



**ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE  
DETERGENTES CICLON EN EL MERCADO MANTENSE.**

**DIGITAL STRATEGIES IN THE POSITIONING OF THE CICLON DETERGENT  
BRAND IN THE MANTENSE MARKET.**

**Milena Elaine Veloz Palma<sup>1</sup>; Ing. Cristhian Jose López Leones<sup>2</sup>**

**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí**

[e1316556123@live.uleam.edu.ec](mailto:e1316556123@live.uleam.edu.ec)<sup>1</sup>; [cristhian.lopez@uleam.edu.ec](mailto:cristhian.lopez@uleam.edu.ec)<sup>2</sup>

**Milena Elaine Veloz Palma;** <https://orcid.org/0009-0008-6362-0983><sup>1</sup>

**Cristhian Jose López Leones;**<sup>2</sup>

**JEL:** C43, L1, L12, M31

**RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación es determinar de qué manera las estrategias digitales influyen en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense. La metodología utilizada tuvo un enfoque cuali-cuantitativo con alcance no experimental, exploratorio, descriptivo, correlacional, de campo y bibliográfico; mediante el cual se aplicaron encuestas como método de recopilación de datos a través de la escala de Likert para comprender las perspectivas, experiencias y contextos a profundidad sobre el posicionamiento de la marca; la investigación se apoyó de la herramienta estadística SPSS a través del Alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0,920 lo que verifica la confiabilidad del estudio. Los resultados obtenidos demostraron que se debe otorgar mayor importancia a la mejora del posicionamiento de la marca Detergentes ciclón, para tal efecto se recomienda la aplicación de estrategias digitales que permita mejorar su posicionamiento en los consumidores del mercado local, provincial y nacional.

**PALABRAS CLAVES:** *Estrategias, Posicionamiento de marca, investigación, participación de mercado*

**ABSTRACT**

The objective of this research is to determine how digital strategies influence the positioning of the brand cyclone detergents in the Mantense market. The methodology used had a quali-quantitative approach with non-experimental, exploratory, descriptive, descriptive, correlational, field and bibliographic scope; through which surveys were applied as a method of data collection through the Likert scale to understand the perspectives, experiences and contexts in depth about the positioning of the brand; the research was supported by the SPSS statistical tool through Cronbach's Alpha obtaining a result of 0.920 which verifies the reliability of the study. The results obtained showed that greater importance should be given to improving the positioning of the detergents Cyclone brand, for this purpose it is recommended the implementation of digital strategies to improve its positioning in the consumers of the local, provincial and national market.

**KEYWORDS:** *Strategies, brand positioning, research, market share*



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE DETERGENTE CICLON EN EL MERCADO MANTENSE", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

*Milena V.P.*

Milena Elaine Veloz Palma  
Egresado  
CC. 1316556123

*[Signature]*

Ing. Cristhian José López Leones  
Tutor



## INTRODUCCIÓN

En las diferentes propuestas de las agencias de publicidad de la actualidad y de los departamentos de marketing de las empresas contemporáneas, existe una certeza: el consumidor ha cambiado. Los hábitos de consumo de los diferentes destinatarios han cambiado de escenario, como así también los diferentes medios de comunicación y los mensajes, que, solo unos años atrás, se postulaban como conceptos probados y de gran éxito y relevancia.

El marketing posee en la actualidad un escenario altamente competitivo que encuentra, en las herramientas digitales, canales de comunicación y diferentes estrategias de llegada a los destinatarios objetivos. Las estrategias se vuelven cada vez más vertiginosas, pero también más directas y efectivas. El mundo digital propone vías de comunicación que evolucionan constantemente, pero que permiten, sobre todo, encontrarnos en el mismo espacio vivencial que nuestros destinatarios y realizar las mismas experiencias de interacción digital. (Becerro, 2018)

La presente investigación está basada en una propuesta de estrategias digitales para el posicionamiento de la marca Detergentes Ciclón en la ciudad de Manta. Actualmente el mundo empresarial está enfrentando una evolución del internet por lo que debe estar preparado para entender y aprovechar las oportunidades y valorar todos los conocimientos, ya que en la adaptación en redes sociales se llega al éxito, creemos que el Internet es una herramienta fundamental generadora de dinero, ya que en ella se discute por ofrecer productos y servicios de forma gratuita, es por ello que esta investigación optimizará el reconocimiento de la marca y su posicionamiento a través del internet, redes sociales del mundo actual.

