



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**DICIEMBRE 2022 – ABRIL 2023**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL GIMNASIO "JL POWER  
LIFTING" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022**

**ESTUDIANTE:**

**OÑATE MARTINEZ STEPHANY ANAHIS**

**TUTOR:**

**OCAMPO ULLOA WENDY LORENA**

**AÑO 2023**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El gimnasio JL POWERLIFTING es una empresa que se dedica a prestar los servicios de sesiones de entrenamiento global, como también combina los ejercicios aeróbicos con diferentes actividades como bicicleta o simuladores de escaleras. Este tipo de tareas se las ejecuta de manera planificada, estructurada, repetitiva y propositiva, con la finalidad de que las personas y clientes mejoren y mantengan sus ritmos físicos, mentales y en forma para tener una salud equilibrada, este negocio se encuentra ubicado en las calles malecón entre olmedo y mejía, su dueño es José Castillo y está amparado en el RUC 1205299694001.

En el Ecuador existen más de 3.000 gimnasios para contribuir a la salud de la humanidad ecuatoriana, dentro de la provincia de los Ríos, en la ciudad de Babahoyo, existen varios gimnasios, pero el que llamo mi atención es el JL POWERLIFTING, lo consideran un centro fitness, se pudo observar que la mayoría de sus habitantes no tienen un conocimiento suficiente para ejecutar correctamente los ejercicios con las máquinas del gimnasio, lo cual no consiguen resultados favorables que cumplan sus expectativa, se puede evidenciar que sus entrenamientos se basan en rutinas diarias, no cuentan con estrategias innovadoras.

Al ejecutar inadecuadamente los ejercicios en el gimnasio estas personas corren el riesgo de sufrir lesiones considerables, perjudiciales para su salud. Otro de los problemas es la mala alimentación, es decir, luego de realizar ejercicio físico estas personas no acostumbran a llevar una correcta alimentación ya que en estos casos es recomendable consumir suficiente proteína para que el musculo tenga un notable crecimiento por lo tanto se obtendrá el desarrollo de la fuerza muscular.

Otra problemática que pude evidenciar es la ausencia de organización digital del gimnasio, no existe una plataforma que evidencié el trajo realizado en la rutina diaria, incluso no cuentan con un plan estratégico de alimentación adecuada y nivelada diaria. Las causas del problema están asociados a la falta de estrategias de marketing claras y documentadas; debido

a que no cuentan con estrategias de marketing que forjen un crecimiento para la organización, nunca han analizado la competencia, crean ofertas de los productos sin tomar en cuenta las fechas que la empresa vende más, mantienen el sitio web totalmente, parcialmente abandonado, sin fotos o especificaciones de los productos que ofrecen, y no cuentan con misión y visión empresariales.

Todo lo ha hecho de forma no planificada, sin considerar los cambios en el entorno. Deficiencia de personal dentro del establecimiento ya que casi siempre está lleno, esto influye que en varias ocasiones no se dé la atención adecuada, no tienen una variedad de contenidos dentro de las plataformas digitales y ver lo mismo varias veces a los clientes les aburre, no cuentan con un post adecuado de la variedad de suplementos esto influye a la falta de información, se debe realizar contenido como rutinas de entrenamientos, tips de alimentación saludable, la tabla de control de peso y talla entre otras estrategias que llamen la atención y así poder colgar en la plataforma digital ya que esto les llama la atención de las personas, no cuentan con un asesor de imagen por lo cual los videos varias veces no son los adecuados debido a la calidad y el enfoque, esto hace que tampoco tengan un adecuado horario para que este se haga viral no mantiene un manejo de las horas de sus publicaciones.

Carencia de una investigación a las necesidades de los clientes, una buena valoración para saber las maquinas que se deben comprar y un remodelamiento del establecimiento o de maquinarias para mejorar la calidad y superar las perspectivas de los clientes, no cuentan con uniforme como empresa, no tiene implementos de vestimenta, accesorios para los clientes.

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad existen diferentes tipos de gimnasios amplios, pequeños, otros que usan sus plataformas digitales para llamar la atención del cliente, El marketing digital es una herramienta que ayuda a los gestores de ecosistemas digitales de las organizaciones a organizar una planeación sistémica de acciones y tácticas en beneficio de la organización, de servicios acordando previamente los objetivos desde el mercadeo que pueden configurarse medibles en los escenarios digitales en el gimnasio JL POWERLIFTING no cuenta con una buena planificación por lo cual las acciones de mercadeo en las redes sociales deben tener una buena organización y estrategia digital.

Es pertinente realizar este caso de estudio para el gimnasio JL POWERLIFTING porque se lograr mayor visibilidad de la misma, se analizará sus fortalezas y debilidades, sus competidores, clientes actuales y potenciales, los servicios que brinda, los empleados de la empresa y así se podrá realizar diferentes recomendaciones con el fin de que pueda competir dentro del mercado de hipercompetencias.

Sin embargo, es importante utilizar estrategias, tales como; publicaciones consecutivas de las rutinas diarias, ejemplos de la combinación de alimentos, etc. Por tal razón con las estrategias de marketing digital podemos mejorar el gimnasio y así poder captar la atención de los usuarios, esto con el beneficio que sea la empresa quien haga del negocio un establecimiento mas rentable y que a su vez los clientes sigan ganando fidelización hacia los servicios que esta empresa brinda.

## **OBJETIVOS DE ESTUDIO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del gimnasio JL POWERLIFTING de la ciudad de Babahoyo.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar la situación actual de las estrategias de marketing en el gimnasio JL POWER LIFTING.
- Evaluar sus fortalezas y debilidades a sus competidores, clientes actuales y potenciales.
- Elaborar m planificación de marketing digital para la variedad de plataformas.

