Parra (2006), indican que “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 158). Por otro lado, el diseño transversal según Naresh (2004), “es el tipo de diseño de la investigación que incluye la recolección de información de alguna muestra dada de población una sola vez” (p.80).

Tomando como referencia la información anterior, se pretende explorar, describir, comprender, analizar e interpretar los datos recogidos,

4.5. Técnica de investigación

La técnica en un trabajo de investigación es una aproximación a la cuestión práctica que implica la utilización de procedimientos en el trabajo de campo en aras de lograr una mayor comprensión del objeto de estudio. Las técnicas de investigación más conocidas son: 1) la observación que puede ser directa o participativa, 2) la encuesta que se sustenta en un cuestionario o batería de preguntas que engloben las variables e ítems involucrados que faciliten la recopilación de información de primera mano, es decir, de los participantes y, por último, 3) la técnica de la entrevista, y esta se sustenta también en un conjunto de preguntas para acercarnos a la realidad, vista desde la perspectiva de los entrevistados y éstas pueden ser estructuradas o semiestructuradas.

Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013), definen que “la entrevista es una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos” (p. 162). Esta investigación utilizará esta técnica.

El tipo de entrevista diseñada es dirigida o estructurada, de acuerdo con Ñaupas, Mejía, Trujillo, Romero, Medina y Novoa (2023) “La entrevista estructurada es aquella que se ciñe a un plan preestablecido, a un diseño y se realiza de acuerdo con una guía o formulario previamente preparado” (p. 330).

4.6. Unidad de análisis

La unidad de análisis es la entidad principal que se va a examinar o a investigar.

“La unidad de análisis, es “el caso” objeto de estudio, es comprendido por un sistema integrado que interactúa en un contexto específico con características propias. El caso o unidad de análisis puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo, etcétera” (Bernal, 2006, p. 116).

La unidad de análisis de esta investigación es “Mexcaanda’ Mezcal”, es una empresa mexicana productora de mezcal frutal, nacida en el Estado de Oaxaca, que busca posicionarse en mercados nacionales e internacionales.

La marca “Mexcaanda’ Mezcal”, proviene de la fusión de la palabra “México” haciendo alusión a nuestro país y “Xcandaa’”, que significa en idioma zapoteco istmeño “ilusiones” “sueños”, anteriormente la marca se llamaba “Xcandaa’”, sin embargo, a la hora de realizar el registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) la marca ya estaba registrada, hace unos meses, se solicitó nuevamente el registro ante el mismo Instituto con el nuevo nombre, obteniendo el registro de manera formal hace aproximadamente un mes para ser utilizada. La tipografía es única y clara, contiene dos vectores muy coloridos, uno de papel picado representativo de la cultura mexicana y otro de flores que refiere al bordado del traje típico de la mujer istmeña, su slogan es “una diferente manera de tomar mezcal”.

4.6.1. Población

La población de estudio es el conjunto de elementos a estudiar en una investigación.

“Es importante definir la población de estudio; es decir, quién se va a estudiar. Si la población en estudio es pequeña deben de estudiarse todos los miembros; pero si es grande, es conveniente escoger una muestra representativa con base a cuatro criterios: 1. Cuál es la población deseada como meta, 2. Cuántos muestrear, 3. Cómo entrar en contacto con los sujetos y 4. Cómo extraer de la población a los sujetos para la muestra” (Namakforoosh, 2005, p. 77)

De acuerdo con la definición anterior, la población deseada a estudiar en la presente investigación es la empresa “Mexcaanda’ Mezcal”. Se aplicará la entrevista a Omar, propietario de la empresa.

4.7. Construcción o diseño del instrumento

Se diseñó el siguiente instrumento como parte de la investigación.

Plantilla de la Guía de entrevista:

- 1.- ¿Qué es para usted el marketing digital?
2. ¿Por qué es importante el marketing digital en la era de la información tecnológica?
3. ¿Cómo considera que el marketing digital potencia los negocios?
- 4.- ¿Cuál es la diferencia entre el marketing digital y el marketing tradicional?
- 5.- ¿Cuáles son las redes sociales que conoce en donde se puede realizar marketing digital?
- 6.- ¿Qué estrategias utilizaría para potenciar su negocio a través del marketing digital?
- 7.- ¿Cómo repercute el marketing digital en el posicionamiento de la empresa?
- 8.- ¿Qué es para usted posicionamiento?
- 9.- ¿Por qué es importante posicionar la empresa?
- 10.- ¿Cómo se puede alcanzar una ventaja competitiva en el posicionamiento de la empresa?
- 11.- ¿Piensa usted que las redes sociales pueden contribuir al posicionamiento?

También se realizó un plan de marketing digital, basado en la metodología de Shum (2015), que consta de 8 etapas.

4.7.1. Recolección de datos

La recolección de datos es la parte operativa de la investigación, en la presente, los datos fueron recolectados a través de una planilla de entrevista como lo muestra el punto 4.7, por otro lado, Orellana y Sánchez (2006), indican que “el registro de los datos obtenidos en la aplicación de las técnicas de recolección constituye un aspecto importante dentro del trabajo de campo, ya que de estos datos depende la construcción, comprensión o interpretación de la situación en estudio. El registro de datos consiste en almacenar y asegurar la información obtenida de las personas investigadas” (p. 217).

V. PROPUESTA DE ANÁLISIS

5.1 Entrevista

Se aplicó la entrevista al dueño de “Mexcandaa´ Mezcal” con la plantilla de cuestionario como lo muestra el punto 4.7

1.- ¿Qué es para usted el marketing digital?

Es el sistema de promoción y enajenación comercial del producto a través de las redes sociales y los medios electrónicos digitales.

2.- ¿Por qué es importante el marketing digital en la era de la información tecnológica?

Porque se ha vuelto el día a día de todos el manejo de redes, el manejo de información electrónica, pues ya se ha vuelto la herramienta que todos usamos de manera común: ya abarca desde niños hasta la gran mayoría de adultos mayores ya están muy implicados en las redes sociales y porque te pone más al alcance todo, toda la información, con solo encender tu dispositivo tienes toda la información del producto que tú quieras conocer entonces nos ahorra mucho el hacer la promoción de manera presencial con un solo cartel llegas a mucha gente.

3. ¿Cómo considera que el marketing digital potencia los negocios?

Claro que sí, el acercarte, el facilitarte la información del producto como te decía el facilitarte el contacto del vendedor-comprador y facilitarte también el catálogo de productos, el dar a conocer las características de cada uno de los productos que ofertas y es la manera más fácil de comunicarte con el cliente.

4.- ¿Cuál es la diferencia entre el marketing digital y el marketing tradicional?

La diferencia, yo pienso que sería pues el ser creativo, como que en medio electrónico te permite ser más creativo, te permite llegar a la gente por todos los sentidos, por el oído, por la vista, el simple hecho de ponerle música a un cartel, lo hace más atractivo a que tú le estés platicando a la gente, las imágenes dicen más que mil palabras, tu puedes transmitir frescura, puedes transmitir antojo, puedes transmitir hasta aromas por medio de las imágenes y por medio de los sonidos, entonces pues eso es la herramienta que facilita más el medio electrónico que el tradicional y también pues reduce energía porque pues como te decía con una simple publicación llegas a mucha más gente, que llegarías como si fueras un día a visitarlos de casa en casa, de oficina en oficina, facilita mucho más el medio electrónico te ayuda más a llegar a más gente.

-Así es, el marketing digital tiene más alcance, en tanto el marketing tradicional en realidad es cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que utilizan las empresas sin el uso de las plataformas, por ejemplo, antes podíamos ver anuncios impresos, boletines, carteles, anuncios en periódicos, ahora ya el marketing digital pues sustituye prácticamente al marketing tradicional pues con todos esos elementos que ya has comentado.

-Me acuerdo de que antes yo trabajé cuando era estudiante como vendedor de aspiradoras, entonces tenía que andar de oficina en oficina enseñando la aspiradora, desarmándola, armándola, diciendo cómo se ponían los filtros, cómo se hacía todo, ahora qué haces, haces un video y lo envías al correo del interesado, lo envías a sus redes sociales, y va a ser el mismo video para todos y pues eso te facilita todo.

5.- ¿Cuáles son las redes sociales que conoce en donde se puede realizar marketing digital?

Las principales son Instagram, Facebook, yo creo que Twitter no tanto, yo creo que ahí no tanto porque como ahí no abarca la misma población, tanto en edades, como en grupos sociales, los diferentes grupos que manejan las otras redes sociales, como que Twitter va a más enfocado a un sector como más particular, entonces yo creo que lo más importante sería Facebook e Instagram y Tik tok, yo creo que es el más importante.

-En tik tok con esos pequeños reels que se pueden realizar haces videos de todo tipo, entretenimiento, académicos, deportivos.

-Y a parte un reel tiene más alcance que una publicación.

6.- ¿Qué estrategias utilizaría para potenciar su negocio a través del marketing digital?

-Primero tener el dominio de la edición de videos y de material, porque nosotros hasta ahorita lo hemos manejado, así como muy primario, si te das cuenta hasta creo que hay dos o tres tik tok que apenas realizamos, entonces anteriormente pues eran únicamente imágenes, entonces quizá ese es el primer paso, aprender a manejar esas herramientas como debe de ser y explotar su potencial a cómo debe de ser porque te digo que nuestra publicaciones siempre han sido así como muy básicas, entonces yo pienso que eso debe ser, explotar los recursos electrónicos hasta más no poder, actualizarnos en cuanto al manejo de las plataformas y de las redes.

7.- ¿Cómo repercute el marketing digital con el posicionamiento de la empresa?

- Pues nosotros consideramos que sí es importante, porque hasta cuando te comentan, varia gente en las ferias y en las expos donde acudimos nos dicen es que vi tu producto y tiene buenos comentarios y nos recomendaron tu página y que tus perfiles que los visitemos, y decimos, bueno y si ya los visitaron porque no le dan like a nuestras publicaciones, dicen, es que sí entramos, pero pues nada más revisamos y digo pues los comentarios y las vistas son muy importantes para nosotros, pero no sé la gente de que dependa que reaccionen ante una publicación si la ven, la revisan, le sirve, porque luego nos dicen, oye vi tal sabor en tu red lo traes ahorita, y luego llega la gente directo a preguntar por un producto en específico y dicen es que lo vimos en tus redes pero no reaccionan, o sea sí visitan las redes, pero no reaccionan.