La empresa Detergentes Ciclón está dedicada a la comercialización de detergente, que busca posicionarse con su marca Ciclón como una empresa exitosa, en la investigación realizada se observó que su marca no es muy solicitada siendo una marca con tiempo en el Mercado local, razón por lo que realizamos una propuesta de estrategias apropiadas que ayuden a mejorar el posicionamiento de la marca Detergentes Ciclón, que van estar dirigidas a captar los gustos y preferencias del cliente; asimismo enriquecerá la cultura de consumir productos derivados del detergente mejorando su crecimiento empresarial, que le permitirá mejorar el posicionamiento de su marca, considerando que el uso del internet es un canal, un medio de comunicación para expandir mercado sin límites.

Según, David Andrade (2021) : “Las estrategias digitales abarcan un amplio espectro de enfoques, desde la presencia en redes sociales hasta la optimización de motores de búsqueda y la personalización de la experiencia del cliente en línea.” Esta introducción busca explorar cómo las estrategias digitales no solo se han vuelto indispensables para la visibilidad y competitividad de las empresas, sino que también han revolucionado la manera en que se construyen relaciones con los clientes, se fomenta la innovación y se logran objetivos comerciales en un entorno impulsado por la tecnología. (págs. 2-4)

En Ecuador, el posicionamiento de marca se basa en mantener al cliente contento y donde no hay fidelidad por lo que se requiere de un trabajo mutuo dado que el consumismo en la actualidad crea deseos, anhelos, fantasías, y deseos de adquisición, los medios publicitarios como el internet se convierten en una herramienta fundamental que permite que las campañas de publicidad logren su objetivo al momento de vender y para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento. Jaime Estrada (2020) El detergente Fab para mejorar su reputación y su imagen es mostrar su compromiso con los grupos de interés que le afectan como empresa derivándole a establecer vínculos mayores con sus públicos y a mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado por la ejecución y desarrollo de dicho proyecto con fin sostenible con el medio ambiente.

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es determinar de qué manera las estrategias digitales influye en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense. La investigación surge debido a la identificación de problemas relacionados con la influencia de las estrategias digitales y como está influye en el posicionamiento. La pregunta planteada se centra en indagar ¿De qué manera las estrategias digitales influyen en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense? En relación con lo antes mencionado, la hipótesis planteada es que las estrategias digitales influyen en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense.



## MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

### Marketing Digital

Según los autores Bricio, Calle, & Zambrano (2018), el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz lo cual facilita el comercio de diferentes productos en el mercado nacional e internacional, gracias a esto se pueden crear modelos de negocio y diferentes estrategias que encuentren oportunidades en mercados digitales, además, el desarrollo de diferentes técnicas de comunicación.

En este contexto, el marketing digital para Jairo Robles (2020) es definido como un tipo de marketing el cual aporta un valor agregado al producto o servicio ofrecido, debido a que, permite la comunicación directa con los consumidores y así mismo llegar a diferentes mercados según el segmento de clientes de cada empresa mediante medios digitales con el objetivo de realizar diferentes actividades de venta y llegar a alcanzar clientes

### Estrategias digitales

Al hablar de estrategias de marketing digital el autor menciona Ramírez (2017) que hay que plantear estrategias digitales para tener éxito en la empresa y lograr objetivos, pero para eso hay que conocer las necesidades que requiere la organización de forma digital y llevar al mercado para crecer y posicionar la marca. Mientras tanto, Marilyn Mejía (2019) nos dice que las estrategias del marketing digital se realizan a través de pasos a seguir para cubrir las necesidades digitales que requiere la empresa el autor se basa en varias herramientas que son: blog corporativo, posicionamiento online, email marketing y diferentes perfiles sociales y así poder cumplir los objetivos planteados.

