

Herramientas de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Pastora Sol

Digital Marketing Tools for Brand Positioning of Pastora Sol

 Carlos Steven Barre-Zambrano¹,  Kleber Alexander Posligua-Moreira¹
 Karen Johanna Piloso-Chávez^{1*}

¹ Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López"
Ecuador

Recibido: 16 de noviembre de 2023. **Aceptado:** 28 de enero de 2024. **Publicado en línea:** 5 de julio 2024
*Autor de correspondencia: karenpi29@gmail.com

Resumen

Justificación: el marketing digital es indispensable para el posicionamiento de marcas, especialmente para aquellas que enfrentan retos para establecer una estrategia digital efectiva. **Objetivo:** analizar las herramientas de marketing digital más efectivas para el posicionamiento de la marca Pastora Sol en Tosagua, con el fin de proponer una estrategia que optimice su presencia en el mercado local. **Metodología:** diseño no experimental, de alcance descriptivo y enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realizaron dos procedimientos: una entrevista semiestructurada al gerente de la marca y una encuesta estructurada a 155 seguidores de marcas de chocolate. Además, se empleó el análisis FODA. **Resultados:** aunque "Pastora Sol" tiene una fuerte acogida local, su presencia digital es limitada. A pesar de sus fortalezas en tradición y calidad artesanal, la marca necesita adaptar su estrategia de marketing para ampliar su alcance y superar las amenazas de competidores con mayor presencia digital. La implementación de una estrategia de marketing digital centrada en redes sociales, la colaboración con influencers y la creación de contenido interactivo se presentan como elementos para mejorar su posicionamiento y aumentar las ventas. **Conclusión:** para capitalizar las oportunidades del marketing digital, la empresa debe centrarse en una planificación más enfocada y personalizada, que no solo aumente su visibilidad, sino que también fomente una conexión más profunda con su audiencia.

Palabras clave: chocolate artesanal, marketing digital, posicionamiento de marca, redes sociales.

Abstract

Justification: digital marketing is essential for brand positioning, especially for those facing challenges in establishing an effective digital strategy. **Objective:** to analyze the most effective digital marketing tools for positioning the Pastora Sol brand in Tosagua, with the aim of proposing a strategy to optimize its presence in the local market. **Methodology:** non-experimental design, descriptive scope, and a mixed methodological approach, combining qualitative and quantitative techniques. Two procedures were conducted: a semi-structured interview with the brand manager and a structured survey with 155 followers of chocolate brands. Additionally, a SWOT analysis was employed. **Results:** although "Pastora Sol" has strong local recognition, its digital presence is limited. Despite its strengths in tradition and artisanal quality, the brand needs to adapt its marketing strategy to expand its reach and overcome the threats from competitors with greater digital presence. Implementing a digital marketing strategy focused on social media, collaboration with influencers, and creating interactive content are identified as key elements to improve its positioning and increase sales. **Conclusion:** to capitalize on the opportunities of digital marketing, the company must focus on more targeted and personalized planning, which not only increases visibility but also fosters a deeper connection with its audience.

Keywords: artisanal chocolate, digital marketing, brand positioning, social media.

Cita: Barre-Zambrano, C. S., Posligua-Moreira, K. A., & Pilos-Chávez, K. J. (2024). Herramientas de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Pastora Sol. *Erevna: Research Reports*, 2(2), 1-16. <https://doi.org/10.70171/d5bxy89>



INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha revolucionado el panorama empresarial en las últimas dos décadas, convirtiéndose en un pilar fundamental para el crecimiento y la competitividad de las marcas (Sudirjo, 2023). La rápida expansión de Internet, el acceso generalizado a dispositivos móviles y la creciente utilización de redes sociales han transformado las estrategias tradicionales de marketing, trasladando el enfoque hacia plataformas digitales. Este cambio ha permitido a las empresas interactuar con su audiencia de manera más directa y personalizada, y a un costo significativamente más bajo que el marketing tradicional (Caliskan et al., 2021).

Dentro del marketing digital, las herramientas y estrategias varían, pero todas comparten un enfoque centrado en la presencia en línea, la generación de contenido relevante, y la optimización de las plataformas para facilitar la interacción con los consumidores (Peter & Dalla Vecchia, 2021). A través de medios como los sitios web, el correo electrónico, las redes sociales, los blogs, y los motores de búsqueda, las empresas pueden posicionar sus productos y servicios ante una audiencia global. El marketing digital se caracteriza por su capacidad para medir en tiempo real los resultados de las campañas y ajustar las estrategias de manera inmediata, lo que lo convierte en una de las formas más efectivas de llegar al consumidor moderno (Saura et al., 2017).

Impacto de las Herramientas Digitales en el Posicionamiento de Marcas

El posicionamiento de una marca es un proceso clave para definir la percepción que los consumidores tienen de ella (Blankson, 2016). En el entorno digital, este proceso se ve amplificado por la presencia en plataformas como Google, Facebook, Instagram, Twitter, y YouTube, entre otras. El uso de herramientas digitales permite que las marcas logren destacar en un mercado saturado, donde los consumidores son bombardeados constantemente por una gran cantidad de información y mensajes publicitarios (Pellegrino, 2024).

Entre las herramientas más efectivas para el posicionamiento de marcas se encuentran el SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing), que optimizan la visibilidad de las marcas en los motores de búsqueda (Das, 2021; Tatikonda et al., 2024). El SEO se centra en mejorar el ranking orgánico de las páginas web a través de técnicas como la optimización de contenido, el uso adecuado de palabras clave, y la creación de enlaces. Por otro lado, el SEM se refiere a la promoción pagada a través de anuncios en buscadores, que permiten a las marcas aparecer en los primeros resultados cuando los consumidores buscan productos o servicios relacionados.