- Ustedes en las páginas que tienen en este caso Facebook e Instagram ¿tiene el apartado de visualizaciones?, ¿cuántas visitas hacen? Hay dos tipos, el perfil personal y el perfil

comercial, algo así nos explicaron, entonces la teníamos que tener como comercial y nos dijeron que no, que la teníamos que tener que volver personal porque de esa manera íbamos a tener como un conteo, como cuando entran a tu perfil personal que era más fácil ver las entradas ahí.

- Habría que revisar primero la página para que nosotros podamos medir el número de interacciones, el número de visitas, el número de compartidos en las plataformas.

8.- ¿Qué es para usted posicionamiento?

Yo pienso que es como el hacerse presente, la cantidad de visualizaciones o qué tan presente estás en el gusto de la gente

-Lograr que se quede algo en la mente de los consumidores, que es lo que pretendemos hacer con Mexcandaa', que Mexcandaa', sea la mejor empresa productora de mezcales frutales, que sea el número uno en la mente de los consumidores, esa es como la intención.

9.- ¿Por qué es importante posicionar la empresa?

Porque pues de acuerdo a eso, la gente va a comprar, te va a tener como primera opción y pues de ahí viene las recomendaciones del producto hacia otras personas, y pues principalmente elevar tu número de ventas de acuerdo a la preferencia de la gente.

-Ya cuando una marca está posicionada, genera confianza, la ubicas totalmente, hay un reconocimiento, hay una lealtad finalmente hacia las empresas, hacía las marcas, el posicionar a la marca también es crear una identidad prácticamente.

- Te da una ventaja de competencia, en salir a flote más que a otros.

10.- ¿Cómo se puede alcanzar una ventaja competitiva en el posicionamiento de la empresa?

A través de la publicidad, a través de la enajenación de la gente con el producto, a través del poder del nombre del producto, tener claro el concepto de lo que vas a vender para que así lo transmitas de manera clara a la gente y se vayan grabando las ideas y los conceptos de lo que es la empresa, es lo que yo pienso.

-Digamos que una ventaja competitiva es una posición favorable que puede tener tu empresa, por ejemplo, algo que te haga diferenciar de la competencia, ¿qué es lo que diferencia a tu producto de la competencia?

-El sabor neto a fruta, eso siempre nos dicen es que tu producto sabe a la fruta, se percibe la fruta, entonces yo pienso que el mezcal frutal es como que nuestro sitio de despegue, de hecho te digo que cuando llegamos y queremos capturar a un cliente, el primer mezcal que le ofrecemos es el de maracuyá, y el cliente queda capturado, eso es un hecho, entonces cuando de entrada queremos capturar la atención de una persona le ofrecemos mezcal de maracuyá, entonces yo pienso que la manera de la preparación del mezcal con la cantidad de fruta que se le pone es lo que nos diferencia de los demás mezcales frutales que son más colorante y saborizante que de fruta.

-Digamos que entonces como ventaja competitiva ese es un aspecto o una característica muy particular de tu empresa más bien de tus productos que hacen que sobre salga, que puede ser que a través de eso exista un posicionamiento

-Sí, ese yo considero de lo más importante el sabor a fruta.

-¿Alguna otra característica o aspecto importante que consideres que es una ventaja competitiva a parte del sabor?

-El que tenemos como que la identidad oaxaqueña, que somos de Oaxaca, que elaboramos nosotros el producto, entonces en base de eso, cuando la gente nos pregunta, nosotros le sabemos decir santo y seña de él, que la identidad de nosotros como oaxaqueños es lo que nos hace que el producto resalte cuando vamos a las expos.

5.2 Plan de marketing digital

Por otro lado, se trabajó en el plan de marketing digital para posicionar a la empresa:

5.2.1 Descripción del problema

El principal problema detectado es que “Mexcaanda´ Mezcal”, solo tiene presencia en las siguientes redes sociales; Facebook, Instagram y Tik tok, sin embargo, estas no están tan activas y en cada publicación que se realiza no hay reacciones esperadas, ni comentarios, ni muchas visualizaciones, por lo que se refleja en pocas ventas a través de las redes sociales.

En la actualidad algunas empresas de mezcal no han logrado centrar sus ideas de ventas a través del marketing digital; esto pasando a ser un elemento indispensable a la hora de vender en el mercado. He aquí la importancia de que “Mexcaanda´ Mezcal” penetre las tendencias digitales que han adoptado los mercados hoy en día, interactuando con los clientes y la competencia. Si “Mexcaanda´ Mezcal” no diseña e implementa un plan de marketing digital tenderá a generar una serie de situaciones que lleven el negocio a una vertiente contraria de crecimiento.

5.2.2 Justificación

En la actualidad se ha incrementado la utilización de redes sociales para intercambiar bienes y servicios, así las empresas de consumo han adoptado internet y todos los beneficios que se obtienen de él como el uso de sitios web y las redes sociales. Realizar un plan de marketing digital para “Mexcaanda´ Mezcal”, hará que se conozca la marca, los productos se posicionen en la mente de los consumidores y se incrementen las ventas de dicha empresa.

5.2.3 Metodología para el plan de marketing digital

“Mexcaanda’ Mezcal” es una empresa mexicana productora de mezcal frutal, nacida en el Estado de Oaxaca, que busca incursionar en un mercado nacional e internacional. El presente documento constituye un plan de marketing digital que determina la pertinencia de posicionar dicho producto, para ello se utiliza la metodología de (Shum, 2015) que consta de 8 etapas; 1) analizar la marca, 2) definir los objetivos de la empresa, 3) definir el segmento del cliente, 4) analizar el mercado digital, 5) definir los objetivos de marketing, 6) definir actividades y presupuesto, 7) iniciar las actividades definidas y 8) seguimiento del plan de marketing.

Imagen 1

Metodología de plan de marketing digital



Fuente: Imagen tomada de Google, Yi Shum (2023).

5.2.4 Etapa 1. Analizar la marca

Caracterización de la empresa

Sector: Bebida alcohólica

Ubicación: Estado de México, Cd Nezahualcóyotl

Clientes potenciales: Personas mayores de 18 años que tengan gustos y preferencias por el consumo de mezcal

Reseña histórica

“Mexcaanda’ Mezcal”, nace en el año 2020, se encuentra ubicada en el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México, nace gracias a la **pasión** compartida por el gusto por el mezcal, además del interés por generar una identidad por la región del Istmo del Estado de Oaxaca

Marca

La marca “Mexcaanda’ Mezcal”, proviene de la fusión de la palabra “México” haciendo alusión a nuestro país y “Xcandaa’”, que significa en idioma zapoteco istmeño “ilusiones” “sueños”, anteriormente la marca se llamaba “Xcandaa’”, sin embargo, a la hora de realizar el registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) la marca ya estaba registrada, hace unos meses, se solicitó nuevamente el registro ante el mismo Instituto con el nuevo nombre, obteniendo el registro de manera formal hace aproximadamente un mes para ser utilizada. La tipografía es única y clara, contiene dos vectores muy coloridos, uno de papel picado representativo de la cultura mexicana y otro de flores que refiere al bordado del traje típico de la mujer istmeña, su slogan es “una diferente manera de tomar mezcal”.

Visión

Ser una empresa posicionada a nivel nacional e internacional dentro de la industria del mezcal, reconocida por sus productos de calidad, impulsando el desarrollo económico de la región del Istmo.

Misión

Somos una empresa mexicana, productora y comercializadora de mezcales frutales y destilados de agave 100% artesanal, a precios justos, superando las expectativas de nuestros clientes.

Valores

Compromiso: Con nuestros clientes, elaborando un producto con calidad

Respeto: Fomentando la equidad, honradez

Integridad: A través de la ética, honestidad y confianza

Responsabilidad social: Promoviendo un medio ambiente sustentable

FODA

El análisis FODA, es una herramienta que permite analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa, proyecto, persona etc. El siguiente FODA muestra la situación actual de la elaboración del plan del marketing digital para la empresa “Mexcaanda´ Mezcal”.

Tabla 3
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">▪ Empresa Mexicana y Oaxaqueña▪ Producto natural y sin conservadores▪ Capacidad de personalización de producto▪ Elaboración del producto a través de procesos artesanales▪ Amplia gama de productos▪ Diversidad de sabores frutales	<ul style="list-style-type: none">▪ Asociación de Internet Mx▪ Demanda del mezcal con tendencia al alza▪ Existencia de plataformas digitales para posicionar el producto▪ Abundantes puntos de distribución en el Estado de México y área Metropolitana
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">▪ No hay equipo especializado (cámaras iluminación)▪ Presencia limitada en redes sociales para interacción▪ No tiene community manager▪ No hay sitio web▪ No hay campaña de Marketing digital▪ No cuenta con presencia en mapas GPS▪ Presupuesto limitado en Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none">▪ Competencia asociada a plataformas (marcas asociadas con mayor presencia en redes sociales)▪ Dependencia a plataformas digitales▪ Tarifas por el uso de plataformas digitales▪ Campañas agresivas de productos similares posicionadas▪ Mala percepción por el desconocimiento de la marca

Fuente: Elaboración propia (2023).

5.2.5 Etapa 2: Definir los objetivos

El presente plan de marketing digital considera los siguientes objetivos:

Objetivo general

Realizar una campaña de la marca “Mexcaanda’ Mezcal”, que permita generar posicionamiento e incrementar sus ventas en el Estado de México y área metropolitana, durante el periodo agosto-septiembre de 2023.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las estrategias de Marketing que utiliza la empresa en la actualidad.
- Implementar la campaña digital.
- Seguimiento del plan de marketing digital, a través de los indicadores y los KPI’s, para evaluar la efectividad.