## **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

En el presente caso de estudio que se encuentra basado en la estrategia de marketing digital en el gimnasio “JL POWER LIFTING” de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022, por lo tanto, para tener un enfoque adecuado para su desarrollo se ha tomado en consideración que se ejecutará aquel trabajo con base a la línea de investigación “Sistemas de información, comunicación, emprendimiento e innovación”, lo cual permitirá contar con los factores más relevantes sobre la mercadotecnia digitalizada.

Sin embargo, se ha teniendo en cuenta que al usar una línea investigativa también se debe de utilizar una sublínea, con el propósito de contar con factores específicos que permitan que el caso de estudio se desarrolle de una manera adecuada, en virtud a lo mencionado, el trabajo investigativo se basará bajo el enfoque de marketing y comercialización, ya que, de esa manera se podrá analizar de una manera adecuada las estrategias de marketing en la empresa, con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes a través de satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

## **MARCO TEORICO**

El gimnasio JL POWERLIFTING es una empresa que se dedica a prestar los servicios de sesiones de entrenamiento global, como también combina los ejercicios aeróbicos con diferentes actividades como bicicleta o simuladores de escaleras. Este tipo de tareas se las ejecuta de manera planificada, estructurada, repetitiva y propositiva, con la finalidad de que las personas y clientes mejoren y mantengan sus ritmos físicos, mentales y en forma para tener una salud equilibrada, este negocio se encuentra ubicado en las calles malecón entre olmedo y mejía, su dueño es José Castillo y está amparado en el RUC 1205299694001.

### **Marketing**

Es aquel proceso que tiene relación con la aplicación de técnicas comerciales basadas en dar a conocer a los clientes y mercado objetivo información variada sobre los bienes y servicios que la empresa oferta. Por lo cual, es importante para el sector empresarial contar con un conjunto de estrategias basadas al precio, producto, plaza, promoción con el propósito de que la organización cuente con una ventaja competitiva que le permita ser más rentable y sostenible dentro del ámbito comercial (De Azkue, 2023).

Por lo consiguiente, el marketing se maneja en diferentes enfoques, ya que, pueden utilizarse tanto en empresas financieras, de salud, de servicios y demás, por ser este el medio por el cual se puede difundir y compartir datos importantes sobre lo relacionado a la comercialización de los productos que se oferta, siendo tan evidente que en el actual mundo globalizados se acoplan a diferentes tipologías las cuales son: la mercadotecnia tradicional, digital y la mixta.

### **Objetivos del marketing**

El marketing es la disciplina o acción comercial que se encarga de estudiar el comportamiento que se da en los factores importantes para comercializar un bien o servicio basado en el producto, precio, plaza, promoción y distribución. Por lo cual, su principal

objetivo es alcanzar los objetivos que se plantean en el área de comercialización relacionados a incrementar el volumen de ventas que va acompañado de una adecuada gestión permitiendo atraer mas clientes tanto potenciales como actuales (Moreno, 2019).

Por lo tanto, los objetivos que las organizaciones plantean dentro de sus procesos se los ejecuta con la finalidad de poder alcanzarlos y hacerla mas rentable y competitiva, teniendo en cuenta que estos pueden ser a corto, mediano y largo plazo. Sin embargo, el marketing es muy importante en el mundo comercial, ya que, permite realizar los cambios pertinentes en cuanto a las 5p, que son el producto, precio, plaza, promoción y distribución con el propósito de optimizar y crecen tanto a nivel económico, tecnológico, empresarial y competitivo dentro del mercado donde se comercializa.

### **Estrategias del marketing**

Las estrategias del marketing se lo conocen como aquel proceso que la empresa utiliza con la finalidad de centrar los recursos con los que cuenta la organización y que se los gestione de una manera adecuada con el propósito de incrementar las ventas como también para poder contar con una ventaja competitiva que conlleve a ser más rentables en el mercado. Por lo cual, se aplican este tipo de estrategias según su función que pueden ser: sobre el posicionamiento de marca, funcional, en acción comprometida, de segmentación de mercado y digital (Máñez, 2022).

Por lo consiguiente, las estrategias de marketing se enfocan en ejecutar acciones tanto interior como exteriormente con relación a la empresa con base estratégica con la finalidad de poder llegar a clientes potencias y poder convertirlos en leales a través de la entrega de bienes y servicios que se acoplen a sus necesidades. Por lo cual, estas acciones estratégicas proporcionan a las empresas contar con ventajas sobre su competencia, lo que permite desarrollar los procesos productivos y comerciales con la finalidad de tener un mayor potencial de ingresos por ventas.



## **Características del marketing**

Al marketing se lo conoce como aquel proceso que cuenta con un conjunto de factores y procedimientos que conllevan a los clientes potenciales y actuales a adquirir un bien a través de la creación e innovación de los productos o servicios basados en las necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta que esto sucede por temporada, épocas y acciones festivas, ya sea, en áreas comerciales, administrativas, financieras y sociales (Rodríguez, 2022). Por lo cual, las organizaciones cuentan con la función de la mercadotecnia basándose en características, lo cual facilita el flujo de la producción, su objeto de estudio se da de manera general y se direcciona bajo los factores del marketing como es el producto, precio, promoción, distribución y posicionamiento.