El marketing de contenidos y la presencia en redes sociales también influyen en el posicionamiento de marcas. Crear contenido relevante y de calidad no solo mejora el posicionamiento SEO, sino que también permite generar una relación más cercana con los consumidores. Las redes sociales, a su vez, son un canal para interactuar con la audiencia, crear comunidad, y fomentar el engagement, lo que fortalece la percepción de la marca (Lopes y Casais, 2022).

Tendencias Actuales en el Marketing Digital

El marketing digital no es estático; evoluciona constantemente a medida que surgen nuevas tecnologías y cambian los hábitos de los consumidores. En la actualidad, algunas de las tendencias más destacadas en marketing digital son, según Gupta (2020) y Madan y Rosca (2022):

Personalización: Los consumidores esperan experiencias personalizadas que se adapten a sus

intereses, comportamientos y necesidades. Las herramientas de análisis de datos y las tecnologías de automatización permiten a las marcas personalizar sus mensajes, ofertas y recomendaciones, aumentando la relevancia de su comunicación y mejorando la experiencia del usuario.

Inteligencia Artificial (IA) y Automatización: La IA está revolucionando el marketing digital al permitir la personalización en gran escala y la automatización de tareas repetitivas, como la segmentación de audiencias, la creación de contenido o el envío de correos electrónicos. Las plataformas basadas en IA pueden predecir comportamientos de los consumidores, ayudando a las marcas a tomar decisiones más informadas y eficaces.

Marketing de Influencers: Los influencers, personas con una gran cantidad de seguidores en plataformas como Instagram, YouTube o TikTok, juegan un papel crucial en el marketing digital actual. Las marcas se asocian con estos creadores de contenido para promover sus productos de manera más auténtica y conectar con audiencias específicas.

Video Marketing: El video ha demostrado ser una de las formas más efectivas de captar la atención de los usuarios. El video marketing, especialmente en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, es una tendencia creciente que permite a las marcas mostrar sus productos o servicios de manera visualmente atractiva y persuasiva.

A pesar de los beneficios del marketing digital, muchas marcas locales, como Pastora Sol, enfrentan desafíos para posicionarse eficazmente en sus mercados específicos. En el cantón Tosagua, provincia de Manabí, esta marca ha experimentado dificultades para consolidar una estrategia digital que aproveche plenamente las herramientas disponibles, limitando su alcance y su interacción con el público objetivo. Frente a esta situación, resulta esencial identificar las herramientas digitales más apropiadas para este contexto, analizar el alcance y las características del público objetivo de la marca y, finalmente, diseñar una propuesta estratégica de social media que permita consolidar su posicionamiento en el mercado.

METODOLOGÍA

Diseño de Investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un diseño de investigación no experimental de alcance descriptivo y corte transversal con un enfoque metodológico mixto, combinando componentes cualitativos y cuantitativos (Hernández Sampieri et al., 2014).

Población y Muestra

La población del estudio estuvo compuesta por los 1200 seguidores de las redes sociales de la marca Pastora Sol, quienes representan tanto a consumidores actuales como potenciales. Para determinar el tamaño adecuado de la muestra, se utilizó la fórmula para muestras finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, una proporción estimada (p) de 0,5, y un margen de error (e) del 5% (,05). El cálculo resultó en un tamaño de muestra de 291 personas. Sin embargo, en la investigación participaron 155 personas.

Técnicas e Instrumentos

Se utilizó la entrevista como técnica para obtener información cualitativa directamente del gerente de la marca Pastora Sol. El instrumento utilizado fue un cuestionario semiestructurado, que incluía

preguntas abiertas y cerradas para abordar temas como la naturaleza del emprendimiento, su tiempo en el mercado, las herramientas digitales utilizadas, así como los resultados y expectativas de la marca.

De forma paralela, se aplicó la encuesta como técnica a un grupo de usuarios web, seguidores de marcas de chocolate. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, con el objetivo de profundizar en las características y conocimientos del público objetivo de Pastora Sol, lo que permitió conocer mejor las percepciones y preferencias de los consumidores. Además, se emplearon herramientas de análisis estratégico, como el FODA, para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, lo que facilitó un diagnóstico integral para la toma de decisiones estratégicas.

Para la definición de objetivos, se aplicó el modelo SMART (Steffens & Cadiat, 2016) el cual proporcionó una estructura clara y metodológica para establecer metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Finalmente, se utilizó el Brief como herramienta estratégica, brindando una visión integral sobre la situación actual de la empresa, facilitando la toma de decisiones y la planificación de acciones necesarias para el éxito del proyecto.

Procedimiento

El procedimiento de la investigación se desarrolló en tres fases principales. Primero, se llevó a cabo un análisis detallado de las actividades de la empresa con el propósito de identificar las herramientas digitales utilizadas en sus redes sociales. Esto incluyó la aplicación de un cuestionario semiestructurado al gerente de Pastora Sol y un análisis FODA, a partir del cual se documentaron aspectos clave como la historia de la empresa, su cartera de productos y su presencia en redes sociales. La elaboración del cuestionario semiestructurado para la caracterización de la empresa "Pastora Sol" se basó en los lineamientos metodológicos establecidos por Alcívar Bravo y Pincay Cedeño (2022) sobre el plan de marketing para la marca "Y' EPA".