5.2.6 Etapa 3: Segmentación del mercado

La segmentación del mercado permite seccionar un mercado meta o un mercado objetivo, para ello para ello se consideraron las variables demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas, las cuales se describen a continuación:

Demográficas:

- Edad: 18 años en adelante
- Sexo: cualquier genero
- Nivel de ingreso: desde un salario mínimo
- Etnia y religión: sin distinción de razas y religiones
- Estado civil: indistinto
- De oportunidad: Toda persona que esté buscando una empresa con trayectoria y experiencia en el sabor

Psicográficas:

- Actividades e intereses: personas a fines por el consumo de bebidas alcohólicas artesanales y representativas de México
- Pasatiempo: personas interesadas por la degustación del mezcal

Conductuales:

- Hábitos de compra: personas con más probabilidades de verse influenciadas por la publicidad online, personas que buscan inspiración en las redes sociales
- Lealtad: personas que compran solo con observar la marca
- Beneficios buscados: sensibilidad al gusto por lo exótico, satisfacción por el gusto de la compra de productos desconocidos

Geográficas:

- País: México
- Población: Estado de México y área metropolitana
- Clima: personas con preferencia al clima caluroso, templado y frío
- Idioma: español

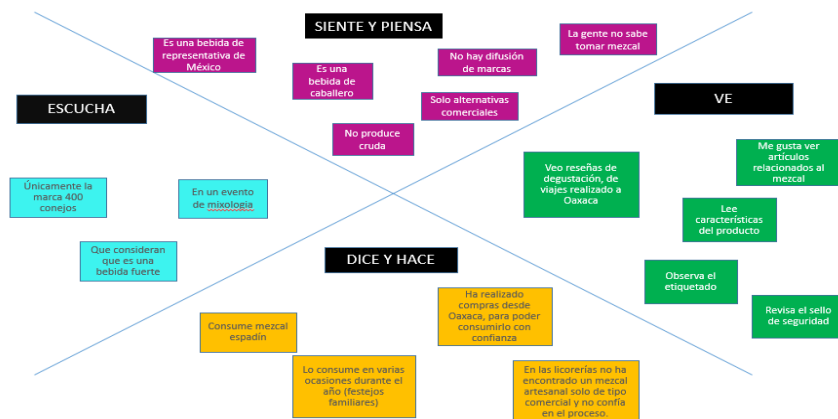
La segmentación de mercados busca constantemente mejorar la precisión del marketing de una empresa (Kotler, 2002, p. 144).

Mercado objetivo

De acuerdo con el estudio de segmentación realizado, logramos definir que el mercado objetivo debe ir enfocado a personas con una edad de 18 años en adelante, los cuales tendrán unos ingresos promedios de un salario mínimo en adelante, donde la meta final es que estén dispuesto a reconocer la marca de la empresa. También hemos tenido en cuenta un grupo

especial, con gustos por bebidas más representativas de México, dada su importante función cultural en muchas comunidades productoras, al ser parte de su gastronomía, de las fiestas familiares y patronales. Para reforzar este apartado, se realizó un empathy maps a un consumidor de mezcal de 36 años.

Imagen 2
Empathy maps





Fuente: Elaboración propia con datos de una persona entrevistada de 36 años (2023).

5.2.7 Etapa 4: Análisis de la competencia

Las siguientes marcas son la principal competencia de “Mexcaanda´ mezcal”

Tabla 4
Análisis de la competencia de “Mexcaanda´ mezcal”

Marca	Ubicación geográfica	Historia	Productos	Presencia en redes sociales
	CDMX	Elaborado artesanalmente por el maestro Mezcal 4ta generación Mario Méndez	Mezcal reposado, joven, de vino tinto, frutos rojos y cerveza artesanal	Facebook e Instagram
	CDMX	Bebida emblemática de Oaxaca que dio inicio en 2015, representamos la fusión del México contemporáneo y elegante con lo artesanal y tradicional	Mezcales; espadín, triple agave, ancestral espadín y original	YouTube, Blog, Facebook

Por mi gusto Mezcal artesanal

Toluca

Mezcal artesanal de agave criollo cultivado en las tierras de San José Chalmita, Tenancingo

Mezcal de café, piñón, maracuyá, natural, criollo, botellas tradicionales y artesanales.

Facebook e Instagram



Fuente: Elaboración propia con las páginas oficiales de los mezcales (2023).

5.2.8 Etapa 5: Definir los objetivos de marketing

El plan de marketing digital persigue los siguientes objetivos:

- Introducir la marca con presencia sólida en el Estado de México y área metropolitana a través de las estrategias de marketing
- Implementar las siguientes estrategias de marketing para “Mexcaanda’ Mezcal”; Tik tok, Pinterest, página web, e-mail marketing y marketing de proximidad
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores de mezcal a través de las redes sociales
- Aumentar las ventas de “Mexcaanda’ Mezcal”, a través de las estrategias de marketing

5.2.9 Etapa 6: Definir actividades y presupuesto

Actualmente “Mexcaanda’ Mezcal”, tiene presencia en Facebook, Instagram y Tik tok, sin embargo, son muy pocas las reacciones que tienen en cada publicación, por lo que se propone, implementar algunas estrategias de marketing como MailChimp, Pinterest, marketing de proximidad y página web.

Imagen 3

Presencia de “Mexcaanda’ Mezcal” en la marcha del orgullo #LGBTTTIQ



Fuente: Imagen capturada de Facebook (2023).

Imagen 4



Presencia de “Mexcaanda’ Mezcal” en la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl UTN



Fuente: Imagen capturada de Facebook (2023).

Imagen 5

Actualización de foto de perfil “Mexcaanda’ Mezcal”

 Mexcaanda' Mezcal actualizó su foto del perfil. 6 jul · 



  9

1 vez compartido

 Me gusta

 Comentar

 Compartir

Fuente: Imagen capturada de Facebook (2023).

Imagen 6

Renovando imagen de “Mexcaanda’ Mezcal”

← **Publicaciones**

4 Me gusta
mexcaandamezcal Nos vemos este sábado 20 y domingo 21 de mayo en... más
14 de mayo · [Ver traducción](#)

 mexcaandamezcal



4 Me gusta
mexcaandamezcal Podrá cambiar nuestro nombre, pero jamás nuestro sabor... más
12 de mayo · [Ver traducción](#)

Fuente: Imagen capturada de Instagram (2023).

Imagen 7

Presencia de “Mexcaanda’ Mezcal” en la FES Aragón UNAM



Fuente: Imagen capturada de Instagram (2023).

5.2.10 Etapa 7: Iniciar las actividades definidas

Dentro de las actividades definidas se detectó la importancia de implementar estrategias de marketing, primeramente, se creó un perfil en MailChimp, que es una aplicación web, que ofrece servicio de marketing a través de correos electrónicos, visualizándose a continuación:

Imagen 8

MailChimp “Público”



Fuente: Imagen capturada de MailChimp (2023).

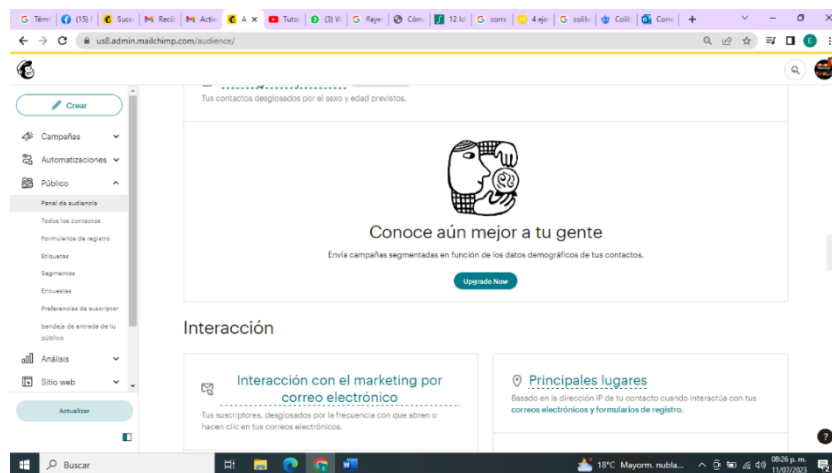
Como se puede observar en la imagen 8 se creó una cuenta de MailChimp para la empresa “Mexcaanda´ Mezcal” en la que a través de ella podremos generar una cartera de clientes y poder generar marketing a través del correo electrónico, así podemos llegar a más usuarios o clientes potenciales.

Imagen 9
MailChimp “Crecimiento reciente, etiquetas”



Fuente: Imagen capturada de MailChimp (2023).

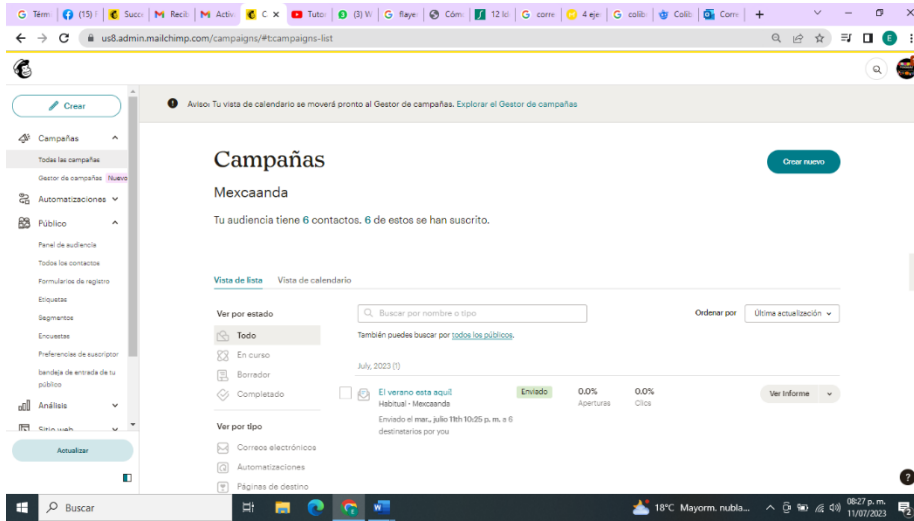
Imagen 10
MailChimp “Interacciones”



Fuente: Imagen capturada de MailChimp (2023).