### Redes Sociales

Jazmín Olivier (2020), se basa en la teoría de redes sociales, que estudia las relaciones de todo tipo existente entre personas, animales o cosas, ya que es una herramienta de superposición para aprender patrones desarrollados dentro de las redes sociales y su influencia en el comportamiento. Estos canales digitales de comercialización como, Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram etc. Permiten escuchar y atender las inquietudes y necesidades de los consumidores, estos nexos unirán la comunicación entre clientes y comercializadores quienes aprovecharán este gran poder entre los usuarios influyentes y así difundir mensajes a través de sus redes.

Colás G. P, (2018) en su estudio de investigación sobre la utilización y frecuencia de las redes sociales que hacen los jóvenes dio como resultado que en su mayoría usan redes sociales de manera habitual identificándose dos vertientes motivacionales en su uso: una social y otra psicológica.

Por su lado, Marilyn Mejía (2019) en su investigación cita a Trout y Ries (2018) dónde menciona que Trabajar la Ley de enfoque que menciona que el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes, por lo que una marca puede llegar a tener un éxito si logra apoderarse de la mente del cliente y hacerlo fiel que pueda ser reconocida con facilidad.

Email marketing, es una de las ramas más antiguas del marketing digital, sin embargo, su estrategia sigue siendo actual ya que es una de las que más conversión puede aportar en las campañas. Con la aparición de las redes sociales, se ha juzgado la efectividad del email marketing, pero de acuerdo con los datos arrojados por el Censo de la Industria del email Marketing, un reporte anual realizado por Adestra (2017) menciona que el email marketing es quien entrega mejor ROI que cualquier otro canal digital ya que permite crear una relación directa y personalizada con los clientes, afiliados o suscriptores mantener una relación duradera y prolongada con tus clientes actuales, lograr captar nuevos clientes, aumentar tus ventas, aumentar el tráfico en tu web, y cualquier Call to action que quieras realizar para incrementar tu negocio, aunque como toda buena herramienta, requiere un manejo cuidadoso en sus detalles que, sin hacerte gastar más, si te ayudarán de la manera adecuada para conseguir el éxito en tu empresa.

### Posicionarse en buscadores

Según, Yejas (2019) menciona que posicionarse en buscadores, las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.



Esta estrategia sería oportuna para nuestra investigación ya que indica que la marca Detergentes Ciclón estaría en el primer lugar al momento de ingresar a una web.

La implementación de SEO, trata de acciones requeridas para lograr que un sitio web de marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con términos que describen su producto o servicio (Yejas, 2016), al aplicar esta estrategia en los sitios webs será de gran ayuda a la marca para mejorar su posicionamiento ya mediante la conexión se promocionará entre los buscadores para que aparezca inmediatamente cuando se busca alguna información referente a la marca.

Alexis Yejas (2016) indica que “El Inbound marketing, como estrategia de Marketing en donde no tienes que pagar, esto se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing, en redes sociales como Twitter, Facebook, creación de páginas empresariales, YouTube” esto permitirá que la marca Romero Coffe cree su propia cuenta o página empresarial para satisfacer y atender las necesidades de los clientes destinada a captar nuevos clientes potenciales, en la que toda la atención está direccionada a prestar la mejor atención y tener presencia viva en internet y redes sociales.

Valdés (2021), define que Outbound Marketing es una técnica de marketing que persigue a su cliente potencial de forma intensiva e invadiendo su zona de confort”, esta técnica publicitaria permite que el cliente potencial esté en contacto ante todo anuncio, campañas o promociones que se oferte a través de la marca.

Estas estrategias digitales son una clara adaptación hacia las tendencias cambiantes de marketing encargado de crear múltiples campañas en todos los contextos precisamente en la promoción y lanzamiento, para posicionarse y mantener en alto a la marca en los medios digitales de comunicación web, si bien es cierto el estar en el 38 primer lugar frente a la competencia no es tan fácil para las organizaciones, en este sentido es importante contar con una aplicación eficaz y sensata en la plataforma global que sean efectivos y sincronizados con la entidad.