## **Tendencias del marketing**

El marketing como función empresarial indica las formas y procesos que se deben de llevar a cabo dentro de la empresa para alcanzar los objetivos empresariales, ya que, se basan en la identificación de necesidades y exigencias del mercado objetivo con la finalidad de adaptar y ofrecer productos como servicios que logren la satisfacción de sus gustos, siempre y cuando sus procedimientos sean más eficientes y competentes. Por lo cual, este tipo de funcionalidad se ejecuta según las tendencias que son: mercadotecnia social, tradicional, digital, de atracción, de calle, relacional, holística, geomarketing y por último la neuromercadotecnia (Salinas, 2022).

## **Marketing digital**

El marketing digital es un proceso sistematiza que utilizan las organizaciones con el propósito de hacer más dinámica e interactiva la experiencia de compra – venta entre el cliente y el vendedor con la finalidad de obtener un bien o servicio para satisfacer sus necesidades, esto se puede dar a través de herramientas o plataformas virtuales. Por lo tanto, a través de este mecanismo es que la sociedad o consumidores pueden conocer más información sobre los

productos que desean adquirir basándose en características específicas como precio, promoción, forma y beneficios. Sin embargo, para el mundo social se conoce a este tipo de mercadotecnia por ser el medio por el cual se puede utilizar el internet para comercializar artículos o artefactos disminuyendo factores como gastos y tiempo (Salas & Luna, 2018).

En el mundo empresarial y comercial se considera al marketing digital un factor clave e importante, porque a través de esa función es que se puede contribuir al crecimiento de la empresa, por medio del uso de canales digitales que permiten a los consumidores conocer más sobre los diferentes productos y servicios que tiene una empresa y que se acoplan a sus necesidades para adquirirlos. Por lo tanto, se pueden utilizar diferentes tipos de la mercadotecnia digitalizada como son: el SEO, email, content, influencer, social media, inbound, conversational, automation, de afiliado y de blended, son estos los medios por el cual se puede comercializar un artículo para una comunidad amplia.

### **Importancia del marketing digital**

Al marketing se lo conoce como aquel factor importante y clave en la empresa porque, permite ayudar a las marcas u organización a ejecutar investigaciones direccionadas al mercado objetivo con la finalidad de generar un plan estratégico efectivo que conlleve a la difusión sobre la creación e innovación de un producto o servicio. Por lo consiguiente, la función principal de la mercadotecnia digital es captar clientes potenciales y fidelizarlos tanto a ellos como a los actuales, como también es el medio por el cual se logra establecer una comunicación interactiva entre los consumidores y la compañía o vendedor (Nuñez, 2019).

### **Beneficios del marketing digital**

Para las organizaciones la forma de poder crecer e incrementar sus economías se basan por la innovación en sus procesos que son tradicionales y los globalizan, de tal manera, que se utiliza al marketing digital como aquella herramienta estratégica que permite el aumento de su imagen, productos y servicios en línea y que se basa en los esfuerzos que

aplican las empresas con relación al entorno virtual. Por lo consiguiente, las inversiones de aquellas compañías de basan al cambio y acoplamiento de su funcionamiento a uno mas moderno, de tal manera, que evita que existan perdidas de oportunidades, de factor económico e impulsa a las acciones planificadas. De tal modo, que sus aspectos principales para un adecuado desarrollo organizacional se dan por medio de la rentabilidad, facilidad del monitoreo, se construye una reputación sobre la organización (Pecanha, 2019).

### **Estrategias del marketing digital**

El marketing digital se lo conoce también como el online, ya que, es la función que permite englobar el conjunto de acciones y estratégicas con base al área comercial y publicitaria que conllevan a la utilización de medios vinculados al internet. Por lo tanto, las estrategias que aplican en este tipo de mercadotecnia son: la identificación de palabras claves, lo cual permite crear contenidos de valor, a través del uso de infografías, lo que conllevaría a ser mas activos en redes sociales por medio de la vigilancia de la competencia, lo que impulsaría a la atención y respuestas de las sugerencias como comentarios que presentan los usuarios (Silva, 2022).

### **Posicionamiento**

Es aquella función por el cual las empresas cuentan con la capacidad de poder ser factor de influencia en la mente del cliente con relación a la adquisición de un producto que toma como relación a su competencia, esta se puede dar a través de la imagen empresarial, de marca, de producto y de ubicación. Por lo cual, su objetivo es el establecimiento de la identidad del bien en donde el consumidor pueda percibir de una forma determinada lo que ofrece la compañía. Por lo consiguiente, esta forma de posicionarse sirve con el propósito de convertir la capacidad del personal como una estrategia comercial y de marketing en el negocio (Narvaez, 2022).

El posicionamiento se basa en estrategias básica lo que permite que la compañía pueda ser rentable a comparación de la competencia, por lo cual, se basan en aspectos estratégicos

como los atributos, beneficios, investigación, precio, uso y calidad del producto. A través de la ejecución de procesos como la determinación de la singularidad de la compañía, como también en la identificación de la posición actual de la organización en el mercado, lo que permitirá analizar la posición de los competidores, por medio del análisis lo que conllevará a desarrollar mejores mecanismos con la finalidad de mantenerse y crecer económicamente.

### **Importancia del posicionamiento**

Según el orden empresarial y comercial pone al posicionamiento como aquella función que es utilizada como la herramienta más importante, ya que, a través de aquella es que se hace a la organización rentable y sostenible en el tiempo. Estas formas de posicionar son fundamentalmente efectivas cuando existe una comunicación entre la empresa y sus clientes. Por lo cual, los negocios logran alinearse a los objetivos comerciales y empresariales para alcanzarlos, ya sean a corto, mediano o largo plazo. Por lo tanto, para obtener una buena posición de la compañía en la mente de sus consumidores se implementan planes estratégicos comunicativos que mantienen la reputación organización con el propósito de fidelizarlos y crecer económica, administrativa y comercialmente (Blanco, 2021).