En la segunda fase, se examinó la interacción en las plataformas digitales de la empresa (Facebook, Instagram y Twitter) para evaluar el alcance de sus publicaciones y las características demográficas de sus seguidores. Para identificar el alcance y el público objetivo de la empresa de elaboración de chocolate artesanal Pastora Sol a través de las redes sociales, se realizó el análisis de los tipos de seguidores y su interacción con los contenidos publicados mediante un enfoque sistemático, siguiendo las directrices metodológicas propuestas por Hernández Sampieri et al. (2014) en la estructura de investigación social, adaptadas a las dinámicas de redes sociales propuestas por Kaplan y Haenlein (2010). También, se analizaron por medio de las herramientas analíticas disponibles en las plataformas de redes sociales (Facebook e Instagram), para medir las métricas, como el número de seguidores, el rango de edad, los intereses de los usuarios a través de "me gusta" o likes.

Mediante una encuesta estructurada y validada (Alfa de Cronbach ,83), se recopiló información sobre la percepción de la marca y las preferencias del público. Los datos obtenidos permitieron segmentar al público objetivo y ajustar las estrategias digitales según su comportamiento. Además, se realizó un análisis a las redes sociales de las PYMES que existen en Ecuador sobre la elaboración de chocolate artesanal.

Finalmente, en la tercera fase, se diseñó una propuesta de social media basada en objetivos SMART, estructurada en un brief publicitario que incluyó métricas, cronogramas y presupuestos. Esta

propuesta tiene como finalidad fortalecer el posicionamiento de la marca Pastora Sol en el entorno digital, guiando la implementación de estrategias efectivas de marketing.

Análisis de Datos

La información obtenida a través de las entrevistas semiestructuradas al gerente de la marca fue codificada y categorizada temáticamente. Este proceso permitió identificar patrones y temas recurrentes, tales como estrategias actuales de marketing, retos enfrentados y oportunidades percibidas. Se utilizó un análisis FODA basado en los resultados de la entrevista y los datos cuantitativos, para sintetizar un diagnóstico estratégico de la empresa.

Los datos provenientes de las encuestas aplicadas a los seguidores de redes sociales de la marca Pastora Sol fueron sistematizados en una base de datos utilizando el software estadístico versión 29.0 (IBM Corp. 2012) . Se llevaron a cabo análisis descriptivos, como frecuencias y porcentajes, para caracterizar las percepciones, preferencias y comportamientos del público objetivo.

Las métricas de interacción en redes sociales, como el alcance de las publicaciones y las características demográficas de los seguidores, fueron procesadas a partir de las herramientas analíticas de plataformas como Facebook e Instagram. Esto incluyó el análisis de variables como edad, intereses y frecuencia de interacción con los contenidos publicados por la empresa.

Los resultados de las encuestas y las métricas digitales se cruzaron con los hallazgos de las entrevistas y el análisis FODA, lo que permitió diseñar una propuesta estratégica de social media alineada con los objetivos SMART definidos en la investigación.

RESULTADOS

Caracterización de la Empresa Pastora Sol

La empresa "Pastora Sol", con más de 45 años en el mercado, es una reconocida marca de chocolates artesanales originaria de Tosagua. Su historia comenzó con la siembra de cacao por parte del patriarca de la familia, y ha evolucionado gracias al esfuerzo continuo de los miembros familiares, quienes han diversificado sus productos, manteniendo la tradición y calidad. Actualmente, su oferta incluye chocolates orgánicos con distintas concentraciones de cacao, chocolate en barra, chocolate en taza, y miel de abeja.

Aunque "Pastora Sol" tiene una presencia sólida en su comunidad local, el conocimiento de la marca en el mercado nacional sigue siendo bajo. El público más frecuente son personas de 25 a 45 años, interesadas en productos orgánicos y artesanales, con un poder adquisitivo medio y alto. Los consumidores valoran la calidad, el sabor y los beneficios saludables de los productos, lo que ofrece a la empresa una ventaja competitiva. Sin embargo, el crecimiento en ventas es lento y la marca aún no ha logrado una fuerte penetración en otros mercados.

La empresa ha hecho esfuerzos para aumentar el consumo local, pero el mercado sigue siendo limitado. La demanda de chocolate orgánico, en especial, ha mostrado un crecimiento, con consumidores dispuestos a pagar entre \$2,50 y \$5,00 por una barra de chocolate. La empresa se enfrenta al reto de fortalecer su presencia digital, ya que actualmente utiliza principalmente WhatsApp y Facebook para su promoción. Aunque estas plataformas permiten una comunicación básica, no se ha desarrollado una estrategia integral de marketing digital que aproveche todo el



potencial de las redes sociales.

En cuanto a la segmentación del mercado, "Pastora Sol" se enfoca en consumidores interesados en productos saludables, siendo su principal mercado la provincia de Manabí, pero con potencial para expandirse tanto a nivel nacional como internacional. El gerente de la empresa destacó la necesidad de utilizar las redes sociales para educar a los consumidores sobre los beneficios de sus productos, lo que podría resultar clave para aumentar la lealtad y la preferencia hacia la marca.

El posicionamiento de "Pastora Sol" sigue siendo limitado, a pesar de sus 45 años en el mercado, con una cuota de mercado estimada en un 20%. Esto refleja una baja visibilidad, en gran parte atribuida a la falta de inversión en marketing digital. A pesar de que la empresa ofrece un producto de alta calidad, la falta de una estrategia definida de publicidad y marketing digital ha restringido su capacidad para ampliar su alcance y mejorar su posicionamiento.

El gerente de "Pastora Sol" reconoce que, si bien hay un alto interés en sus productos, se debe fortalecer la presencia digital y considerar estrategias de contenido educativo y promocional para alcanzar una audiencia más amplia. La marca tiene el potencial de destacarse como un referente en el sector de chocolates artesanales, siempre que se logre mejorar su presencia en redes sociales y se invierta en una estrategia de marketing digital más robusta.

Análisis FODA

El análisis FODA (Tabla 1) muestra que, a pesar de contar con fortalezas importantes, como su tradición y la calidad de sus productos, Pastora Sol necesita adaptarse al entorno digital para mantenerse competitiva. La clave estará en desarrollar estrategias de marketing digital eficaces, mejorar su presencia en redes sociales y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado actual.

