

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**Propuesta de una estrategia de marketing de contenidos aplicable a un *e-commerce* de
implementos de ajedrez en la ciudad de Quito.**

**LÍNEA DE INESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS
ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

JOSÉ FRANCISCO MORALES GUEVARA

DIRECTOR: MTR. FERNANDO ROSAS

QUITO, DICIEMBRE 2023

DIRECTOR:

Mtr. Fernando Rosas

LECTOR:

Mtr. Fernando Moscoso

DEDICATORIA

Quisiera dedicar la culminación de mi carrera y este trabajo de titulación a:

A mi madre, quien siempre me apoyo en todo momento empujándome a superarme y ser mejor cada día.

A mi padre y mi hermano, a pesar de todo siempre supieron guiarme para que pudiera conseguir lo que me propusiera.

A mi pareja, María Paula, el aliento que me brindas siempre me mantiene haciendo lo que amo y me motiva a nunca rendirme.

AGRADECIMIENTOS

A veces las palabras no son suficientes, y este es uno de esos casos, pero dentro de lo poco que puedo expresar quisiera agradecer infinitamente a estas personas:

A mi madre, Gloria Guevara, por toda la paciencia y apoyo incondicional a lo largo de este camino, por su incansable voluntad para cuidar de esta familia y por todas las enseñanzas que influyeron mucho en mi para convertirme en quien soy.

A mi padre, Edison Morales, por ser mi primer mentor, siempre he admirado tu esfuerzo y agradezco la forma en la que me lo transmites día tras día.

A mi hermano, Luis Morales, por enseñarme a ver la vida desde distintas perspectivas, no quedarme con lo mínimo y sobre todo siempre ser una buena persona.

A mi pareja, María Paula Becerra, te agradezco por tu amor y apoyo incondicional. Gracias por formar parte de este viaje de principio a fin, me demostraste que el amor viene de lo simple, de lo sincero y disfrutar de lo bueno y lo malo juntos durante todo este trayecto es algo que no cambiaría por nada.

A mis amigos, Maritza, María José y Martín, por su amistad incondicional incluso en los peores momentos siempre supieron brindarme aliento y hacer que viera el lado bueno de las cosas.

A mi tutor, Fernando Rosas, por su vocación para enseñar y su profesionalidad.

Y a todas las personas quienes permitieron que culmine exitosamente este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	XI
INTRODUCCIÓN	12
1. CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA	14
1.2. Marco teórico.....	14
1.2.1 Público objetivo	14
1.2.2 ¿Cómo identificar al público objetivo?.....	15
1.2.3 Investigación de mercados.....	16
1.2.4 ¿Cómo hacer una investigación de mercados?.....	17
1.2.5 ¿Cómo caracterizar el público objetivo?.....	17
1.2.6 Estimación del mercado de referencia utilizando el método de ratios en cadena.	18
1.3 ¿Qué es un <i>buyer</i> persona?.....	19
1.3.1 ¿Cómo crear una <i>buyer</i> persona?	19
1.3.2 ¿Qué beneficios tiene la construcción de <i>buyer</i> personas?	20
1.4 Aplicación.....	20
1.4.1 Identificación de variables de segmentación.....	21
1.4.2 Investigación de mercados.....	21
1.4.3 Perfil de contactos.....	25
1.4.4 Análisis de resultados de las entrevistas	25
1.4.5 Desarrollo del estudio descriptivo.....	26
1.4.6 Selección de la técnica para la recolección de información.....	27
1.4.7 Determinación de la muestra del estudio	27
1.4.8 El tipo de estudio	28
1.4.9 Tabulación de la encuesta.....	29
1.5 Cálculo de cuota de mercado	31
1.6 Definición del <i>buyer</i> persona	33
1.6.1 Identificación de los segmentos	33
1.6.2 Planteamiento de variables de interés y redacción del cuestionario	34
1.6.3 <i>Buyer</i> persona segmento “Comprador físico”	35