### **Fidelización**

Juan García (2022), nos dice que es necesario la fidelización de los clientes entre miles de millones de páginas de internet, convirtiendo al cliente en habitual, invitándole a que compre nuestros productos y haga uso de nuestros servicios asimismo vuelva a retomarlos. Una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a ser fiel a la marca por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades. Toda empresa que desee su permanencia en Internet es necesario estar en constante actualización que le permita adaptarse y poder seguir en los medios digitales tal es el caso que los avances tecnológicos son muy cambiantes, por tanto, hay que estar preparado con estrategias fuerte de marketing digital, ya que no se necesita de una gran inversión para estar a la vanguardia de la tecnología.

### **Posicionamiento de marca**

Los autores Villegas y Escalante (2021) consideran que “El posicionamiento de marca tiene que ver con los rasgos y características que los consumidores perciben de la marca de una empresa”, es decir, que se refleja notoriamente la imagen de la marca como tal y que ocupe su espacio en la mente de los consumidores, otorgándole a la empresa a la empresa una diferenciación frente a la competencia, en donde uno de los pasos esenciales para para el posicionamiento se basa en el contacto con los posibles consumidores y el mercado en general. (págs. 2-6)

### **Imagen de marca**

Para Brand (2018), menciona lo siguiente: Imagen de Marca, como la percepción que tenemos sobre lo que proyecta hacia el exterior, una marca concreta es capaz de provocar en audiencias por sus actuaciones, expresiones y relaciones con la misma. La imagen de marca se obtiene a través de la activación de la marca en diferentes puntos de contacto.

Por otro lado, Madruga, (2019) señala lo siguiente: La imagen de marca en internet y redes sociales, los medios digitales han obligado a las empresas a planificar estrategias de branding orientadas a ellas, en las que señalamos algunos puntos clave el brand content, se basa en generar contenidos con el objetivo de transmitir emociones, sentimientos y valores relacionados con la firma. Debido a esta concepción sobre el poder que tiene el Internet en las redes sociales como alianzas estratégicas muy útil que hace llegar la información de este tipo de contenidos relacionados con la empresa.



### Identidad de Marca

Según, Julio Caseres, (2021) , menciona que “La identidad de Marca es un conjunto de elementos característicos que construyen la percepción de una marca, que podemos crear y gestionar mediante el Branding Simplificando”, es todo aquello que conforma nuestra marca y le da sentido puesto que construye valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado esto sirve para identificarse en las audiencias. (págs. 6-10)

### Precio

Para Wilmer Quinto (2022), el precio siempre se ha relacionado con la perspectiva económica. Por ende, la noción de que el consumidor posee un conocimiento racional de los precios es visto como un obstáculo desde la perspectiva de la mercadotecnia.

### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Tabla 1: Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis	
<b>General</b>	Las estrategias digitales influyen en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense.
<b>Específica 1</b>	Las redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense.
<b>Específica 2</b>	El posicionarse en buscadores influye en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense.
<b>Específica 3</b>	La imagen de marca influye en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense.

### METODOLOGÍA

Metodológicamente la investigación cuenta con un método de investigación inductivo con un enfoque cuali-cuantitativo con alcance exploratorio, descriptivo, explicativo, correlacional, de campo y documental. El análisis de variables cuantitativas se obtuvo de la población total de la ciudad de Manta en el año 2023. La técnica por utilizar son las encuestas como método de recopilación de datos con escala de Likert, misma que fue validada por expertos y el nivel de confiabilidad SPSS. Los resultados se muestran luego de ser recolectados, tabulados y de analizar sus representaciones gráficas, cabe recalcar que, los resultados finales se presentarán en tablas.