### **Características del posicionamiento**

Las diversas alternativas que se aplican en que los productos, servicios, precios y promociones que se introducen en la mente de sus clientes son llamadas características del posicionamiento, lo cual, permite que la organización tome ventaja a comparación de la competencia, esto se da a través de la categorización de los bienes, como también a la calidad, lo que busca atender un atributo para satisfacer las necesidades de los consumidores para entregar un beneficio. Este tipo de caracterizaciones permiten aumentar las ventas, brindan una diversidad superior sobre lo que se comercializa, conllevando a influir en la decisión de compra (WUAM, 2020).

## **Tipos de posicionamiento**

En las empresas se toma en cuenta el posicionamiento, ya sea, de marcas, productos y demás, ya que con introducirse en la mente de los clientes pueden obtener variedad de beneficios. Este tipo de acción se la denota como positiva cuando refleja el mayor nivel de superioridad en relación a una categoría determinada. De tal manera, que para identificar la base posicionada se parte desde una campaña de marketing con la finalidad de difundir el mensaje clave para que se demuestre la eficacia y eficiencia del producto que se oferta. (Joan, 2022).

De tal manera, que las empresas dividen a los posicionamiento según el uso que pueden ser: por liderazgo de ventas, por precio tanto alto como bajo, por tradición, por la preferencia, por la edad, estilo de vida, sexo, costumbre, genuinidad, como experiencia o especialidad, por seguridad, sin tener marca, por el tamaño, salud, cuidado, bienestar, eficacia y algunos más que van acoplándose según la necesidad del público objetivo que son identificados a través de la investigación de mercado que aplican las organizaciones.

## **Como posicionarse**

Las empresas pequeñas, medianas, grandes como también los grupos económicos empresariales tienen éxito cuando parten de un nivel que radica en la forma de exponer los productos, promociones y precios en el mercado, por lo cual, esto es posible gracias a la planificación de un sistema diseñado en publicidad para que los compradores puedan identificar los bienes que logran satisfacer sus necesidades. Por lo consiguiente, la forma en que las organizaciones logran posicionarse en la mente de los consumidores es a través de conocer al mercado, estudiar a los competidores, entender el comportamiento de los usuarios, mostrar lo que se diferencia al resto de negocios de la competencia, basándose en la diferenciación, en el beneficio, en el nicho, en la competitividad y en las bases estratégicas (Santos, 2022).

## **Posicionamiento de mercado**

Se conoce como posicionamiento de mercado a la percepción que tienen los consumidores sobre las empresas o productos que logran identificar a través de etiquetas, marcas, objetivos, nombres comerciales, imagen empresarial que se comercializa en un lugar determinado. Por lo tanto, al tener la compañía una buena reputación sobre lo que se oferta a los consumidores logra un aumento significativo que propensa a que los usuarios adquirir el bien o servicio y que estos empiecen a difundir y recomendar su compra por el grado de satisfacción que brinda (Galeano, 2022).

## **Estrategias del posicionamiento de mercado**

La estrategia de posicionamiento es aquel procedimiento que utiliza la empresa para desarrollar un plan estratégico con la finalidad de que la marca, producto o empresa crezca y mantenga en la mente de sus consumidores. Por lo cual, se deben de tener en cuenta factores fundamentales para la ejecución de estos procesos que son: la diferenciación, no se debe de ser imitable, se debe de entregar beneficios relevantes que permita una comunicación integrativa conllevando a que la comercialización empresarial sea rentable. De tal manera, que este tipo de estrategias se basan en el atributo, en el beneficio, el uso o aplicación, a los usuarios, a la competencia y por último a la calidad o precio (Pola, 2021).

## **Errores del posicionamiento de mercado**

Las empresas en el transcurso de ejecutar los procesos de posicionamiento pueden presentárseles errores o problemas los cuales conllevaran a que no se cumpla con los objetivos o metas deseadas, provocando de esta manera pérdidas cuantiosas sobre los procedimientos realizados en la empresa como son los de producción, económicos y demás. De tal manera, se detalla estas anomalías que se dan y son: el sobreposicionamiento, el subposicionamiento, el posicionamiento dudoso y confuso, de tal manera, que parte del establecimiento de matrices

con la finalidad de poder obtener información cualitativa y cuantitativa a través de un estudio de mercado y de esa manera identificar el comportamiento de la competencia (Duque, 2019).

### **Objetivos del posicionamiento de mercado**

Las empresas buscan a través del posicionamiento situar y posicionar los productos, servicios, precios, marcas, organizaciones y demás en la mente del consumidor dando especificidad sobre lo que uno desea que adquieran. De tal manera, se busca comercializar bienes y servicios que cuenten con las mejores características y que cumplan con los atributos basados en sus necesidades y que esta se pueda satisfacer. Por lo consiguiente, a la proyección de la imagen sobre un artículo o artefacto específico en comparación a la competencia a eso se le llama posicionarse en el mercado (Barrón, 2000).

### **Importancia del posicionamiento de mercado**

Las empresas para posicionarse en el mercado toman en cuenta los casos de éxito de otras organizaciones, ya que, de esa manera pueden tomar a favor las estrategias que se presentan para poder diferenciarse de la competencia. Por lo tanto, es importante el posicionamiento porque le permite al consumidor conocer aun mas sobre los productos, servicios, precios y promociones que brindan las empresas en un lugar determinado. Ya que la finalidad de este tipo de procedimiento es que se apliquen fases hasta después de la venta, conllevando a que se logre la fidelización de clientes potenciales hacia el negocio (Quiñonez, 2022).