1.6.4 <i>Buyer</i> persona segmento “Comprador en línea”	36
1.6.5 Generación de <i>buyer</i> personas	37
1.6.5.1 Generación <i>buyer</i> persona Juan Pérez	37
1.6.5.2 Generación <i>buyer</i> persona Ana Torres	37
2. PERSONALIDAD, PROPÓSITO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.	39
2.1 Marco teórico	39
2.1.1 Personalidad de la marca.....	39
2.1.1.2 ¿Qué es una marca?	39
2.1.1.3 ¿Qué es la personalidad de marca?	40
2.1.1.4 Importancia de la personalidad de una marca	41
2.1.1.5 ¿Cómo definir la personalidad de una marca?	41
2.2 Propuesta de valor.....	43
2.2.1 ¿Qué es la propuesta de valor?.....	43
2.2.1.1 Beneficios de la propuesta de valor	43
2.2.1.2 ¿Cómo crear una propuesta de valor?	44
2.2.1.3 ¿Qué es la misión y visión de una empresa?.....	44
2.2.1.4 ¿Por qué es importante la misión y visión de una empresa?.....	45
2.2.1.5 ¿Cómo definir la misión y visión de una empresa?	45
2.3 Valores de la marca	46
2.3.1 ¿Qué son los valores de marca?	46
2.3.1.1 ¿Por qué son importantes los valores de marca?.....	46
2.3.1.2 ¿Cómo definir los valores de la marca?	46
2.4 <i>Storytelling</i> de la marca	46
2.4.1 ¿Qué es el <i>storytelling</i> ?	46
2.4.1.1 ¿Para qué sirve el <i>storytelling</i> ?	47
2.4.1.2 ¿Cómo se aplica el <i>storytelling</i> a la comunicación de una marca?	47
2.5 Mantra de la marca.....	48
2.5.1 ¿Qué es el mantra de marca?.....	48
2.5.1.1 ¿Para qué sirve el mantra de marca?.....	48
2.5.1.2 ¿Cómo construir un mantra de marca?.....	49
2.6 Aplicación:	49

2.6.1	Construcción del <i>storytelling</i> de la marca.....	49
2.6.2	Contexto de la empresa.....	50
2.6.3	Identificación de la audiencia.....	51
2.7	Propuesta de valor.....	52
2.8	Valores y propósito de la marca (misión y visión).....	53
2.9	Declaración de misión y visión.....	54
2.9.1	Redacción de la narrativa de la marca.....	55
2.9.2	Caracterización de la marca.....	56
2.9.3	Selección de la personalidad de la marca.....	57
2.9.4	Construcción del mantra de marca.....	57
3.	PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL NEGOCIO, PRESUPUESTO Y ROI DE MARKETING.....	59
3.1	Marco teórico.....	59
3.1.1	Marketing de contenidos.....	59
3.1.1.1	¿Qué es el marketing de contenidos?.....	59
3.1.1.2	¿Para qué sirve el marketing de contenidos?.....	59
3.1.1.3	¿Cómo se realiza una estrategia de marketing de contenidos?.....	60
3.1.2	Objetivos SMART en mercadotecnia.....	60
3.1.2.1	¿Qué son los objetivos SMART?.....	60
3.1.2.2	¿Para qué sirven los objetivos SMART?.....	61
3.1.2.3	¿Cómo aplicar objetivos SMART?.....	61
3.2	Aplicación.....	62
3.2.1	Propuesta estratégica de marketing de contenidos.....	62
	Perfil de la audiencia (<i>buyer</i> personas).....	62
3.2.2	Mantra y <i>storytelling</i> de la marca.....	63
3.2.3	<i>Storytelling</i> de la marca.....	64
3.2.4	Mantra de marca.....	64
3.2.5	Objetivos.....	65
3.3	Propuesta de la estrategia de marketing de contenidos.....	65
3.3.1	<i>Buyer</i> persona 1: Compradores físicos.....	65
3.3.2	<i>Buyer</i> persona 2: Compradores digitales.....	69