### UNIDAD DE ANÁLISIS

Según, Babbie (2022), la unidad de análisis es la unidad principal que se está analizando en un estudio. Es el “que” se está estudiando o a “quién” se está estudiando. En la investigación de las ciencias sociales, las unidades típicas de análisis incluyen individuos, grupos, organizaciones y artefactos sociales. Por esta razón, la presente investigación tiene como principal estudio a los habitantes del mercado mantense

### POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se va a estudiar está representada por los habitantes de la parroquia de los Esteros de la ciudad de Manta, y de acuerdo con el INEC, el número de personas que residen en el año 2023 es de 271.384 según (Proyección de la población del INEC, 2023) con fecha 06 de julio del 2023.

Para la estimación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Donde:

n= muestra

P= Nivel de Ocurrencia (0,5)

Q= Nivel de no Ocurrencia (0,5)



N=Población

Z= Margen de Confiabilidad 95% (1,96)

e= Margen de Error 5% (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 271.384}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 271.384 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{260.637,19}{0,9604 + 678,46}$$

$$n = \frac{260.637,19}{679,42} = 383$$

$$n = 383 \text{ habitantes}$$

Partiendo de un universo de 271.384 habitantes del cantón Manta, para determinar el tamaño de la muestra se establece un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dando como resultado una muestra de 383 personas a encuestar, mismos que fueron encuestados en modalidad virtual.

### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado en la presente investigación, se llevó a cabo un análisis estadístico con el programa SPSS. Según el autor (Quezada, 2019), señala que el análisis de fiabilidad permite estudiar las propiedades de las escalas de medición y de los elementos que las constituyen. Calcula un número de medidas de fiabilidad de escala que se usan normalmente y también proporcionan información sobre las relaciones entre elementos individuales de la escala.

Para determinar la fiabilidad se ha empleado el método basado en el estadístico Alfa de Cronbach, según (Molina, 2019, pág. 73), este coeficiente analiza concretamente la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de escala. El valor del alfa de Cronbach puede oscilar entre 0 y 1.

El Alfa de Cronbach obtenido de esta investigación fue de un valor de 0,920, lo cual indica que la validación es altamente confiable como se puede observar en la Tabla 2.

**Tabla 2: Estadísticos de Fiabilidad**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	20

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS  
Elaborado por: Milena Veloz Palma

### Comprobación de hipótesis general

**H0:** Las estrategias digitales *no influyen* en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense.

**H0:** Las estrategias digitales *influyen* en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense.



**Tabla 3: Correlación de la Hipótesis General**

			ESTRATEGIAS DIGITALES	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
<b>Rho de Spearman</b>	ESTRATEGIAS DIGITALES	Coefficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS  
Elaborado por: Milena Veloz Palma

El resultado obtenido del análisis Rho de Spearman indica una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral), por lo cual se descarta la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1 con un coeficiente de correlación  $p = 0,766$  que indica una correlación positivamente alta entre la variable independiente (Estrategias digitales) y la variable dependiente (Posicionamiento de la marca).

#### Comprobación de hipótesis específica 1

**H1:** Las redes sociales *influyen* en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense.

**H0:** Las redes sociales *no influyen* en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense.

**Tabla 4: Correlación de la Hipótesis Específica 1**

			REDES SOCIALES	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
<b>Rho de Spearman</b>	REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS  
Elaborado por: Milena Veloz Palma

El resultado obtenido del análisis Rho de Spearman de la hipótesis específica 1 indica una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral), por lo cual se descarta que las estrategias digitales no influyen en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H1: Las estrategias digitales influyen en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense con un coeficiente de correlación  $p = 0,647$  que demuestra una correlación alta considerable entre las variables mencionadas.