### **Ventajas del posicionamiento de mercado**

El posicionamiento se da cuando el cliente mantiene en su mente a una empresa, producto, servicio, característica, precio y beneficio que permite satisfacer sus necesidades. Dentro de este tipo de posicionarse las compañías se basan en dos factores: el primero es el complementario y el segundo es la distinción de los competidores. De tal manera, las ventajas con las que cuentan las organizaciones en la acción de posicionar se basan en atraer más

clientes, crea una mejor experiencia al usuario, crea e innova los contenidos de valor a los consumidores, existe un menor costo, se da un mayor conocimiento de la marca, existe una promoción sin pausar y por último se da un aumento en las ventas y en las conversiones (Vallejo, 2022).

### **Segmentación de mercado**

Se conoce como segmentación de mercado como al procedimiento que se basa en la estrategia de marketing que tiene como finalidad agrupar al público objetivo en pequeños equipos o grupos basándose en características según la edad, genero, educación, ocupación, estado civil, ingreso, religión, etnia o costumbre. Teniendo en cuenta que este tipo de segmentaciones se dan a través de diferentes factores que se basan en la demografía, empresarial, psicológica, comportamiento, geográfica (Pursell, 2022).

Por lo tanto, las empresas para marketing deben de contar con un estudio de mercado o segmentación, con la finalidad de contar un plan de estrategias y actividades que permitan identificar las necesidades de los clientes según sus gustos y comportamientos. Por lo consiguiente, la forma de segmentar parte de características que son: homogéneas, sustanciales, medibles y accesibles. Ya que permiten maximizar el alcance de las empresas grandes, logran reducir el costo y tiempo, fortalece la relación con los clientes.

### **Fidelización del cliente**

La fidelización de clientes es un procedimiento que permite que exista una relación dinámica, interactiva y positiva de la empresa con los consumidores. De esta forma, se busca que los actuales consumidores sigan consumiendo más productos de manera continua y que ellos sirvan como el instrumento de seguir creciendo en el mundo comercial. Por lo tanto, se conoce a la acción retención de los clientes como fidelizar a los usuarios a través de la aplicación de estrategias y objetivos que permitan alcanzarlos. Dentro de este proceso existen



fases para medir la lealtad y fidelidad de los clientes y estas son: el conocimiento, la búsqueda, la compra, el uso, la repetición y la recomendación (Botín, 2021).

## MARCO METODOLOGICO

En la realización del presente caso de estudio que se encuentra basado en las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del gimnasio JL POWERLIFTING se utilizarán metodologías que permitirán obtener información relevante en el actual trabajo investigativo, por lo que a través del método exploratorio se podrá conocer los factores importantes que se relación con el tema tratado, sin embargo, con el analítico se podrá analizar la incidencia que se lleva a cabo dentro de los procesos internos de la empresa permitiendo interpretar los datos para poder determinar las soluciones posibles para una mejor toma de decisiones.

En la ejecución del caso de estudio se tomaron en consideración el uso de técnicas de investigación que permitirán obtener información relevante en el trabajo, por lo cual, se aplicará una entrevista dirigida al propietario del Gimnasio, como también encuestas dirigidas a los clientes de la empresa que hacen uso de los productos y servicios que este negocio oferta, con la finalidad de poder evaluar las fortalezas y debilidades tanto de la competencia, como también de los usuarios actuales y potenciales que consumen lo que la empresa brinda.

El caso de estudio está enfocado en el marketing digital y el posicionamiento del gimnasio JL POWERLIFTING, en la cual, se utilizarán instrumentos investigativos para poder tener un enfoque mas importante y clave para que el desarrollo de la misma sea adecuado, por lo tanto, la entrevista al propietario se la aplicará por medio de un formulario de preguntas, como también la encuesta se direccionará a través de un cuestionario amparado en la escala de Likert lo que permitirá tener datos específicos sobre lo que se desea obtener. Sin embargo, se tomará en cuenta a los clientes de la base de datos que son 118 individuos que por ser muy pequeña la población se considera que el factor encuestador se empleará al total de usuarios.

## RESULTADOS

**Tabla 1**

**Resultados de la entrevista realizada al propietario del gimnasio JL POWERLIFTING.**

Orden	Pregunta	Datos Relevantes Encontrados
1	<b>¿Durante su gestión como administrador como ha llevado a cabo sus funciones?</b>	He intentado realizar mis funciones de una manera adecuada.
2	<b>¿Cuenta usted con conocimiento basados en el marketing digital?</b>	No cuento con conocimiento, en eso me ayuda el publicitario.
3	<b>¿Cuenta la empresa con objetivos, metas, misión y visión que permita que el negocio crezca?</b>	La empresa solamente cuenta metas que se desean alcanzar a mediano plazo.
4	<b>¿Considera usted que la persona encargada del marketing del gimnasio tiene experiencia en el área?</b>	Considero que tiene una experiencia en marketing aceptable.
5	<b>¿Ha aplicado estrategias de marketing durante su gestión en el gimnasio?</b>	Considero que el publicitario aplica las estrategias adecuadas en el gimnasio.
6	<b>¿Cuenta usted con plataformas digitales que le permita dar a conocer lo que brinda el gimnasio?</b>	La única plataforma que el gimnasio utiliza es la red social Facebook nada más.
7	<b>¿Considera usted que la empresa y su marketing ha brindado beneficios?</b>	No sabría con certeza si se ha obtenido beneficios a través del marketing, ya que, de eso se encarga el contador nada más.
8	<b>¿Considera usted que el marketing digital es una estrategia factible para implementar en su negocio?</b>	Con la experiencia que tengo considero que es factible, pero con la situación actual, me he limitado hacer ese tipo de cambios.