3.3.3 Presupuesto de marketing	71
3.3.4 ROI de marketing.....	72
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción del público objetivo.....	15
Tabla 2. Etapas de una investigación de mercados	17
Tabla 3. Variables de segmentación	21
Tabla 4. Secciones o parte del cuestionario para una entrevista	22
Tabla 5. Entrevista N°1	22
Tabla 6. Entrevista N°2	24
Tabla 7. Preguntas de la encuesta.....	26
Tabla 8. Descripción de la fórmula de la muestra	28
Tabla 9. Matriz de perfil de los consumidores	29
Tabla 10. Planteamiento de variables de interés de las <i>buyer</i> personas	34
Tabla 11. Información <i>buyer</i> persona “comprador físico”	35
Tabla 12. Información <i>buyer</i> persona “comprador en línea – redes sociales.....	36
Tabla 13. Función de los arquetipos en las personas	42
Tabla 14. Fases para la definición de la personalidad de marca	43
Tabla 15. Beneficios del <i>storytelling</i> en la comunicación de una marca	47
Tabla 16. Preguntas para definir el contexto de una empresa	50
Tabla 17. Contexto del negocio.....	50
Tabla 18. Preguntas para la construcción de la misión y visión de la marca	54
Tabla 19. Caracterización de la marca	56
Tabla 20. Inversión total estrategia de marketing de contenidos para 2024	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Preguntas de sentido común para instrumentos de investigación	16
Figura 2. Proceso de segmentación de mercados	18
Figura 3. Ventajas de la construcción de <i>buyer</i> personas.....	20
Figura 4. <i>Buyer</i> persona “Juan Pérez”	37
Figura 5. <i>Buyer</i> persona “Ana Torres”.....	38
Figura 6. Valores asociados a una marca	39
Figura 7. Esquema de personalidad de marca.....	41
Figura 8. Beneficios de la propuesta de valor.....	44
Figura 9. Pasos para generar una propuesta de valor.....	44
Figura 10. Interrogantes para la definición de misión y visión de una empresa.....	45
Figura 11. Construcción del <i>storytelling</i> de una marca	48
Figura 12. Diseño de un mantra de marca	49
Figura 13. Beneficios de tener una estrategia de marketing de contenidos.....	59
Figura 14. Elementos de una estrategia de marketing de contenidos	60
Figura 15. Desarrollo metodología SMART.....	61
Figura 16. <i>Buyer</i> persona “comprador físico”	62
Figura 17. <i>Buyer</i> persona “comprador digital”	63
Figura 18. Consejos de mejora	67
Figura 19. Invitación al torneo organizado por la tienda.....	68
Figura 20. Sorteo de Al Paso	70

RESUMEN EJECUTIVO

Al Paso es una tienda en línea especializada en la venta de implementos de ajedrez que inició sus operaciones en el año 2020. A día de hoy, cuenta con presencia en dos plataformas de redes sociales, Facebook e Instagram, aunque hasta el momento, la gestión de estas no ha sido llevada de manera profesional, con una carencia evidente en la creación de contenidos.

La atención del propietario se centra en el mercado de universitarios de la ciudad de Quito que practican el ajedrez. Según el propietario, la falta de una estrategia de contenidos en su enfoque de marketing ha tenido un impacto negativo en su posicionamiento dentro del mercado.

El objetivo general del estudio fue el diseño de una estrategia de marketing de contenidos aplicable a un *e-commerce* de implementos de ajedrez en la ciudad de Quito, con un enfoque experimental y transversal, compuesto por un campo de estudio de jóvenes universitarios que practican ajedrez, realizan compras en línea y residen en la ciudad de Quito, tomando como muestra 374 personas, elegidas de manera aleatoria. Además, se implementa un enfoque cualitativo para la construcción del *buyer* persona y un enfoque cuantitativo para caracterizar al público objetivo del negocio. Entre los resultados más destacados se encuentran:

- 1) la identificación de dos segmentos objetivos ("compradores físicos" y "compradores digitales") y sus respectivos *buyer* personas;
- 2) La propuesta de la personalidad de marca, su propuesta de valor, posicionamiento, *storytelling* y la creación de contenidos con el objetivo de atraer y retener clientes.