#### Comprobación de hipótesis específica 2

**H1:** El posicionarse en buscadores *influye* en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense.

**H0:** El posicionarse en buscadores *no influye* en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense.





Tabla 5: Correlación de la Hipótesis Específica 2

			POSICIONAR SE EN BUSCADORES	POSICIONA MIENTO DE LA MARCA
<b>Rho de Spearman</b>	POSICIONARSE EN BUSCADORES	Coefficiente de correlación	1,000	,658
		Sig. (bilateral)	.	,905
		N	383	383
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	,647	1,000
		Sig. (bilateral)	,905	.
		N	383	383

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Milena Veloz Palma

El resultado obtenido del análisis Rho de Spearman de la hipótesis específica 2 indica una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral), por lo cual se descarta que el posicionarse en buscadores *no influye* en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense y se acepta la hipótesis alterna H1: El posicionarse en buscadores *influye* en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense., con un coeficiente de correlación  $p = 0,658$  que demuestra una correlación considerablemente alta entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis específica 3

**H1:** La imagen de marca *influye* en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense.

**H0:** La imagen de marca *no influye* en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense.

Tabla 6: Correlación de la Hipótesis Específica 3

			IMAGEN DE MARCA	POSICIONA MIENTO DE LA MARCA
<b>Rho de Spearman</b>	IMAGEN DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Milena Veloz Palma

El resultado obtenido del análisis Rho de Spearman de la hipótesis específica 3 indica una correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral), por lo cual se descarta que la imagen de marca *no influye* en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense y se acepta la hipótesis alterna H1: La imagen de marca *influye* en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense, con un coeficiente de correlación  $p = 0,757$  que demuestra una correlación moderadamente alta entre las variables mencionadas.



**RESULTADOS**

**Tabla 7: ¿Considera usted que es importante utilizar los sitios webs más usados como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, etc. para publicitar la marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	1	,3	,3	,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	,5	,5	1,3
	De acuerdo	25	6,5	6,5	7,8
	Totalmente de acuerdo	353	92,2	92,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Milena Veloz Palma

En base a la suma de los resultados, se logró determinar que el 98,7% de la población encuestada están de acuerdo que es importante utilizar plataformas digitales como Facebook, instagram, Twitter, etc. porque ayuda a tener una mayor audiencia para la marca, mientras que el 1,3 % siendo una frecuencia de 5 personas que está en desacuerdo.

**Tabla 8: ¿Estaría usted de acuerdo en realizar compras online de productos y servicios con la marca Detergentes Ciclón?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo	40	10,3	60,1	63,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	67	17,5	17,5	81,2
	De acuerdo	32	8,4	8,4	89,6
	Totalmente de acuerdo	230	60,1	10,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Milena Veloz Palma

Dentro de los resultados se menciona que el 68,5% de los encuestados está de acuerdo que pueden realizar compras online de productos y servicios de la marca detergentes ciclón, mientras que el 31,5% indicó no estar de acuerdo.

**Tabla 9: ¿Cree usted que las cuentas en redes sociales brindan información puntual y oportuna con su marca Detergentes Ciclón?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	1	,3	,3	1,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	1,6	1,6	2,9
	De acuerdo	25	6,5	6,5	9,4
	Totalmente de acuerdo	347	90,6	90,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del programa estadístico SPSS

Elaborado por: Milena Veloz Palma



Se logró encontrar que el 97,1% siendo una frecuencia de 372 del total de encuestados está de acuerdo que las cuentas en redes sociales brindan una mayor información puntual y oportuna de la marca detergentes ciclón, sin embargo, el 2,9% se encuentra en desacuerdo.

## DISCUSIÓN

Concluida exitosamente la recolección de la información y tabulación de la misma es importante hacer hincapié que los resultados fueron analizados minuciosamente a fin de determinar el criterio que tienen la comunidad mantense respecto al impacto que tiene el marketing de contenidos en instagram en la captación de clientes de Kbana producciones.

Para Rosa Solís (2021) nos indica que por las estrategias digitales hoy en día se centran en ofrecer experiencias personalizadas a los usuarios. Sugiere el uso de datos para personalizar campañas de marketing y crear ofertas específicas según las preferencias individuales. Además, considera en su estudio “Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes” que las estrategias digitales desempeñan un papel crucial en el posicionamiento de una marca en el mercado como: la optimización para motores de búsqueda, el marketing de contenidos y la presencia activa en redes sociales son elementos fundamentales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Tomando en cuenta, que el contenido valioso y relevante, debe ser compartido de manera consistente, que no solo atrae a la audiencia, sino que también establece la autoridad de la marca en su industria.