Tabla 1. Matriz FODA Basado en la Información Obtenida en la Entrevista

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| Más de 45 años de trayectoria en el mercado local. Enfoque en la elaboración de chocolates artesanales de alta calidad con ingredientes naturales y recetas tradicionales. Uso de ingredientes naturales y recetas tradicionales. | Creciente interés de los consumidores por productos artesanales, orgánicos y locales. Potencial para expandir la presencia en mercados nacionales e internacionales. Posibilidad de expandir la marca a nuevos mercados a través de las redes sociales. |
| Buena acogida de productos entre consumidores interesados en la salud. | Tendencia al consumo de productos con valor agregado y significado para los clientes. Posibilidad de implementar estrategias de marketing digital para aumentar visibilidad. |
| Debilidades | Amenazas |
| Presencia limitada en redes sociales y marketing. Falta de una estrategia definida de contenido en redes sociales. Dependencia del marketing tradicional (ferias, volantes) y poca inversión en marketing digital. Falta de experiencia y conocimientos especializados en marketing digital dentro del equipo. Dependencia de recomendaciones de clientes para ventas. Posicionamiento actual bajo (20%) en el mercado. | Presencia de grandes marcas de chocolates con mayor inversión en publicidad digital. Posicionamiento de marcas internacionales que pueden afectar la participación de mercado local. Cambios en las preferencias de los consumidores hacia productos más económicos. Inseguridad en la inversión en publicidad digital. |

Alcance y Segmento del Público Objetivo

La mayoría de los seguidores de la empresa Pastora Sol están en el rango de edad de 26 a 45 años. Esto sugiere que el público objetivo de la empresa está compuesto principalmente por personas adultas que tienen una mayor aceptación y preferencia por el chocolate negro. Los seguidores de la empresa Pastora Sol están interesados en productos artesanales, chocolates, y posiblemente en la producción y el consumo de frutas y cacao.

Interacción con los contenidos

La empresa Pastora Sol realiza publicaciones de contenido que atrae a su público objetivo, como:

- Imágenes y videos de la producción de chocolate artesanal.
- Recetas y consejos sobre el consumo de chocolate.
- Información sobre las frutas y cacao utilizados en la elaboración de chocolate.
- Noticias y promociones sobre nuevos productos y ofertas especiales.

Estrategias de publicidad utilizada

La empresa utiliza publicidad de forma tradicional, para promover sus productos.

Monitoreo y análisis

- Número de seguidores y aumentos en la audiencia.
- Tipo de contenido que más atrae la atención de los seguidores.
- Interacciones con los contenidos, como likes, comentarios y compartidos. Esto se debe a que sus ventas se basan en las recomendaciones realizadas por sus compradores primarios.

Por otro lado, la Tabla 2 muestra el público objetivo de diverso de empresas ecuatorianas del sector del chocolate, cada una con un enfoque particular en su mercado. Nestlé Ecuador, por ejemplo, se dirige a un amplio rango de familias y adultos de 18 a 65 años, lo que refleja su estrategia de inclusión y diversidad en la oferta de productos alimenticios. En contraste, empresas como CALLARI y Pacari se centran en consumidores más específicos que valoran la sostenibilidad y el comercio justo, apuntando a un rango de edad de 25 a 55 años. Esto sugiere que la tendencia hacia el consumo responsable está ganando terreno entre los consumidores más jóvenes y conscientes de su impacto ambiental.

Asimismo, el segmento de consumidores de chocolate gourmet y artesanal es notablemente amplio, abarcando rangos de edad entre 30 y 65 años. Marcas como Hoja Verde, Caoni y Valdivia se enfocan en un público que aprecia la calidad y la exclusividad de sus productos, lo que indica una demanda creciente por chocolates premium. Las empresas que ofrecen chocolates artesanales, como Fábrica de Chocolate y Ecuartesanal, también comparten un rango de edad similar, sugiriendo que existe un mercado robusto para productos que destacan la tradición y la calidad artesanal en la producción de chocolate en Ecuador.

Tabla 2. Público Objetivo

| Empresa | Público Objetivo | Rango de Edad |
|-------------------------|--|---------------|
| Nestlé Ecuador | Familias, adultos y niños | 18-65 años |
| CALLARI | Consumidores de productos orgánicos y sostenibles, familias | 25-55 años |
| HOJA VERDE | Amantes del chocolate gourmet, consumidores de productos premium | 30-60 años |
| Fábrica de chocolate | Consumidores de chocolates artesanales, regalos | 25-50 años |
| Pacari | Consumidores de productos orgánicos y de comercio justo, amantes del chocolate | 25-55 años |
| Caoni | Amantes del chocolate fino ecuatoriano | 30-60 años |
| Arte del chocolate | Consumidores de chocolates artesanales | 25-50 años |
| Ecuartesanal | Consumidores de chocolates artesanales | 25-50 años |
| Valdivia | Amantes del chocolate gourmet | 35-65 años |
| Chocolates ecuatorianos | Consumidores de chocolate gourmet | 30-60 años |
| Cacao Morales | Consumidores de productos orgánicos y artesanales | 25-55 años |
| Chocolate 3H | Consumidores de chocolate artesanal y saludable | 25-50 años |

Uso y Percepción de las Redes Sociales en las Estrategias de Marketing de Pastora Sol

Los resultados obtenidos en la Tabla reflejan varias tendencias clave sobre el comportamiento y las actitudes de los encuestados hacia las marcas en redes sociales. En primer lugar, la mayoría de los participantes (96%) utiliza redes sociales de manera frecuente. Un 52% afirma usar estas plataformas "siempre", mientras que un 44% lo hace "frecuentemente". Este alto uso de las redes sociales subraya la relevancia de estos canales para llegar a un público amplio y activo. Esto es consistente con la importancia que los encuestados otorgan a la presencia de marcas en redes sociales. El 65% considera que la presencia de marcas es "importante" o "muy importante". Esto pone de manifiesto la necesidad de que las marcas mantengan una presencia visible y activa en estas plataformas para conectar con su audiencia.