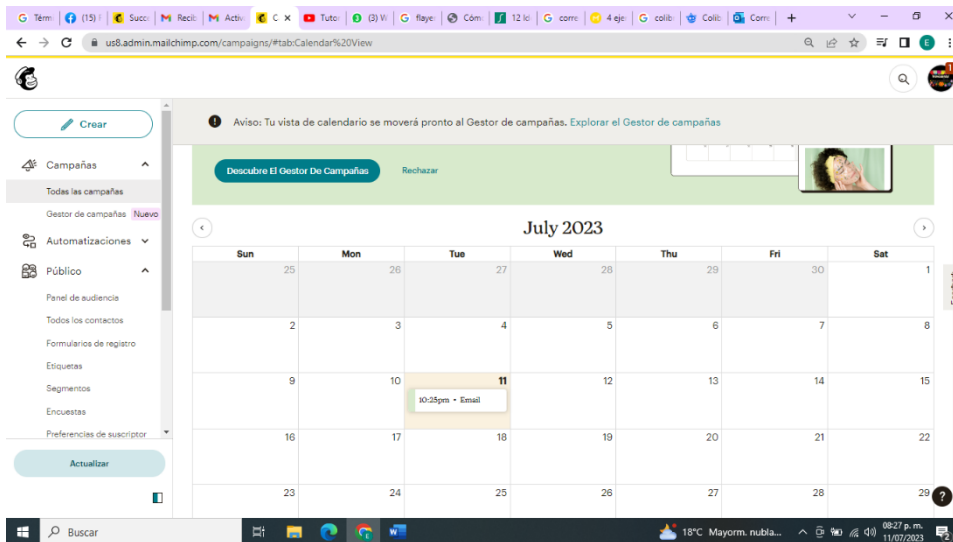
Como se muestra en la imagen 10 se logrará poder tener interacción con nuestros clientes, así como automatizar correos electrónicos y subir campañas periódicamente lo cual ayudará a “Mexcaanda´ Mezcal” a tener una mayor presencia en el ámbito digital.

Imagen 11 MailChimp “Campañas”



Fuente: Imagen capturada de MailChimp (2023).

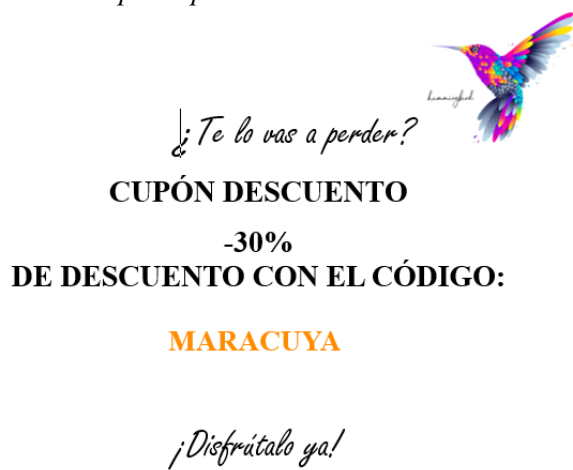
Imagen 12 MailChimp “Gestor de campañas”



Fuente: Imagen capturada de MailChimp (2023).

Como se observa en la imagen 12 el software nos permitirá gestionar las campañas de marketing teniendo una herramienta muy útil ya que podemos gestionar el periodo de la misma, así como calendarizar las próximas campañas.

Imagen 13
MailChimp “Cupón de descuento”

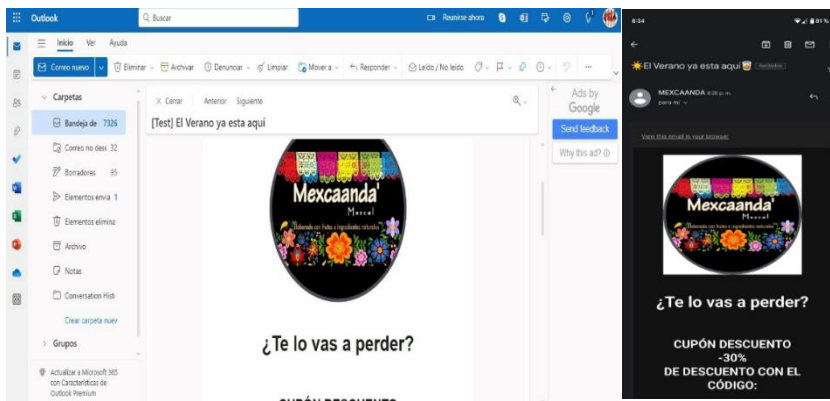


Valido hasta el 30 de julio 2023.

Fuente: *Elaboración propia (2023).*

En la imagen 13 se observa el cupón de descuento que se propone solo de muestra para enviar a la cartera de clientes de “Mexcaanda Mezcal” una vez realizado el portafolio de clientes en el mismo software

Imagen 14
MailChimp “Visualización en el correo electrónico”



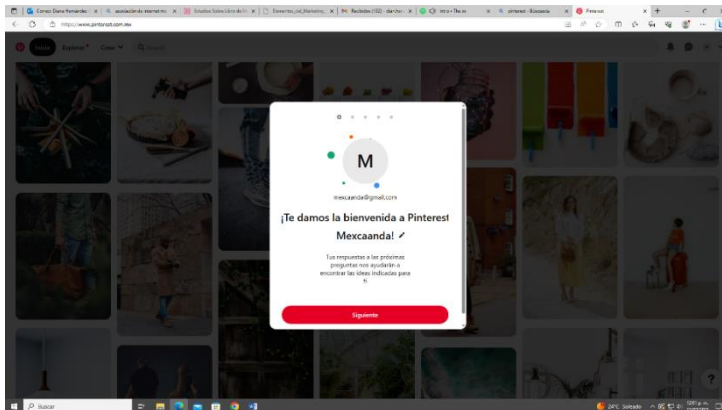
Fuente: *Imagen capturada de Outlook (2023).*

En la imagen 14 se muestra cómo sería visualizado el correo electrónico enviado por “Mexcaanda’ Mezcal” a sus clientes.

Siguiendo con la implementación de estrategias para el posicionamiento de “Mexcaanda’ Mezcal” en el ámbito digital se creó una cuenta de Pinterest, que es una plataforma de medios sociales en dónde se puede visualizar “Mexcaanda’ Mezcal” a continuación:

Imagen 15

Creación de la cuenta para la empresa “Mexcaanda’ Mezcal” en Pinterest

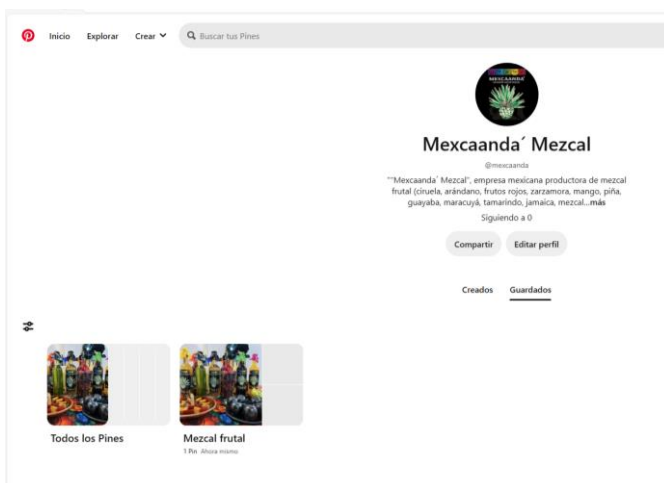


Fuente: Imagen capturada de Pinterest (2023).

Como se muestra en la imagen 15 se procedió a realizar el alta en Pinterest para la empresa “Mexcaanda’ Mezcal”

Imagen 16

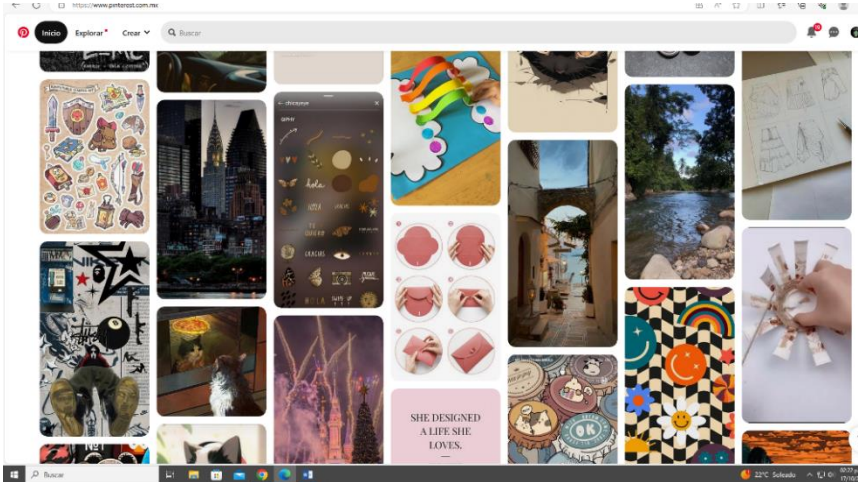
Creación del perfil para la empresa “Mexcaanda’ Mezcal” en Pinterest



Fuente: Imagen capturada de Pinterest (2023).

Imagen 17

Configuración del perfil para la empresa “Mexcaanda’ Mezcal” en Pinterest

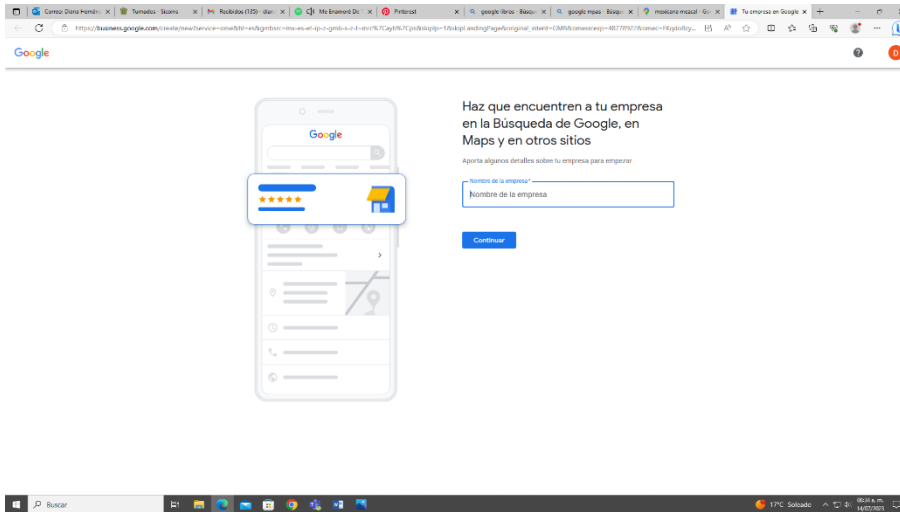


Fuente: Imagen capturada de Pinterest (2023).