De acuerdo con el autor, los resultados que arrojados mediante la encuesta concuerdan con sus hallazgos, ya que los ciudadanos indican que mediante un buen uso de estrategias digitales dentro de ciertas plataforma digitales ayuda que la marca detergentes ciclón tenga una mayor acogida y captación de clientes ideales a su vez esto generara interés y confianza en la marca, al crear y compartir contenido valioso y relevante para atraer y retener la mayor audiencia posible.

Po su lado, Nivia Rodriguez (2022), nos dice que “Las redes al tener una fuerte presencia en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, etc. es esencial para el posicionamiento de la marca. Sin embargo, proponer estrategias que fomenten la interacción, la participación del usuario y la construcción de comunidades en línea. De la misma manera, destaca que la importancia de las redes sociales como una herramienta para manejar situaciones difíciles. Las marcas deben estar preparadas para abordar comentarios negativos y crisis de reputación en tiempo real, utilizando las redes sociales como canal de comunicación directa. Acorde al autor, la presente investigación concuerda con sus hallazgos, los encuestados están de acuerdo que importancia de la autenticidad en las redes sociales muestran autenticidad, transparencia y una voz coherente de la marcas como lo es detergentes ciclón, ya que esta atrae a una audiencia más comprometida.

Beatriz Velásquez (2020), se centra que al posicionarse en buscadores emerge como un componente esencial para el éxito y la visibilidad de una marca. La optimización para motores de búsqueda (SEO), Inbound marketing, Outbound marketing no solo mejora la visibilidad en las páginas de resultados, sino que también establece la credibilidad y confianza de la marca ante los consumidores. Por lo tanto, considera que aparecer en los primeros resultados de búsqueda no solo es un indicador de relevancia, sino que también asegura que la marca sea descubierta por aquellos que buscan activamente productos o servicios relacionados. De acuerdo con los hallazgos del presente autor, según las encuestas realizadas se evidencia que estarían dispuestos a comprar productos de la marca detergentes ciclón en línea, es más si se creara una plataforma de dicha empresa su motores de búsqueda serian altos de acuerdo con la audiencia que podría obtener mediante las plataformas digitales.

Según, Peña, Moreno & del Leon (2019) afirman que la construcción de una sólida imagen de marca se constituye como un elemento fundamental en el posicionamiento estratégico de cualquier empresa. Más allá de la calidad de productos o servicios, la percepción que los consumidores tienen de una marca es determinante en su éxito. La imagen de marca abarca elementos visuales, valores, experiencias y la conexión emocional que se establece con la audiencia. Un posicionamiento efectivo se logra al cultivar una imagen que resuene con los valores y aspiraciones de la audiencia objetiva.



Considera que, cada interacción, desde la presencia en redes sociales hasta la experiencia del usuario en el sitio web, contribuye a forjar esa imagen distintiva. Por lo tanto, cuando una marca logra comunicar de manera coherente su identidad y propuesta de valor, no solo se posiciona en la mente de los consumidores, sino que también se crea una base sólida para la lealtad del cliente y la diferenciación en un mercado saturado. En opinión de los autores, sus hallazgos son relacionados a la evidencia que se pudo obtener mediante la encuesta que el mercado mantense esta de acuerdo que la imagen de marca sólida no solo comunica la identidad de la empresa, sino que también genera confianza y lealtad en la audiencia. La consistencia en la presentación visual, la mensajería y la calidad de los productos o servicios refuerza dicha imagen.

## CONCLUSIONES

En base al estudio de la Hipótesis General a través del SPSS se pudo determinar que existe correlación significativa entre las estrategias digitales y el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense, puesto que se calculó una significancia  $p=0.000 < 0,05$ ; Así también se calculó el coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,766, lo que afirma una relación buena y positiva de variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula

De acuerdo con la Hipótesis específica 1: Se pudo determinar que Las redes sociales influyen en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense. Debido, que mantener una buena presencia en línea y dar un buen contenido en estas plataformas ayuda que la empresa tenga una mejor acogida por parte de los ciudadanos brindando una buena experiencia hacia el cliente y confianza para adquirir el producto. Por lo tanto, al obtener una significancia  $p=0.000 < 0,05$ ; Se calculó el coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,647, lo que afirma una relación buena y positiva con el uso de las redes sociales en el posicionamiento de la marca ciclón. Como se puede observar, los valores obtenidos indican que se acepta la hipótesis alternativa.