En cuanto a la interacción con el contenido de las marcas, los resultados muestran una división entre los participantes. Si bien un 39% interactúa "a veces" y un 29% "frecuentemente", un 21% lo hace "rara vez" y un 6% "nunca". Esto sugiere que, aunque muchos usuarios se sienten atraídos por el contenido de marcas, no todos lo consideran suficientemente relevante como para involucrarse de manera constante. A pesar de esto, la predisposición a seguir a una marca si les interesa su producto o servicio es considerablemente alta, ya que el 83% de los encuestados afirma que es "probable" o "muy probable" que sigan una marca en redes sociales.

Además, se observa una fuerte correlación entre la importancia de una estrategia de marketing digital efectiva y las expectativas de los consumidores. El 85% de los encuestados considera que es "importante" o "muy importante" que las marcas cuenten con una estrategia de marketing digital bien definida. Esto resalta la necesidad de las marcas de invertir en marketing digital para mantenerse competitivas y captar la atención de los usuarios en plataformas tan dinámicas.

En cuanto al comportamiento de compra, el 42% de los participantes realiza compras a través de canales digitales "a veces", y un 23% lo hace "frecuentemente". Aunque la compra digital no es universal, los resultados apuntan a que las marcas deben ofrecer opciones en línea para satisfacer las expectativas de una parte significativa de su audiencia. Al mismo tiempo, el 61% de los encuestados consulta reseñas o comentarios en línea antes de realizar una compra, lo que indica que las opiniones

de otros consumidores juegan un papel crucial en la toma de decisiones.

Por último, el interés por compartir contenido de marcas en redes sociales es moderado. Un 40% de los encuestados se muestra dispuesto a compartir contenido de una marca si consideran que les interesa. Esto resalta el potencial de las redes sociales para amplificar el alcance de las marcas a través de las interacciones de los usuarios. Además, un 44% de los participantes expresó su disposición a suscribirse a un boletín informativo o newsletter de una marca, lo que subraya la importancia de las estrategias de comunicación directa y la fidelización a través de contenidos personalizados.

En conjunto, estos resultados sugieren que las redes sociales juegan un papel central en la relación entre marcas y consumidores. Las marcas que logren establecer una presencia activa ofrezcan contenido relevante y aprovechen las plataformas digitales para fomentar interacciones significativas, estarán mejor posicionadas para generar lealtad y engagement con su audiencia.

Tabla 3. Frecuencia, Importancia e Interacción con Marcas en Redes Sociales

| Preguntas | Alternativas de Respuestas (Escala: 1-5) | | | | | | | | | |
|--|--|------|----------|------|---------|----|----------------|----|---------|----|
| | Nunca | | Rara vez | | A veces | | Frecuentemente | | Siempre | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? | 1 | 0,65 | 1 | 0,65 | 5 | 3 | 67 | 44 | 81 | 52 |
| ¿Qué tan importante es para usted la presencia de marcas en las redes sociales? | 4 | 3 | 3 | 2 | 47 | 30 | 70 | 45 | 31 | 20 |
| ¿Qué tan a menudo interactúa con el contenido de las marcas en redes sociales? | 9 | 6 | 32 | 21 | 61 | 39 | 45 | 29 | 8 | 5 |
| ¿Qué tan probable es que siga a una marca en redes sociales si te interesa su producto o servicio? | 3 | 2 | 10 | 6 | 29 | 19 | 68 | 44 | 45 | 29 |
| ¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga una estrategia de marketing digital efectiva? | 1 | 1 | 3 | 2 | 19 | 12 | 82 | 53 | 50 | 32 |
| ¿Qué tan a menudo realiza compras a través de canales digitales? | 8 | 5 | 42 | 27 | 65 | 42 | 36 | 23 | 4 | 3 |
| ¿Qué tan probable es que comparta contenido de una marca en tus redes sociales? | 9 | 6 | 48 | 31 | 36 | 23 | 47 | 30 | 15 | 10 |
| ¿Qué tan importante es para usted que una marca tenga una presencia activa en redes sociales? | 1 | 1 | 3 | 2 | 25 | 16 | 77 | 50 | 49 | 32 |
| ¿Qué tan a menudo consultas reseñas o comentarios en línea antes de realizar una compra? | 3 | 2 | 19 | 12 | 38 | 25 | 54 | 35 | 41 | 26 |
| ¿Qué tan probable es que se suscriba a un boletín informativo o newsletter de una marca que te interesa? | 8 | 5 | 33 | 21 | 46 | 30 | 54 | 35 | 14 | 9 |

Propuesta de Social Media para el Posicionamiento de la Marca Pastora Sol

La propuesta de social media para el posicionamiento de la marca “Pastora Sol” se fundamenta en estrategias específicas dirigidas a incrementar la visibilidad, consolidar el posicionamiento en su segmento y fomentar las ventas directas mediante herramientas digitales. Este enfoque responde tanto al contexto actual del mercado como a las características únicas de la marca, que incluyen su

producción artesanal y compromiso con la sostenibilidad.

Objetivo general:

- Diseñar una propuesta de social media que contribuya al posicionamiento de la marca “Pastora Sol” en el mercado digital.