Pinterest, se trata de una plataforma que genera unos 150 millones de visitas al día por parte de todo tipo de usuarios, por lo que podría generarnos un tráfico de tipo social muy interesante.

Esta plataforma nos ofrece estadísticas de clics, opiniones y repines. Siguiendo con el plan de marketing y los objetivos del mismo se plantea otra propuesta a considerar la cual es el marketing de proximidad. El marketing de proximidad es una estrategia que permite establecer contacto con los consumidores teniendo en cuenta su localización mediante el uso de la tecnología móvil. De esta forma, se puede impactar al usuario con acciones en un momento y lugar determinados, mejorando la efectividad de la acción.

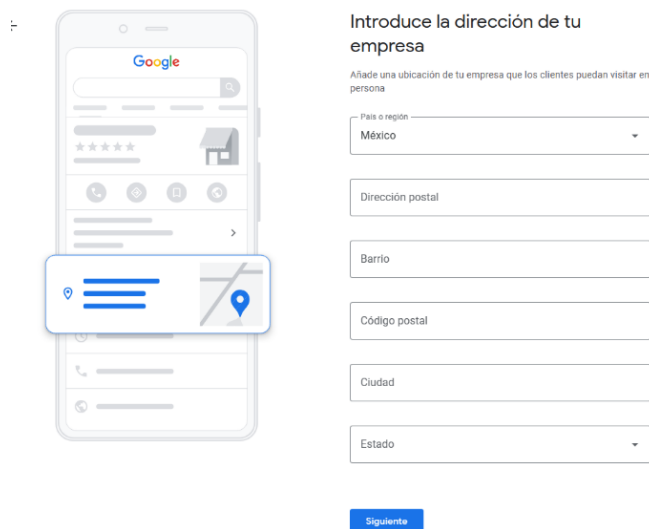
Imagen 18 Alta de Google maps para la empresa “Mexcaanda’ Mezcal”



Fuente: Imagen captura de Google (2023).

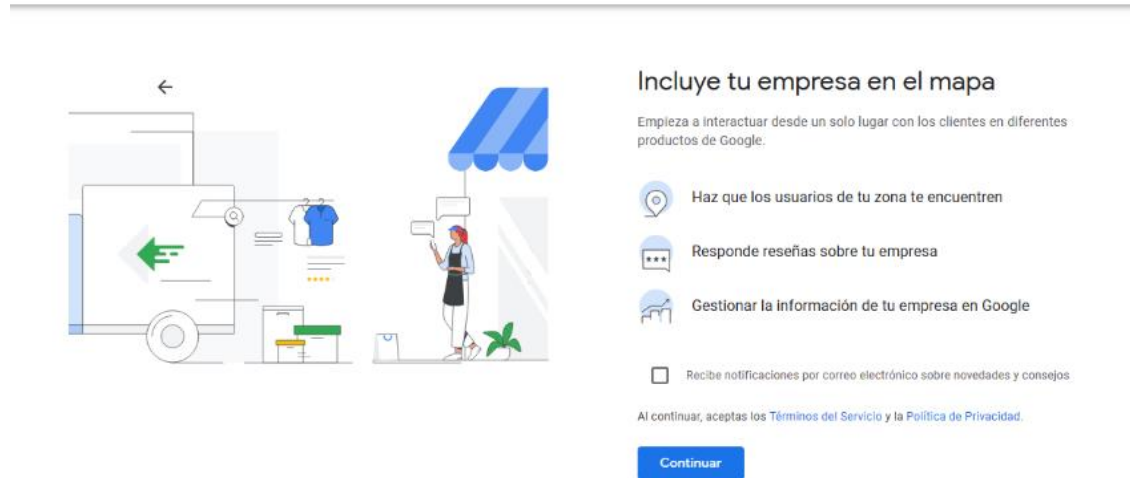
En la imagen 18 se muestra el proceso de alta en Google maps para que los consumidores de “Mexcaanda’ Mezcal” puedan localizarlo.

Imagen 19 Proceso de alta de “Mexcaanda’ Mezcal” en Google maps



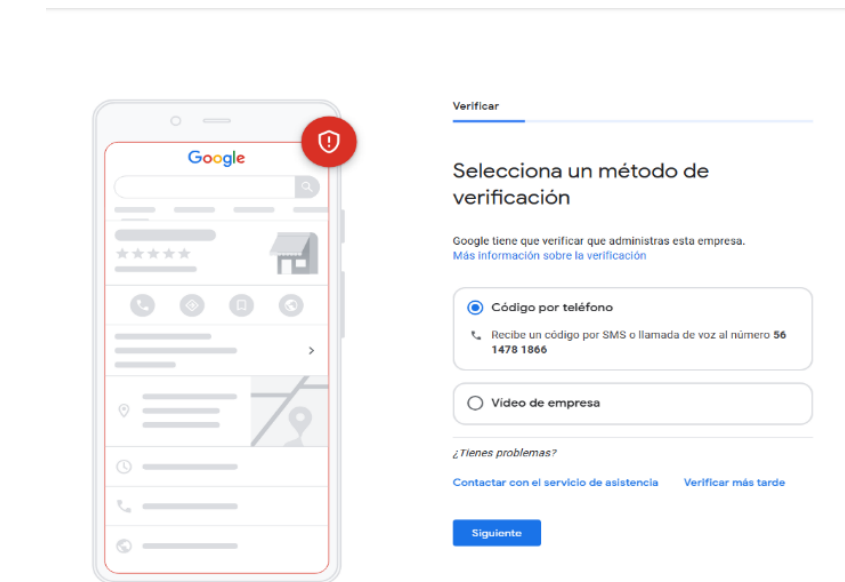
Fuente: Imagen captura de Google (2023).

Imagen 20
Ingreso de datos de “Mexcaanda’ Mezcal”



Fuente: Imagen captura de Google (2023).

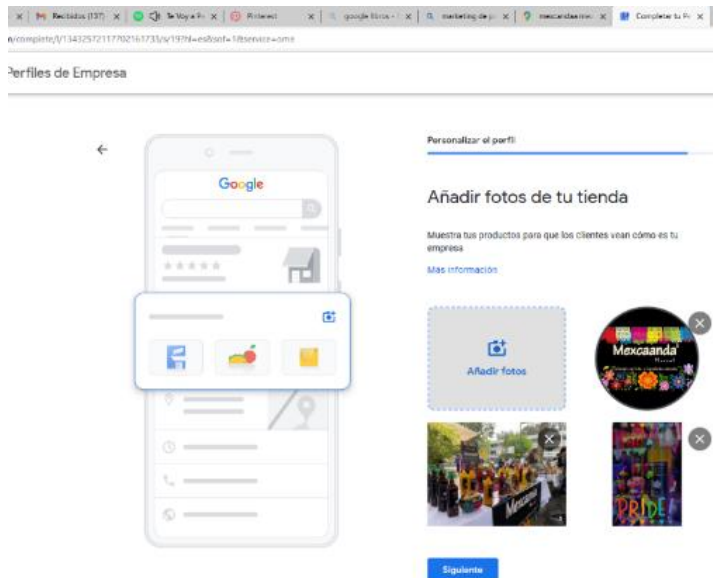
Imagen 21
Verificación de “Mexcaanda’ Mezcal”



Fuente: Imagen captura de Google (2023).

Imagen 22

Integrando fotos de “Mexcaanda´ Mezcal” al sistema de Google maps

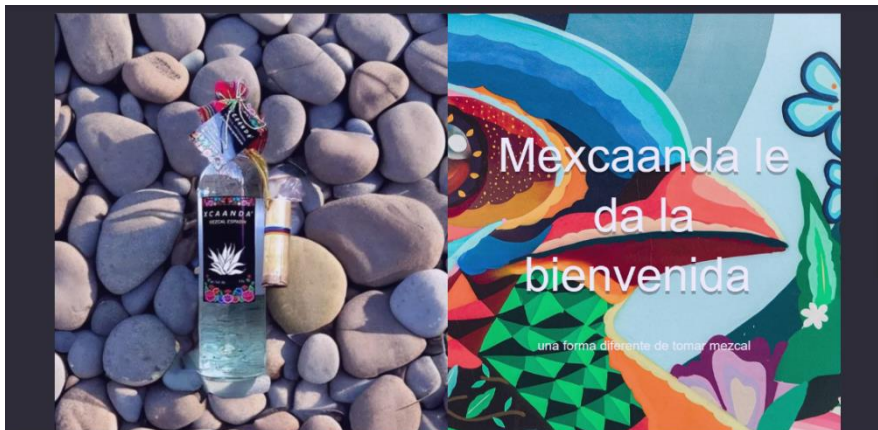


Fuente: Imagen captura de Google (2023).

La imagen 22 muestra que el uso de geolocalización hace que se establezca la comunicación con el consumidor en el momento deseado: uno de los mayores retos en toda acción de marketing y que, con el marketing de proximidad, queda resuelto.

Continuando con los objetivos y las propuestas planteadas en este plan de marketing para la empresa “Mexcaanda´ Mezcal” se propuso la realización de su página web sin dejar a un lado el colorido de la marca, el folclor tan representativo de Oaxaca y esos colores tan vivos que caracterizan a la región. A continuación, se presenta las capturas de la propuesta de la página web de “Mexcaanda´ Mezcal”.