*Fuente: Entrevista realizada al propietario del gimnasio JL POWERLIFTING.*

*Elaborado por: Stephany Anahis Oñate Martínez*

## Resultados de las encuestas que se realizaron a los clientes del gimnasio JL POWERLIFTING

**Tabla 2**

¿Qué tan importante es para usted conocer más sobre el gimnasio JL POWERLIFTING?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	55	47%
Importante	34	29%
Poco importante	16	14%
Nada importante	13	11%
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes del gimnasio JL POWERLIFTING.

*Elaborado por:* Stephany Anahis Oñate Martínez

**Tabla 3**

¿Consideran ustedes que el gimnasio JL POWERLIFTING se encuentra adecuadamente posicionado en la ciudad de Babahoyo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	24	20%
De acuerdo	29	25%
Poco de acuerdo	12	10%
Nada de acuerdo	53	45%
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes del gimnasio JL POWERLIFTING.

*Elaborado por:* Stephany Anahis Oñate Martínez

**Tabla 4**

¿Considera usted que el gimnasio JL POWERLIFTING aplica estrategias de marketing digital para darse a conocer de manera amplia?

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	25	21%
De acuerdo	21	18%
Poco de acuerdo	26	22%
Nada de acuerdo	46	39%
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

***Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del gimnasio JL POWERLIFTING.*

***Elaborado por:** Stephany Anahis Oñate Martínez*

## **DISCUSION DE RESULTADOS**

Según las bases conceptuales que se han establecido para la realización del caso de estudio ha sido vital para la obtención de información, por lo cual, se evidencia que existen vacíos por parte del propietario del gimnasio JL POWERLIFTING, lo que ha conllevado que no mejore el posicionamiento de la empresa a través del marketing digital que ellos utilizan, ya que, no cuenta con conocimiento sobre la mercadotecnia, como a su vez que ha sido ineficiente la identificación de los beneficios que se obtienen a través de su aplicación.

Por lo tanto, se ha obtenido información a través de las encuestas que se les aplicó a los clientes y los datos son los siguientes: en la sección en donde se ha preguntado sobre qué tan importante es para ellos conocer más del gimnasio JL POWERLIFTING en donde del 100% de encuestados el 47% han expresado que es muy importante, mientras que un 29% ha reflejado ser importante mientras que el 25% restante se encuentra entre los rangos de poco y nada importante sobre la idea planteada.

Se evidencia que a través de las encuestas realizadas a los clientes sobre que consideran ellos en que el gimnasio JL POWERLIFTING se encuentra adecuadamente posicionado en la ciudad de Babahoyo y se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados que reflejan a 118 usuarios, el 45% ha expresado estar nada de acuerdo, mientras que el 25% ha reflejado sobre la opción de acuerdo, sin embargo, el 20% ha determinado que están muy de acuerdo y con el 10% restante han manifestado en poco de acuerdo con la idea planteada.

Se evidencia que a través de las encuestas realizadas a los clientes sobre que consideran ellos en que el gimnasio JL POWERLIFTING se encuentra adecuadamente posicionado en la ciudad de Babahoyo y se obtuvieron los siguientes datos: del 100% de encuestados que reflejan a 118 usuarios, el 45% ha expresado estar nada de acuerdo, mientras que el 25% ha reflejado sobre la opción de acuerdo, sin embargo, el 20% ha determinado que están muy de acuerdo y con el 10% restante han manifestado en poco de acuerdo con la idea planteada.

## CONCLUSIONES

La realización del presente caso de estudio fue posible basándose en el enfoque sobre analizar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del gimnasio JL POWERLIFTING de la ciudad de Babahoyo, lo cual, ha sido factible la ejecución del trabajo, ya que, a través de la identificación de aquellos factores por medio de aspectos conceptuales y también de las encuestas como entrevista se ha corroborado la información planteada al inicio de la investigación.

Por lo tanto, con los datos obtenidos a través de las encuestas, entrevistas y la conceptualización de los factores importante sobre las estrategias de marketing digital permitió diagnostica la situación actual del gimnasio JL POWERLIFTING de la ciudad de Babahoyo, de tal manera, que a través de estos factores es que se pueden establecer un conjunto de aspectos sobre la mercadotecnia virtual lo cual conllevara a que se mejoren de manera continua los procedimiento internos que permitan posicionar aún más al negocio.

Conforme al análisis que se ha llevado a cabo sobre la incidencia de las estrategias de marketing digital del gimnasio JL POWERLIFTING de la ciudad de Babahoyo fue factible su realización, ya que, se logró cumplir con los objetivos que se plantearon en el estudio de caso, concluyendo este trabajo investigativo y analítico permitiendo tener factores importantes sobre el manejo de la mercadotecnia en las empresas que brindan servicios fitness como también para organizaciones comerciales de manera globalizada.

## **RECOMENDACIONES**

Con la realización del presente caso de estudio basado en la estrategias de marketing digital en el posicionamiento del gimnasio JL POWERLIFTING se ha podido identificar los diferentes procedimientos que se deben de realizar para que se posicione adecuadamente los negocios en la mente de los consumidores, por lo cual, se recomienda a la empresa antes mencionada que tome en consideración la información que reposa en el actual documento, lo que conllevaría a mejorar sus procesos internos con base a la mercadotecnia y demás.

Otras de las recomendaciones que se presenta a la empresa es que logren la determinación de un plan estratégico sobre el marketing digital que les permita controlar los procedimientos en relación a los servicios o productos, precios, promociones, plaza y distribución, de esa forma, podrían ir mejorando de manera continua con el propósito de que el negocio se posicione aun mas en la mente de los clientes y que se obtengas resultados favorables que permitan que la empresa sea más rentable y competitiva.