Objetivos específicos:

- Incrementar la visibilidad de la marca “Pastora Sol” en el mercado nacional e internacional.
- Consolidar el posicionamiento de “Pastora Sol” como líder en el segmento de chocolates orgánicos y artesanales.
- Incrementar las ventas directas de “Pastora Sol” mediante plataformas de social media.

Metas del objetivo específico 1:

Desarrollar y ejecutar una campaña en redes sociales enfocada en los mercados objetivo, con el objetivo de incrementar el alcance de las publicaciones en un 30% en seis meses.

Optimizar el contenido digital (imágenes, videos y blogs) en las plataformas sociales para aumentar la interacción de la audiencia en un 20% durante los primeros tres meses.

Establecer colaboraciones estratégicas con influencers y embajadores de marca para ampliar la presencia de “Pastora Sol” en comunidades online, logrando al menos 10 menciones mensuales en perfiles con más de 10.000 seguidores en un periodo de seis meses.

Tabla 4. Estrategias de Marketing para el Objetivo Específico 1.

| Objetivo Específico | Estrategias de Marketing |
|---|--|
| 1. Desarrollar y ejecutar una campaña en redes sociales dirigida a los mercados objetivo, incrementando el alcance de las publicaciones en un 30% durante los próximos seis meses. | <ul style="list-style-type: none">- Realizar un análisis de mercado para identificar los segmentos de audiencia clave en el mercado nacional e internacional.- Crear contenido atractivo y relevante dirigido a estos segmentos.- Utilizar anuncios pagados en plataformas como Facebook, Instagram, y LinkedIn para aumentar el alcance de las publicaciones.- Implementar técnicas de SEO y SEM para mejorar la visibilidad de las publicaciones. |
| 2. Optimizar el contenido digital (imágenes, videos, blogs) en las plataformas sociales para aumentar la interacción de la audiencia en un 20% en los próximos tres meses. | <ul style="list-style-type: none">- Desarrollar una estrategia de contenido que incluya la creación de materiales visuales de alta calidad, como imágenes y videos que reflejen los valores de la marca.- Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para identificar los tipos de contenido que generan más interacción y ajustarlos según los resultados obtenidos.- Publicar contenido interactivo, como encuestas y concursos, para fomentar la participación de la audiencia. |
| 3. Colaborar con influencers y embajadores de marca para ampliar la presencia de “Pastora Sol” en nuevas comunidades online, logrando al menos 10 menciones mensuales en perfiles con más de 10,000 seguidores. | <ul style="list-style-type: none">- Identificar y seleccionar influencers y embajadores de marca cuyas audiencias coincidan con los valores y el público objetivo de “Pastora Sol”.- Establecer colaboraciones estratégicas con estos influencers, proporcionando productos para reseñas y contenido patrocinado.- Crear una campaña de marketing de influencia que destaque la autenticidad y la calidad de los productos, incentivando las menciones y el uso de hashtags específicos de la marca. |

Metas del objetivo específico 2:

Implementar contenidos en social media que resalte los valores de la marca, como la sostenibilidad y la producción artesanal, con al menos dos publicaciones semanales enfocadas en estos temas durante el próximo trimestre.

Crear y promover eventos virtuales y promociones exclusivas en redes sociales para generar una mayor lealtad de los clientes, incrementando la tasa de retención de clientes en un 25% durante el próximo año.

Tabla 5. Estrategias de marketing para el objetivo específico 2

| Objetivo Específico | Estrategia de Marketing |
|--|---|
| 1. Implementar contenidos en social media que resalte los valores de la marca, como la sostenibilidad y la producción artesanal, con al menos dos publicaciones semanales enfocadas en estos temas durante el próximo trimestre. | <ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenido educativo: Desarrollar infografías, videos y publicaciones que expliquen el proceso artesanal de producción y los beneficios de la sostenibilidad. - Historias de clientes: Compartir testimonios y casos de éxito de consumidores que valoran la sostenibilidad y la calidad artesanal del chocolate. - Colaboración con influencers eco-friendly: Asociarse con influencers que promuevan el consumo responsable y productos ecológicos para ampliar el alcance de las publicaciones. |
| 2. Crear y promover eventos virtuales y promociones exclusivas en redes sociales para generar una mayor lealtad de los clientes, incrementando la tasa de retorno de clientes en un 25% durante el próximo año. | <ul style="list-style-type: none"> - Webinars y talleres virtuales: Organizar eventos en línea que enseñen a los clientes sobre temas como la elaboración del chocolate artesanal o la importancia de la sostenibilidad. - Programas de fidelización en redes sociales: Implementar promociones exclusivas para seguidores en plataformas como Instagram y Facebook, ofreciendo descuentos o regalos por la compra repetida. - Campañas de retargeting: Utilizar anuncios de retargeting para recordar a los clientes anteriores sobre promociones y nuevos productos, incentivando su regreso a la marca. |

Metas del objetivo específico 3:

Diseñar e implementar campañas de anuncios pagados en redes sociales dirigidos al público objetivo, para aumentar las conversiones en un 20% en un periodo de tres meses.

Integrar una tienda online vinculada directamente a las redes sociales, facilitando la experiencia de compra y aumentando el tráfico en un 25% hacia el sitio de e-commerce de la marca en los próximos seis meses.

Ofrecer promociones y descuentos exclusivos a través de social media para incentivar las ventas, logrando un aumento del 30% en la conversión de seguidores en compradores durante el próximo semestre.