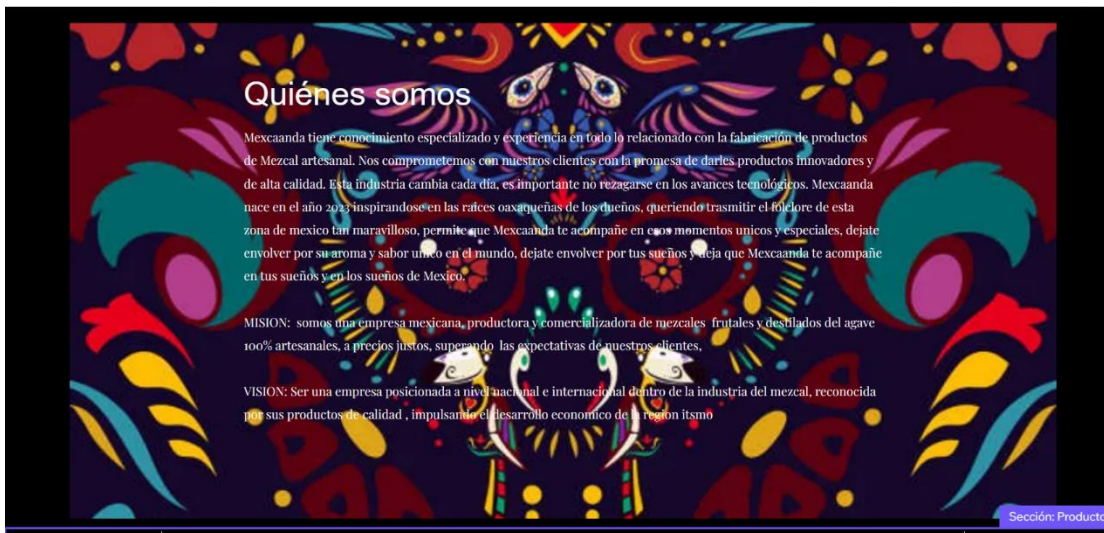
Imagen 23
Página web de “Mexcaanda’ Mezcal”



Fuente: Imagen captura de Wix (2023).

Como se muestra en la imagen 23 se puede ver la portada de la página web en la cual se presentan los colores alusivos a la empresa.

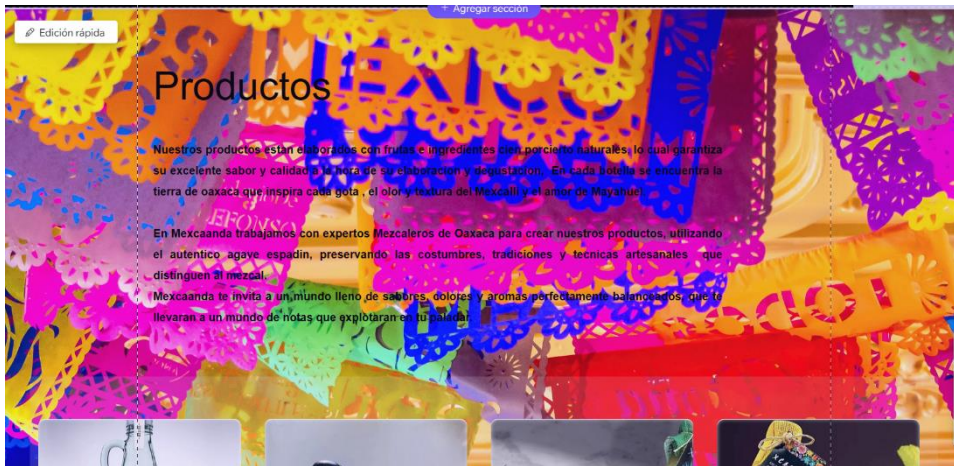
Imagen 24
Misión y visión en la página web de “Mexcaanda’ Mezcal”



Fuente: Imagen captura de Wix (2023).

En la imagen 24 se muestra un apartado donde la empresa “Mexcaanda’ Mezcal” puede acercarse a sus consumidores a través de su historia, compartiendo su misión y visión en la página web en un apartado especial llamado quienes somos.

Imagen 25
Productos de la página web de “Mexcaanda’ Mezcal”



Fuente: Imagen captura de Wix (2023).

Imagen 26
Productos de “Mexcaanda’ Mezcal”



Fuente: Imagen captura de Wix (2023).

Como se muestra en la imagen 25 y 26 se puede observar un apartado de productos donde al hacer click en algunos de los productos se desprende una descripción del mismo, mostrando características, precio e ilustración del mismo para una visualización más detallada y completa hacia el consumidor.

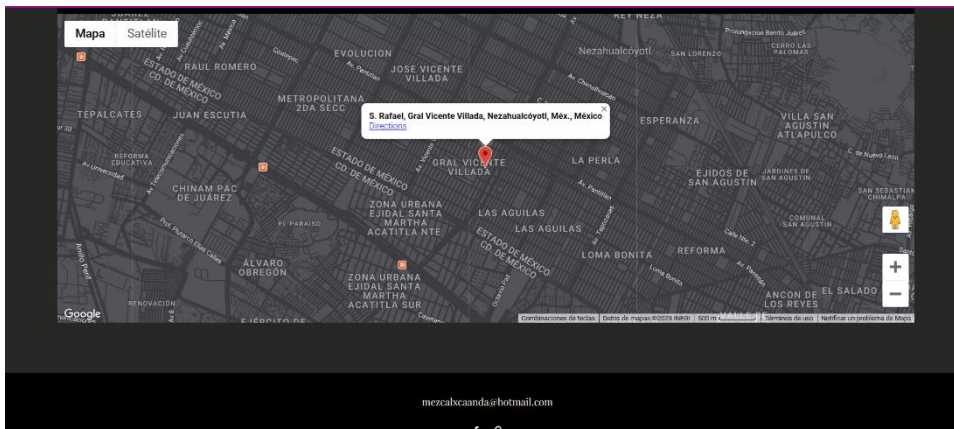
Imagen 27
Contacto de la página web de “Mexcaanda’ Mezcal”

The image shows a contact form titled "Contáctenos" (Contact Us) on a dark background. The form includes the following fields and text:

- Address: S. Rafael, Gral Vicente Villada, Nezahualcóyotl, Méx., México
- Email: mezcaxcaanda@hotmail.com
- Phone: 56 1478 1866
- Form fields:
 - Nombre * (Name) - Ingresar tu nombre (Enter your name)
 - Email * (Email) - Ingresar tu email (Enter your email)
 - Teléfono (Phone) - Introduce tu número de teléfono... (Enter your phone number...)
 - Dirección (Address) - Ingresar tu dirección (Enter your address)
 - Asunto (Subject) - Escribe el asunto (Write the subject)
 - Mensaje (Message) - Escribe tu mensaje aquí... (Write your message here...)
- Submit button: Enviar (Send)

Fuente: Imagen captura de Wix (2023).

Imagen 28
Contacto de la página web de “Mexcaanda’ Mezcal”



Fuente: Imagen captura de Google (2023).

Como se muestra en las imágenes 27 y 28 la página contará con un apartado de contacto donde nuestros consumidores podrán ponerse en contacto con nosotros para expresar sus sugerencias, quejas o pedir información sobre nuestros productos.

5.2.11 Etapa 8: Seguimiento del plan de marketing

El plan de marketing digital se pondrá en marcha una vez que el propietario de “Mexcandaa’ Mezcal” analice la viabilidad y pertinencia dentro de la organización, y regrese del evento reconocido mundialmente “La Guelaguetza”, en el Estado de Oaxaca.

Imagen 29

Presencia del dueño de “Mexcaanda’ Mezcal” en la Guelaguetza



Fuente: Imagen capturada de Facebook (2023).

5.2.12 Estrategias de marketing digital

Estas estrategias están enfocadas a mejorar el servicio de información rápida y concreta para los clientes, siendo esta una página digital la cual brindara un espacio seguro y confiable donde podrán conocer “Mexcaanda’ Mezcal” en todos sus aspectos tales como: historia, misión, visión, portafolio de productos, información básica de la empresa y herramientas como cotizaciones y medios de pagos, con el propósito de solucionar esas primeras dudas de manera rápida y eficiente, también contaría con la función de buzón de sugerencias permitiendo a los creadores de “Mexcaanda’ Mezcal” tenga una retroalimentación de sus productos y servicio en general.

Al analizar el FODA mencionado con anterioridad se desprendieron objetivos que se presentan a continuación.

Tabla 5
Matriz para definir objetivos de la empresa “Mexcaanda’ Mezcal”

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Objetivos FO <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar convenios con los abundantes puntos de distribución estratégicos en el estado de México y área metropolitana. 2. Acceder al mercado del mezcal a través de nuestra gama de productos artesanales 	Objetivos DO <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar una página web para poder posicionar el producto 2. Generar el alta en mapas GPS, para acceder al marketing de proximidad 3. Generar presencia en la alta gama de plataformas digitales.
AMENAZAS	Objetivos FA <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar una oferta de valor a través de nuestra diversidad de mezcales frutales para evitar la mala percepción del cliente hacia la marca. 	Objetivos DA <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un plan de marketing digital para poder competir en plataformas digitales 2. Generar con los expertos de marketing consultas y asesoramiento para el posicionamiento de la marca en plataformas digitales.

Fuente: Elaboración propia (2023).

En la tabla 5, se puede observar los objetivos planteados para la empresa “Mexcaanda’ Mezcal”, para poder darle un posicionamiento en las plataformas digitales, se plantea el generar convenios con distribuidores locales para que “Mexcaanda’ Mezcal” tenga puntos de distribución, así como generar presencia en otras plataformas digitales, diferentes a Facebook, Instagram. Generar el alta en mapas GPS, así como consultar con los expertos de marketing para el posicionamiento de la marca. Algunas de las sugerencias de los expertos fueron el email-marketing, todos estos objetivos fueron propuestos y son analizados más a fondo en la primera parte de este plan.