Por último, se recomienda al gimnasio JL POWERLIFTING que deberían de consideran la implementación y determinación de un presupuesto semestral que permita contar con fondos que sean utilizados para el mejoramiento de los procesos relacionados al marketing digital y a las estrategias que implementan durante los periodos donde se brindan los servicios en el negocio, de tal manera, se contaría con un factor económico que permita contrarrestar rubros necesarios para un mejor funcionamiento de la empresa.



## BIBLIOGRAFÍA

- Barrón, R. (2000). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Blanco, C. (23 de Junio de 2021). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <https://www.valoraanalitik.com/2021/06/23/la-importancia-del-posicionamiento-para-las-empresas/>
- Botín, R. (26 de Noviembre de 2021). Recuperado el 22 de Febrero de 2023, de <https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
- De Azkue, I. (23 de Enero de 2023). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <https://humanidades.com/marketing/>
- Duque, W. (31 de Julio de 2019). Recuperado el 22 de Febrero de 2023, de <https://www.mejoratucarrera.com/marketing/cinco-errores-posicionamiento-de-marca-que-conviene-evitar/>
- Galeano, S. (07 de Enero de 2022). Recuperado el 21 de Febrero de 2023, de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Joan, J. (21 de Junio de 2022). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <https://www.topcomunicacion.com/tipos-de-posicionamiento-campana-de-comunicacion-marketing/>
- Máñez, R. (11 de Julio de 2022). Recuperado el 19 de Febrero de 2023, de <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Moreno, O. (27 de Julio de 2019). Recuperado el 17 de Febrero de 2023, de <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart>

- Narvaez, M. (2022). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de  
<https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>
- Núñez, B. (23 de Diciembre de 2019). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de  
<https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/1674>
- Pecanha, V. (25 de Febrero de 2019). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pola, C. (18 de Marzo de 2021). Recuperado el 22 de Febrero de 2023, de  
<https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Pursell, S. (26 de Septiembre de 2022). Recuperado el 02 de Marzo de 2023, de  
<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Quiñonez, E. (19 de Agosto de 2022). Recuperado el 02 de Marzo de 2023, de  
<https://blog.opresmedia.com/la-importancia-del-posicionamiento-de-marca>
- Rodriguez, T. (2022). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de  
<https://www.vatoel.com/caracteristicas-del-marketing/>
- Salas, E., & Luna, A. (Marzo de 2018). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de  
<https://www.eumed.net/rev/oei/2018/03/factores-pymes-ecuador.html>
- Salinas, D. (Diciembre de 2022). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de  
<https://es.wix.com/blog/2018/12/tendencias-de-marketing-2019/#:~:text=Una%20de%20las%20tendencias%20de,cambiar%C3%A1n%20el%20marketing%20para%20siempre.>
- Santos, B. (09 de Noviembre de 2022). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de  
<https://hotmart.com/es/blog/posicionamiento-de-mercado>
- Silva, L. (13 de Septiembre de 2022). Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de  
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Vallejo, A. (04 de Enero de 2022). Recuperado el 02 de Marzo de 2023, de

<https://www.antoniovchanal.com/8-ventajas-del-posicionamiento-web-para-tu-negocio/>

WUAM. (25 de Julio de 2020). Recuperado el 02 de Marzo de 2023, de

<https://wuam.es/blog/tipos-de-posicionamiento-y-sus-caracteristicas>

## RESUMEN

Es importante para el sector empresarial contar con un conjunto de estrategias basadas al precio, producto, plaza, promoción con el propósito de que la organización cuente con una ventaja competitiva que le permita ser más rentable y sostenible dentro del ámbito comercial. Por lo consiguiente, el marketing se maneja en diferentes enfoques, ya que, pueden utilizarse tanto en empresas financieras, de salud, de servicios y demás, por ser este el medio por el cual se puede difundir y compartir datos importantes sobre lo relacionado a la comercialización de los productos que se oferta, siendo tan evidente que en el actual mundo globalizados se acoplan a diferentes tipologías las cuales son: la mercadotecnia tradicional, digital y la mixta. Sin embargo, el marketing es muy importante en el mundo comercial, ya que, permite realizar los cambios pertinentes en cuanto a las 5p, que son el producto, precio, plaza, promoción y distribución con el propósito de optimizar y crecen tanto a nivel económico, tecnológico, empresarial y competitivo dentro del mercado donde se comercializa. Estrategias del marketing Las estrategias del marketing se lo conocen como aquel proceso que la empresa utiliza con la finalidad de centrar los recursos con los que cuenta la organización y que se los gestione de una manera adecuada con el propósito de incrementar las ventas como también para poder contar con una ventaja competitiva que conlleve a ser más rentables en el mercado. Características del marketing Al marketing se lo conoce como aquel proceso que cuenta con un conjunto de factores y procedimientos que conllevan a los clientes potenciales y actuales a adquirir un bien a través de la creación e innovación de los productos o servicios basados en las necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta que esto sucede por temporada, épocas y acciones festivas, ya sea, en áreas comerciales, administrativas, financieras y sociales. Marketing digital El marketing digital es un proceso sistematiza que utilizan las organizaciones con el propósito de hacer más dinámica e interactiva la experiencia de compra – venta entre el cliente y el vendedor con la finalidad de obtener un bien o servicio para satisfacer sus necesidades, esto se puede dar a través de herramientas o plataformas virtuales. Por lo tanto, a través de este mecanismo es que la sociedad o consumidores pueden conocer más información sobre los productos que desean adquirir basándose en características específicas como precio, promoción, forma y beneficios.