En vista a la Hipótesis específica 2: A través de los datos obtenidos se pudo determinar la influencia que tiene al posicionarse en buscadores en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense, esto demuestra que la crear, mantener un buen contenido mediante la optimización de motores de búsqueda ayuda a que la empresa sea de gran relevancia y descubierta por aquellos mantense que buscan ciertos productos o servicios relacionado a la marca. De modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Basándose a la Hipótesis específica 3: Se confirmo, mediante los resultados obtenidos por las encuestas, La imagen de marca influye en el posicionamiento de la marca detergentes ciclón en el mercado mantense. Puesto, que se pudo obtener una significancia  $p=0.000 < 0,05$ ; Así también se calculó el coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,757, lo que confirma una relación positiva en las variables. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa.

## BILBIOGRAFÍA

- Andrade, D. (2021). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Obtenido de Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad: <chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpegglefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Becerro, M. (2018). *Estrategias Digitales*. Obtenido de Estrategias Digitales: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpegglefindmkaj/https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1>
- Bricio, C. &. (2018). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpegglefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Estrada, R. (2020). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFE, SAN IGNACIO*. Obtenido de PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ROMERO COFFE, SAN IGNACIO : <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpegglefindmkaj/https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- García, J. (2022). *Fedming*. Obtenido de Fedming: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37563/1/066%20MT.pdf>
- García, N. F. (2022). *Influencia de las estrategias de marketing en la captación de participantes*. Obtenido de Influencia de las estrategias de marketing en la captación de participantes: [https://woobsing.com/estrategia-de-marketing/7-estrategias-digitales-te-ayudaran-posicionar-marca-conseguir-mas-clientes\\_14281](https://woobsing.com/estrategia-de-marketing/7-estrategias-digitales-te-ayudaran-posicionar-marca-conseguir-mas-clientes_14281)
- Mejía, M. (2019). *Importancia de Estrategias digitales*. Obtenido de Importancia de Estrategias digitales: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Milton, C. (Diciembre de 2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 9(18), 41-72. Recuperado el 09 de Julio de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Mittum. (2017). *Email Marketing*. Obtenido de Email Marketing: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2C%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olivier, J. (2020). *Marketing digital actual*. Obtenido de Marketing digital actual: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Proyección de la población del INEC*. (2023). Obtenido de [https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/osticket\\_uac/tickets.php?id=6849](https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/osticket_uac/tickets.php?id=6849)
- Quinto, L. M. (2018). *Detergente Fab*. Obtenido de Detergente Fab: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quinto, W. (2022). *Definicion de Precio*. Obtenido de Definicion de Precio: <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- Ramirez, J. (2017). *Estrategias Digitales*. Obtenido de Estrategias Digitales: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://core.ac.uk/download/pdf/304170455.pdf>
- Robles, J. (2020). *Importancia del marketing digital*. Obtenido de Importancia del marketing digital: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Solis, R. (2021). *Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca*. Obtenido de Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca: <file:///C:/Users/emeca/Downloads/Dialnet-EstrategiasDigitalesConMayorImpactoEnElPosicionami-8231784.pdf>
- Valdes, J. (2021). *Outbound Marketing*. Obtenido de Outbound Marketing: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>
- VELÁZQUEZ, B. M. (2020). *POSICONARSE EN BUSCADORES*. Obtenido de POSICONARSE EN BUSCADORES: <file:///C:/Users/emeca/Downloads/Dialnet-EstrategiasDigitalesConMayorImpactoEnElPosicionami-8231784.pdf>
- Yejas, A. (2016). *Imbound Marketing*. Obtenido de Imbound Marketing: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>