5.2.13 Matriz Ansoff

Tabla 6
Matriz Ansoff de la empresa “Mexcaanda’ Mezcal”

M E R C A D O	PRODUCTOS		
	Existentes	Modificados	Nuevos
Existentes	Aumento de penetración en el mercado	Mejoramiento de los productos	Extensión de desarrollo de productos
Ampliados	Expansión geográfica estandarizada	Expansión geográfica adaptada	Expansión geográfica con nuevos productos
Nuevos	Extensión de segmentos de clientela	Extensión adaptada	Diversificación de marketing

Fuente: Elaboración propia con base en Gallardo (2012).

La tabla 6 muestra la Matriz Ansoff, la estrategia más apropiada a utilizar es la de aumento de penetración en el mercado (productos existentes en un mercado existente), ya que apunta a incrementar las ventas de una empresa que ya opera.

5.2.14 Matriz General Electric (GE)

La matriz GE ayudará a “Mexcaanda’ Mezcal”, a establecer una estrategia ya que esta matriz cuenta con más criterios para evaluar la situación de un producto, a continuación, se presenta la matriz de la empresa “Mexcaanda’ Mezcal”:

Tabla 7
Atractivo del mercado

Factor	peso	calificación	Valor
Crecimiento del mercado	20%	4	0.80
Número de competidores	30%	5	1.5
Existencia de plataformas digitales	20%	5	1
Relaciones político-legales	10%	3	0.30
Puntos de distribución	20%	4	0.80
Total	100%		4.4

Fuente: Elaboración propia con base en Gallardo (2012).

En la tabla 7 se muestra el atractivo del mercado a lo que se enfrenta la empresa “Mexcaanda’ Mezcal”, obteniendo que el mayor peso dentro del atractivo del mercado es el número de competidores, esto debido al número de productos existentes.

Tabla 8
Posición competitiva

Factor	peso	calificación	Valor
Producto	30%	4	1.2
Posicionamiento	20%	2	0.40
Presupuesto	20%	3	0.60
Capital humano	10%	3	0.45
Presencia digital	5%	2	0.30
Conocimiento del mercado	15%	3	0.45
Total	100%		3.4

Fuente: Elaboración propia con base en Gallardo (2012).

En la tabla 8 se muestra la posición competitiva con la que cuenta la empresa “Mexcaanda’ Mezcal”, mostrando que el producto es el principal factor más importante dentro de la empresa.

Una vez establecidas las variables atractivo-posición competitiva de la empresa “Mexcaanda’ Mezcal” se procede a establecer el Cruce de los valores en la matriz de vulnerabilidad que se presenta a continuación.

VI. RESULTADOS

Los principales resultados obtenidos son los siguientes:

La tabla 6: Matriz Ansoff de la empresa “Mexcaanda´ Mezcal”, arroja en el cruce de productos y mercados, una estrategia de aumento de penetración en el mercado, es decir; esta estrategia involucra una serie de acciones o actividades para aumentar o atraer clientes, para ello, “Mexcaanda´ Mezcal”, deberá realizar una mayor publicidad en las redes sociales, ofrecer descuentos, promociones, ofertas, crear un programa de lealtad y realizar alianzas estratégicas con otras empresas. Esto beneficiará en el incremento de ventas.

La tabla 7: Atractivo del mercado y la tabla 8: Posición competitiva, forman parte de la matriz General Electric (GE), en la tabla 7: Atractivo del mercado, primeramente, se asignó un peso a través de porcentajes, también una calificación y un valor a un determinado número de factores importantes que se consideraron en la empresa “Mexcaanda´ Mezcal”, estos factores fueron: crecimiento del mercado, número de competidores, existencia de plataformas digitales, relaciones político-legales y puntos de distribución, haciendo un análisis sobre el mercado, el factor que tuvo mayor porcentaje asignado fue el de número de competidores, ya que el sector del mezcal es muy amplio además de ser una actividad económica de gran relevancia en nuestro país.

Para la tabla 8: Posición competitiva, de la misma forma, se asignó un peso a través de porcentajes, también una calificación y un valor a un determinado número de factores, estos siendo: producto, posicionamiento, presupuesto, capital humano, presencia digital y conocimiento del mercado, por lo que, realizando un análisis, el factor que tuvo un mayor peso en la posición competitiva fue el producto, lo que quiere decir, que en un mundo tan competitivo, “Mexcaanda´ Mezcal”, debe de poner más énfasis en las características del producto, que marcarán una diferenciación frente a otros.

Para la matriz de vulnerabilidad, se utilizó la información de la tabla 7 y la tabla 8 estableciendo el cruce de los valores atractivo de mercado y posición competitiva, en donde se obtuvo el resultado de “invertir para crecer”, por tal motivo, “Mexcaanda´ Mezcal” deberá

de asignar y destinar una parte de sus recursos para el crecimiento, la innovación, etc. con la finalidad de tener más presencia en el mercado.

Se utilizó la herramienta empathy maps a un cliente de 36 años, misma que se visualiza en la imagen 2, obteniendo en el cuadrante “siente y piensa”: que el mezcal es una bebida representativa de México, es una bebida de caballero, no hay difusión de marcas solo alternativas comerciales, no produce cruda y la gente no sabe tomar mezcal, en el cuadrante “ve”: le gusta ver artículos relacionados al mezcal, lee las características del producto, observa el etiquetado, revisa el sello de seguridad y ve reseñas de degustación y de viajes realizados a Oaxaca, en el cuadrante “dice y hace”: consume mezcal espadín, lo consume en varias ocasiones durante el año (festejos familiares), ha realizado compras desde Oaxaca, para poder consumirlo con confianza, en las licorerías no ha encontrado un mezcal artesanal solo de tipo comercial y no confía en el proceso, y en el cuadrante “escucha”, únicamente la marca 400 conejos en un evento de mixología y que considera que es una bebida fuerte.

Considerando lo anterior, “Mexcaanda´ Mezcal”, podrá guiarse de las respuestas de este mapa de empatía para el mejoramiento del producto y conocer las necesidades principales de los clientes que consumen mezcal.

Por otro lado, se desarrolló un mapa semántico con la herramienta de análisis cualitativo atlas ti, que representa el resultado de la entrevista a profundidad que se realizó con el dueño de la empresa “Mexcaanda´ Mezcal”, como se muestra a continuación:

Imagen 30

Mapa semántico de la entrevista a profundidad realizada al propietario de “Mexcaanda Mezcal”



Fuente: Elaboración propia en base a Atlas Ti (2023).

La imagen 30 muestra el mapa semántico que se obtuvo a partir de la entrevista a profundidad que se aplicó al Sr. Omar Vera, propietario de la empresa “Mexcaanda’ Mezcal” en la que se puede observar que las palabras más usadas en su discurso son las siguientes: 1) producto, 2) gente, 3) empresa, 4) red, 5) marketing, 6) posicionamiento, 7) información, 8) competencia, 9) ventaja, y 10) diferenciación. El discurso del propietario indica que las palabras más importantes en las respuestas de la entrevista denota una mayor orientación por el producto, la gente (clientes), la empresa, las redes sociales (herramienta), marketing (variable independiente), posicionamiento (variable dependiente), la información (ingrediente básico para la toma de decisiones en la organización), competencia (Mexcaanda’ Mezcal opera en un mercado competitivo), ventaja y, por último, la diferenciación como estrategia ya que el producto está elaborado con frutos naturales y lo diferencia de la competencia.

Y, finalmente, se desarrolló un plan de marketing digital para la empresa “Mexcaanda´ Mezcal”, mismo que servirá para que la marca se posicione primeramente a nivel nacional y posteriormente en un ámbito internacional, además de que podrán incrementar las ventas y ampliar el número de empleados, es importante mencionar que el mismo no se pudo implementar ya que los dueños analizarán dentro de la organización la pertinencia de implementarlo o no.

VII CONCLUSIONES

El objetivo principal de la presente investigación es analizar las repercusiones del marketing digital en el posicionamiento de la empresa, la empresa que se analizó es “Mexcaanda´ Mezcal”, empresa mexicana productora de mezcal frutal, que nace en el Estado de Oaxaca y que busca posicionarse en un mercado nacional e internacional. Los objetivos específicos fueron: diagnosticar el estado de situación de cómo el marketing digital repercute en el posicionamiento de la empresa mediante la aplicación de una entrevista a profundidad, describir los principales aspectos teóricos de la variable marketing digital, analizar la variable posicionamiento desde la perspectiva teórica y realizar un plan de marketing digital para posicionar a la empresa “Mexcaanda´ Mezcal”.

Primeramente, se describieron los aspectos teóricos de la variable marketing digital y la variable posicionamiento desde la perspectiva teórica, y se elaboró un plan de marketing digital en el que se proponen 8 etapas para posicionar a la empresa “Mexcaanda´ Mezcal”. Dentro de las herramientas digitales del marketing digital, se creó Mailchimp, Pinterest, una página web y marketing de proximidad.

Se diagnosticó el estado de situación de cómo el marketing digital repercute en el posicionamiento de la empresa mediante la aplicación de una entrevista a profundidad, misma que se realizó con el dueño de la empresa “Mexcaanda´ Mezcal”, puntualizando que el marketing digital es importante porque a través de las redes sociales se ha conocido su

producto, aunque no tienen muchas interacciones en sus publicaciones y no tienen aún un alcance nacional y mucho menos internacional.

En cuanto al supuesto de investigación; claro está, que si se implementan correctamente las estrategias de marketing digital basadas en redes sociales, entonces se incrementará el nivel de posicionamiento de la empresa.

Actualmente, el plan de Marketing digital no se ha puesto en marcha, pues el dueño de “Mexcaandá Mezcal” analizará a detalle la pertinencia de llevarlo a cabo dentro de la organización, sin embargo, en Google maps, propuesta de marketing de proximidad, desde que se dio de alta a la empresa en el mes de junio de 2023 a la fecha, tiene 1498 visualizaciones aun sin difusión, en la plataforma Pinterest ha aumentado el número de seguidores, y recientemente, en una visita en el Centro Universitario Nezahualcóyotl, conversando con el dueño, mencionó que más personas ya conocen su marca y aumentaron su ventas siendo ese espacio académico, un nuevo nicho de mercado.