Tabla 6. Estrategias de marketing para el objetivo específico 3

| Objetivo Específico | Estrategia de Marketing |
|--|---|
| 1. Diseñar e implementar campañas de anuncios pagados en redes sociales dirigidos al público objetivo, para aumentar las conversiones en un 20% en un periodo de tres meses. | - Segmentación precisa del público objetivo utilizando criterios como edad, ubicación, intereses y comportamientos de compra. |
| | - Creación de contenido atractivo y relevante para los anuncios, destacando los beneficios únicos de los productos. |
| | - Uso de A/B testing para optimizar los anuncios y maximizar conversiones. |
| 2. Integrar una tienda online vinculada directamente a las redes sociales, facilitando la experiencia de compra y aumentando el tráfico en un 25% hacia el sitio de e-commerce de la marca en los próximos seis meses. | - Implementación de funciones de compra directa en redes sociales como Facebook Shops e Instagram Shopping. |
| | - Optimización de la tienda online para dispositivos móviles, garantizando una experiencia de usuario fluida. |
| | - Promoción cruzada entre la tienda online y las plataformas sociales para dirigir tráfico entre ambas. |
| 3. Ofrecer promociones y descuentos exclusivos a través de social media para incentivar las ventas, logrando un aumento del 30% en la conversión de seguidores en compradores durante el próximo semestre. | - Creación de campañas de promoción temporal con ofertas limitadas en tiempo y cantidad, generando urgencia de compra. |
| | - Utilización de códigos de descuento exclusivos para seguidores en redes sociales. |
| | - Realización de concursos y sorteos en social media para aumentar la interacción y fidelidad de los seguidores. |

Las estrategias planteadas, como campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers y optimización de contenido digital, están alineadas con los objetivos establecidos y con las necesidades del público objetivo identificado. La segmentación precisa de la audiencia y la creación de contenido visual de alta calidad son elementos clave para captar la atención de consumidores interesados en productos sostenibles y de alta calidad. Estas acciones no solo son consistentes con los valores de la marca, sino que también maximizan el potencial de interacción y fidelización en un entorno altamente competitivo.

La utilización de anuncios pagados y herramientas de SEO/SEM añade un componente técnico que refuerza la propuesta, asegurando que los esfuerzos se traduzcan en un alcance medible y relevante para los mercados nacionales e internacionales.

DISCUSIÓN

La propuesta de posicionamiento para la marca “Pastora Sol” encuentra soporte teórico y práctico en investigaciones previas que han analizado la efectividad de estrategias de social media para la visibilidad y consolidación de marcas. Según Ijomah et al. (2024) y Lopes y Casais, (2022) los objetivos claros y medibles en marketing digital son esenciales para maximizar el impacto de las campañas en redes sociales. Estos autores resaltan que estrategias como la segmentación precisa del público y el uso de contenido visual atractivo generan resultados más consistentes en términos de alcance y conversión.

Asimismo, Bowden y Mirzaei (2021) subrayan que la alineación entre los valores de la marca y las necesidades del mercado permite establecer una conexión emocional con los consumidores, un factor determinante en mercados de productos premium como el de chocolates orgánicos. En este contexto, “Pastora Sol” tiene la ventaja competitiva de apelar a audiencias sensibilizadas con valores como la sostenibilidad y la producción artesanal, atributos que pueden potenciarse mediante contenido

educativo y colaboraciones con influencers eco-friendly.

Estudios recientes han demostrado el éxito de estrategias similares en otros sectores. Por ejemplo, Gani et al. (2023) y Bakri (2023) han investigado la efectividad de las estrategias de marketing digital para marcas de productos ecológicos, mostrando que el uso de redes sociales, la consistencia de publicaciones y colaboraciones con influencers y la creación de contenido que destacaba la autenticidad del producto ha resultado en un aumento significativo en la percepción de la marca y la fidelidad del consumidor. Estos estudios refuerzan la idea de que el marketing digital, especialmente a través de plataformas sociales, tiene un impacto profundo en la creación de relaciones duraderas con los consumidores, particularmente en el contexto de los productos orgánicos, donde las preocupaciones de salud y bienestar juegan un papel importante en la toma de decisiones de compra.

De manera similar, Muriuki et al. (2022) evaluaron el uso de estrategias de marketing digital en una empresa de café orgánico. Entre las estrategias implementadas se incluyeron la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing en redes sociales mediante campañas de anuncios en Facebook e Instagram, junto con publicaciones que destacaban las prácticas sostenibles de la marca, y campañas de email marketing. Los resultados obtenidos mostraron un aumento significativo en el alcance de las publicaciones y un crecimiento notable en la base de clientes nuevos. Estos hallazgos demuestran que la combinación de contenido relevante, alianzas estratégicas y herramientas de publicidad pagada es altamente efectiva para mejorar la visibilidad de una marca en el mercado y fortalecer su competitividad, lo que permite posicionar marcas en sectores de consumo con características similares a las de "Pastora Sol".

Además, un metaanálisis realizado por Ibrahim (2022) sobre estrategias de social media en pymes encontró que las marcas que implementaron colaboraciones con influencers seleccionados estratégicamente lograron un aumento en su visibilidad y en conversiones directas. Estos hallazgos refuerzan la decisión de incluir colaboraciones con influencers dentro de la propuesta para "Pastora Sol".

Por último, investigaciones como la de Rochefort y Ndlovu (2024) han demostrado que las campañas que integran valores emocionales y educativos en sus estrategias no solo aumentan la visibilidad, sino que también fortalecen la fidelidad de los consumidores. Guha et al. (2021) en su estudio sobre una marca de productos artesanales, reportaron un incremento en la tasa de retención de clientes gracias a contenidos que destacaban la historia y los valores de la empresa. Estos resultados son aplicables a "Pastora Sol" al considerar su narrativa de sostenibilidad y producción artesanal como ejes centrales de su propuesta de contenido.