## **ABSTRACT**

It is important for the business sector to have a set of strategies based on price, product, place, promotion with the purpose that the organization has a competitive advantage that allows it to be more profitable and sustainable within the commercial environment. Therefore, marketing is handled in different approaches, since they can be used in financial, health, service companies and others, as this is the means by which you can disseminate and share important data on what is related to the marketing of products that are offered, being so evident that in today's globalized world are coupled to different types which are: traditional marketing, digital and mixed. However, marketing is very important in the commercial world, since it allows to make the relevant changes in terms of the 5p, which are the product, price, place, promotion and distribution in order to optimize and grow both economically, technologically, business and competitive within the market where it is marketed. Marketing strategies Marketing strategies are known as the process that the company uses in order to focus the resources available to the organization and manage them in a proper way in order to increase sales and also to have a competitive advantage that leads to be more profitable in the market. Marketing characteristics Marketing is known as the process that has a set of factors and procedures that lead potential and current customers to purchase a good through the creation and innovation of products or services based on the needs of consumers, taking into account that this happens by season, times and festive actions, either in commercial, administrative, financial and social areas. Digital marketing Digital marketing is a systematized process used by organizations in order to make more dynamic and interactive the buying-selling experience between the customer and the seller in order to obtain a good or service to meet their needs, this can be given through virtual tools or platforms. Therefore, through this mechanism is that society or consumers can learn more information about the products they wish to purchase based on specific characteristics such as price, promotion, form and benefits.

## ANEXOS

### Anexo 1 – Ruc

RUC

1205299694001

Razón social

CASTILLO SELLAN JOSE LEONARDO

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

#### Actividad económica principal

EXPLOTACIÓN DE INSTALACIONES PARA ACTIVIDADES DEPORTIVAS BAJO TECHO O AL AIRE LIBRE (ABIERTAS, CERRADAS O TECHADAS, CON ASIENTOS O SIN ELLOS PARA ESPECTADORES): PABELLONES DE BOXEO Y GIMNASIOS.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
NO	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2013-01-04	2019-09-06		2019-07-24

## Anexo 2 – Carta de autorización



Babahoyo, 18 de febrero del 2023

Magister

Eduardo Gálcas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E  
INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **El gimnasio JI power lifting**, de la parroquia Camilo Ponce ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante Stephany Anahis Oñate Martínez de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: *Gestión Comercial del almacén de ropa Baratón de Alexis de la ciudad de Babahoyo del periodo 2023*, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Lic. Castillo Sellán José

1205299694

jficastillo@hotmail.com, 0990127167



### **Anexo 3 – Formulario de Entrevista**

1. ¿Durante su gestión como administrador como ha llevado a cabo sus funciones?
2. ¿Cuenta usted con conocimiento basados en el marketing digital?
3. ¿Cuenta la empresa con objetivos, metas, misión y visión que permita que el negocio crezca?
4. ¿Considera usted que la persona encargada del marketing del gimnasio tiene experiencia en el área?
5. ¿Ha aplicado estrategias de marketing durante su gestión en el gimnasio?
6. ¿Cuenta usted con plataformas digitales que le permita dar a conocer lo que brinda el gimnasio?
7. ¿Considera usted que la empresa y su marketing ha brindado beneficios?
8. ¿Considera usted que el marketing digital es una estrategia factible para implementar en su negocio?



#### **Anexo 4 - Formulario de Encuesta**

**1. ¿Qué tan importante es para usted conocer más sobre el gimnasio JL POWERLIFTING?**

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

**2. ¿Cómo considera el servicio al cliente que brinda el gimnasio JL POWERLIFTING por medio del personal que labora en el negocio?**

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

**3. ¿Consideran ustedes que el gimnasio JL POWERLIFTING se encuentra adecuadamente posicionado en la ciudad de Babahoyo?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

**4. ¿Considera usted que el gimnasio JL POWERLIFTING aplica estrategias de marketing digital para darse a conocer de manera amplia?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

**5. ¿Considera usted que los precios que brinda el gimnasio por el servicio que brinda a sus clientes es el adecuado?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

**6. ¿Considera usted que al innovar las estrategias de marketing digital mejoraría los ingresos en el gimnasio JL POWERLIFTING?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

**7. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio que brinda el gimnasio JL POWERLIFTING a sus clientes?**

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

## Anexo 5.- copilation

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL GIMNASIO JL POWER LIFTING DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022

stephany oñate ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL GIMNASIO JL POWER LIFTING DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022

**3% Similitudes** **< 1% Texto entre comillas** 0% similitudes entre comillas  
**1% Idioma no reconocido**

Nombre del documento: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL GIMNASIO JL POWER LIFTING DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022.docx ID del documento: 82e51e0dc09103fa70f989763e779ece0233d386 Tamaño del documento original: 35,9 kb Autor: Stephany Anahís Oñate Martínez	Depositante: Stephany Anahís Oñate Martínez Fecha de depósito: 27/3/2023 Tipo de carga: url_submission fecha de fin de análisis: 27/3/2023	Número de palabras: 6165 Número de caracteres: 40.295
--	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:

### Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>HERRERA MONTEZUMA ADRIANA CAROLINA.docx</b>   HERRERA MONTEZUM... #b29a95 El documento proviene de mi grupo	3%		Palabras idénticas : 3% (132 palabras)

### Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Gestión de ventas para la ferretería Big Market ubicada en la ciudad de Ba...</b> #56aa0e El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- <https://www.valoraanalitik.com/2021/06/23/1a-importancia-del-posicionamiento-para-las-empresas/>
- <https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
- <https://humanidades.com/marketing/>
- <https://www.mejoratacarrera.com/marketing/cinco-errores-posicionamiento-de-marca-que-conviene-evitar/>