VIII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones hechas a la empresa son las siguientes:

1. Poner en marcha el plan de Marketing digital, considerando que los costos a comparación con el marketing tradicional son menores.
2. Dar más difusión a las redes sociales.
3. Capturar correos electrónicos y realizar una base de datos de prospectos o clientes potenciales, para que se tenga una constante comunicación por Mailchimp y se puedan realizar campañas de marketing, ya que en la actualidad el uso del correo electrónico es muy frecuente.
4. Establecer una tienda física pues los medios de venta son a través de ferias, Whatsapp y eventos culturales
5. Contratar a un *community manager*, responsable de construir y administrar la comunidad online.
6. En el terreno internacional, realizar la formulación y evaluación de un proyecto de exportación, para que el producto cumpla con toda la normatividad y pueda ser exportado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa: Marketing Y Pymes*.
- Amaro, M. D., Torres, R., Ruvalcaba, M. D. y Rivas, V. (2017). *Protocolos de investigación en enfermería*. Ciudad de México: Editorial El Manual Moderno S.A. de C.V.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*: IT Campus Academy.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Branding, M (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
- Calderón, E., Zarate, W., Zarate, W. y Alarcón. R. (2016). *Marketing digital. Revista académica: Contribuciones a la Economía*. (julio-septiembre 2016).
- Castaño, J. J. y Jurado, S. (2015). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Chavarría, C., García, A., de la Fuente, R., Heredia, J. y Pérez, J. F. (2002). *Osuna Journals economía, gestión y recursos humanos volumen I*. Sevilla: Wanceulen Editorial.
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Perspectivas*. No. 20. 2007, pp. 105-114.
- Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- García, J. y Martínez, E. (2014). *Neuromarketing. Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Madrid: Editorial RA-MA
- García, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gallardo, J. R. (2012). *Administración estratégica de la división a la ejecución*. México: Alfaomega.
- Grande, I. y Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Horna, B. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación, propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Mallma, Y. (2016). *Marketing Directo para Mejorar el Posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015* [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Namakforoosh, M, (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Ordozgoiti, R. y Pérez, I. (2003). *Imagen de la marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- Orellana, D. M. y Sánchez, M. C. (2006). *Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa*. *Revista de Investigación Educativa*. vol. 24, No. 1, 2016, pp. 205-222.
- Ortega, E. (2015). *SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes*. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (REDALYC)*. vol. 31 No. 6. 2015, pp. 652-675.
- Ortiz, A. (2015). *Epistemología y metodología de la investigación configuracional*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Peña, G. y Cañoto, Y. (2018). *Introducción a la psicología general*. Caracas: AB Ediciones.
- Pizzi, C. M. (2021). *Planeamiento estratégico y control de gestión sustentable: Creando pymes con futuro*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Sb editorial.
- Ramires, M. (2004). *Investigación y práctica en la educación de personas adultas*. Valencia: Nau Llibres. Edicions Culturals Valencianes, S. A.
- Rothman, K. (1987). *Epidemiología Moderna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Rovira, C., Codina, L., Marcos, M. y Palma, M. (2004). *Información y documentación digital*. Barcelona: Edicions a Petició, SL.
- Ruíz, C. y Lozano, M. (2020). *La evolución del marketing digital empresarial en el covid. 19: un estado del arte*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2001). *La distribución comercial: Opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.

- Sánchez, J. (1998). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros* [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Silva, M. y Brain, M. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Toro, I. D., y Parra, R. D., (2006). *Método y conocimiento metodología de la investigación*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Vértice, E. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: Publicaciones Vértice S. L.
- Villena, J. (2021). *Explorando el pensamiento estratégico. Tomo I. El Bagaje*. Madrid: Editorial Sanz y Torres.
- Villena, J. (2021). *Explorando el pensamiento estratégico. Tomo I. El Bagaje*. Madrid: Editorial Sanz y Torres.
- Yi Min Shum Xie (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogotá: Ediciones de la U.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Altura interactive. (2022). ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?. Recuperado de: <https://alturainteractive.com.mx/marketing-digital-segun-philip-kotler/>

Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). Marketing y Pymes Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de: https://books.google.com.mx/books?id=xgdxYMKjockC&printsec=copyright&source=gbp_info_r#v=onepage&q&f=false

Alcaide, J. C. (2007). El consumidor que viene. Recuperado de: <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/06/19/posicionamiento-y-diferenciacion-en-la.html>

Asociación Española para la Calidad (2022). BRANDING. Recuperado de: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/branding>

At. Internet, (2022). Lead. Recuperado de: <https://www.atinternet.com/es/glosario/lead/>

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España. Gangolells, J. (2021). Las 4P del Marketing Digital que no debes olvidar. Recuperado de: <https://pukkas.com/las-4p-del-marketing-digital-que-no-debes-olvidar/#:~:text=Producto%2C%20precio%2C%20punto%20de%20venta,tambi%C3%A9n%20conocido%20como%2C%20marketing%20mix>

Definición de marketing. American Marketing Association. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>

Enciclopedia económica (2022). Marketing digital. Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>

ESIC business & marketing school (2021). 12 nuevos tipos de Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/12-nuevos-tipos-marketing-digital>

Gangoellés, J. (2021). Las 4P del Marketing Digital que no debes olvidar. Recuperado de: <https://pukkas.com/las-4p-del-marketing-digital-que-no-debes-olvidar/#:~:text=Producto%2C%20precio%2C%20punto%20de%20venta,tambi%C3%A9n%20conocido%20como%2C%20marketing%20mix.>

Inbound Marketing vs Outbound Marketing: Estrategias Independientes o Complementarias. Recuperado de: https://marketing-expertjournals-com.translate.googleusercontent.com/23446773-701/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es-419&x_tr_pto=sc

Inteco. (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), (2022). Definiciones y Conceptos Censales Básicos Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1541/definiciones.pdf

Jiménez, V. E. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3999526>

Lenis, A. (2022). Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>

Lledó, M. (2003). El profesional de la información ante los weblogs. Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://eprints.rclis.org/4291/1/mlledo_weblogs.pdf

Membiola, M. y Pedreira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Atlantic review of economics AROEC, vol. 3, núm. 3. pp. 1-22. Recuperado de: <file:///C:/Users/CUNeza/Downloads/Dialnet-HerramientasDeMarketingDigitalYCompetencia-7407247.pdf>

Mora, F. y Schupnik, W. (2001). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1657030727&Signature=T1T1-1P2T6JfyNzNQcgwBavICHx4rvW2rBU7HYs8qFvLaiQX4L3FJ2FLmTZdAsW5yD~6yAMjxryfVgxxvSXYj-aRMTVxvGOiPu20UVni6UL4jo-Xf0Y02fOu0xy11TnMRw3Zyr~dAO4ga69aQZg~G1otsAB~UjTwTr-C-p63R4Wissoh2UBAGqO0RUxRqqz~0LddWAAGwIomMqtjMsV4VONj3bDmKATPE-nTIWV-

[71ZCI1~e1MKk~GCxNVQyjIRhVRELEqjPj3WOIY9CQI3Y~Goy0u1MPPrX3l6ZXKKc9rItGUn-A2hQ~i2nNdQIoOGArw1pgvUkaaMcPRIjCaWA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/)

Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Redalyc*, vol. 16, núm. 30, pp. 1-14. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

Pendino, S. (2022). Qué significa Tienda Online. Recuperado de: <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>

Porras, M. (24 de abril de 2022). ¡10 claves de toda estrategia SEO de éxito!. *Semrush Blog*. Recuperado de: https://es.semrush.com/blog/estrategia-seo-exito-claves/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515715476583&kwid=dsa-1064844084930&cmpid=11816984086&agpid=115746093358&BU=Core&extid=23623707940&adpos=&gclid=Cj0KCQjw6pOTBhCTARIsAHF23fKR18MP0YL0wOdLpRNDMBQZi2kxoIrKxQfIfrddiDI39KSsUZwIwUaAjYhEALw_wcB

Rivera, D. (2020). Línea del tiempo de marketing Digital. Recuperado de: <https://www.timetoast.com/timelines/linea-del-tiempo-de-marketing-digital>

Shum, Y. M. (2015). ¿Qué es un plan de marketing digital? Recuperado de: <https://yiminshum.com/que-es-un-plan-de-marketing-digital/>

Thompson, I. (2015), Medios digitales en marketing. Recuperado de: <http://mediosdigitalesenmarketing.blogspot.com/2017/10/que-es-marketing-digital.html>

Ugarte, G. (2022). Marketing conversacional: qué es y ejemplos que lo avalan. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-conversacional/>

Universidad de Palermo (2022). Radiografía de una carrera del siglo XXI. Recuperado de: https://www.palermo.edu/dyc/comunicacion_digital/community_manager.html

Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación. Recuperado de: <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>

ANEXOS

A) Plantilla de guía de entrevista

- 1.- ¿Qué es para usted el marketing digital?
2. ¿Por qué es importante el marketing digital en la era de la información tecnológica?
3. ¿Cómo considera que el marketing digital potencia los negocios?
- 4.- ¿Cuál es la diferencia entre el marketing digital y el marketing tradicional?
- 5.- ¿Cuáles son las redes sociales que conoce en donde se puede realizar marketing digital?
- 6.- ¿Qué estrategias utilizaría para potenciar su negocio a través del marketing digital?
- 7.- ¿Cómo repercute el marketing digital en el posicionamiento de la empresa?
- 8.- ¿Qué es para usted posicionamiento?
- 9.- ¿Por qué es importante posicionar la empresa?
- 10.- ¿Cómo se puede alcanzar una ventaja competitiva en el posicionamiento de la empresa?
- 11.- ¿Piensa usted que las redes sociales pueden contribuir al posicionamiento?

B) Etapas del plan de marketing digital para la empresa “Mexcaanda´ Mezcal”

Imagen 31

Etapas del plan de marketing digital de la empresa “Mexcaanda Mezcal”.



Fuente: Elaboración propia con base en Shum (2015).

Imagen 32
Empresa “Mexcaanda Mezcal”.



Fuente: Fotografía capturada el 24 de octubre (2023).

Imagen 33
Mapa semántico de la entrevista a profundidad realizada al propietario de “Mexcaanda Mezcal”



Fuente: Elaboración propia en base a Atlas Ti (2023).