CONCLUSIÓN

La caracterización de la empresa "Pastora Sol" ha mostrado que, a pesar de su presencia en redes sociales, carece de una estrategia digital definida. Esta carencia, junto con la ausencia de estudios de mercado específicos, limita su capacidad para aprovechar al máximo el potencial de las plataformas digitales. Si bien las redes sociales representan una oportunidad clave, su aprovechamiento está restringido por una planificación deficiente, lo que impide que la marca se posicione de manera efectiva en un entorno digital en constante crecimiento.

El análisis del comportamiento de los consumidores en redes sociales indica que, aunque existe un

interés generalizado en las marcas que se presentan en estas plataformas, la frecuencia de interacción es variable. Esto sugiere que, si bien el público muestra un interés latente, este no se ha aprovechado completamente debido a la falta de una estrategia más directa y personalizada. La mayoría de los encuestados considera importante la presencia de las marcas en redes sociales, lo que destaca la necesidad de fortalecer la presencia digital de "Pastora Sol" de manera más estructurada y coherente.

La propuesta de redes sociales diseñada para "Pastora Sol" se basa en la creación de contenido visual atractivo que muestre tanto el proceso artesanal de elaboración de los chocolates como sus beneficios para la salud. Además, se contempla la ejecución de campañas publicitarias dirigidas específicamente al público objetivo en plataformas como Facebook e Instagram. Estas acciones están orientadas a mejorar la visibilidad de la marca y generar un mayor tráfico hacia los canales de venta, contribuyendo de manera directa al posicionamiento de "Pastora Sol" en el mercado digital.

Implicaciones y Limitaciones

De implementarse correctamente, las estrategias propuestas podrían generar beneficios tangibles para "Pastora Sol", como un mayor reconocimiento de marca y un aumento en la lealtad de los clientes. La creación de contenido que resalte la producción artesanal y la sostenibilidad no solo refuerza la identidad de la marca, sino que también la posiciona como un referente en el segmento de chocolates orgánicos. Además, las campañas de retargeting y los eventos virtuales ofrecen oportunidades para fortalecer las relaciones con los clientes actuales, aumentando la tasa de retención y fomentando recomendaciones boca a boca en redes sociales.

A pesar de su potencial, la propuesta enfrenta desafíos importantes. Por ejemplo, la dependencia de presupuestos para anuncios pagados y colaboraciones con influencers puede ser una limitante si los recursos son insuficientes. Además, el éxito de las estrategias de contenido depende de un conocimiento profundo del público objetivo, lo que requiere un análisis continuo y ajustes constantes en función de los resultados obtenidos.

Otro desafío significativo es la saturación de contenido en plataformas sociales, lo que implica la necesidad de diferenciar a "Pastora Sol" de competidores directos. Esto podría requerir innovación constante en formatos y enfoques para mantener la atención y el interés del público.

Contribuciones

Barre-Zambrano, Posligua-Moreira, Pilos-Chávez: Diseño de la investigación, administración del proyecto, análisis e interpretación formal de datos, redacción manuscrito y revisión final del manuscrito. Toma de datos, revisión de la bibliografía y redacción manuscrito. Hemos leído y aprobado la versión final del manuscrito, así mismo estamos de acuerdo con la responsabilidad de todos los aspectos del trabajo presentado en este informe.

Conflicto de interés

Los autores declara no tener conflictos de interés en relación con el trabajo presentado en este informe.

Uso de inteligencia artificial

No se usaron tecnologías de IA o asistidas por IA para el desarrollo de este trabajo.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar Bravo, C. D. y Pincay Cedeño, R. M. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Y' EPA" de la empresa VP cóctel de la ciudad de Tosagua*. [Tesis de grado de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf
- Bakri, Z. F. (2023). Analyzing the Influence of Digital Marketing Strategies on Business Performance in the Beauty Industry: A Comprehensive Analysis of Social Media Engagement and Influencer Collaborations. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 2(1), 37-48. <https://plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT/article/view/187>
- Blankson, C. (2016). Positioning a brand. In *The Routledge companion to contemporary brand management* (pp. 164-185). Routledge.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411-1439. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
- Caliskan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1252-1273. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084>
- Das, S. (2021). *Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing*. Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9780429298509>
- Gani, M. O., Roy, H., Rahman, M. S., Faroque, A. R., Gupta, V., & Prova, H. T. (2023). Effect of social media influence on consumer's purchase intention of organic beauty products: the role of customer's engagement and generativity. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 54-77. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2096292>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian Journal of Management*, 11(4), 434-440. <http://dx.doi.org/10.5958/2321-5763.2020.00066.9>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- IBM Corp. (2012). *IBM SPSS Statistics for Windows*. Armonk, NY: IBM Corp.
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>



- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17. <https://bit.ly/4a2SsVG>
- Madan, A., & Rosca, M. I. (2022). Current trends in digital marketing communication. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022, 1-13. <https://bit.ly/4gB58G5>
- Muriuki, N. M., Rintari, N., & Muema, W. (2022). Effect of Digital Marketing Strategies on the Sales Growth of Coffee Export in Kenya. *Journal of African Interdisciplinary Studies*, 7(1), 60-75. <https://bit.ly/3BUNGNv>
- Pellegrino, A. (2024). Memory: How It Works and How to Become “Unforgettable” in a Digital World. In *Decoding Digital Consumer Behavior: Bridging Theory and Practice* (pp. 77-93). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2_6
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Rochefort, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital marketing strategies in building brand awareness and loyalty in the online era. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 107-114. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.539>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Steffens, G., & Cadiat, A. C. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*. 50Minutos. es.
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63-69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Tatikonda, R., Ponnala, J., Thatikonda, R., Yendluri, D. K., Kempanna, M., & Ananthan, B. (2024, March). Optimizing Digital Marketing Strategies Through Search Engine Optimization. In *2024 IEEE International Conference on Contemporary Computing and Communications (InC4)* (Vol. 1, pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/InC460750.2024.10649088>