La contribución de este trabajo representa una oportunidad para impactar positivamente en el mercado y mejorar la posición de Al Paso en la mente de los consumidores.

INTRODUCCIÓN

La tienda en línea Al Paso, establecida en 2020, tuvo su origen gracias a la percepción de su propietario sobre la accesibilidad en el mercado de implementos de ajedrez a precios razonables. La decisión de convertirse en un *e-commerce* surgió como respuesta a las complicaciones para acceder a tiendas físicas durante la propagación de la pandemia, brindando la oportunidad de llegar a un público más extenso.

Esta investigación nace del interés del propietario del *e-commerce*, enfocándose en un ámbito de investigación definido de estudiantes universitarios de la ciudad de Quito que practican ajedrez y efectúan compras en línea. La revisión de literatura de marketing se centró específicamente en el marketing de contenidos, teniendo como principales limitaciones la dificultad para establecer contacto con posibles clientes, la falta de conocimiento del mercado y la ausencia de registros y datos.

El objetivo de esta investigación es el diseño de una estrategia de marketing de contenidos aplicable a un *e-commerce* de implementos de ajedrez en la ciudad de Quito, incluyendo la caracterización del público objetivo y los *buyer* personas. También, la determinación de la personalidad y el posicionamiento actual de la tienda, elaborar la declaración de misión, propuesta de valor y *storytelling*, así como el desarrollo del impacto del marketing de contenidos en el negocio, el presupuesto y el ROI de marketing.

El diseño del estudio fue no experimental y de carácter transversal, teniendo como mercado de referencia a 30,123 estudiantes universitarios que practican ajedrez, compran en línea y residen en la ciudad de Quito. La muestra consistió en 374 personas, utilizando enfoque en componentes descriptivos para la identificación de los segmentos objetivos mediante un procedimiento de segmentación univariable. En la fase cualitativa, se generaron los *buyer* personas. A lo largo del

estudio, se llevaron a cabo encuentros con el propietario para la aplicación de técnicas de recolección de información, como encuestas a la muestra seleccionada y entrevistas tanto al propietario como a dos clientes potenciales.

1. CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y DEFINICIÓN DEL *BUYER* PERSONA

1.2. Marco teórico

1.2.1 Público objetivo

Una de las habilidades clave cuando se habla de marketing es la comunicación, cuyo objetivo principal implica llegar de manera efectiva a un gran número de personas utilizando diferentes técnicas útiles para promocionar productos, servicios o marcas. Cabe recalcar que el tipo de contenido y los medios utilizados para llegar al público objetivo deben ser relevantes y otorgar valor a los lectores (Rockcontent, 2018).

El público objetivo es un concepto fundamental que debe ser definido en las primeras etapas del proceso de marketing debido a que, este impulsa todas las estrategias comerciales y promocionales. Se define como un grupo específico de personas con características similares en las que una organización enfoca sus esfuerzos de marketing con el fin de promocionar sus productos, servicios o la marca como tal (Kotler, 2017).

Por otro lado, el conocimiento detallado del público objetivo representa una ventaja para las empresas frente al resto del mercado debido a que, al definir las características principales de las personas pertenecientes a este público se pueden adaptar estrategias comunicacionales, diseñar productos y satisfacer necesidades de diferentes grupos de manera efectiva (Kotler, 2017). Por lo cual, para el desarrollo del trabajo se definirá el público objetivo del negocio de implementos de ajedrez en su fase inicial como base para la creación de las *buyer* personas.

1.2.2 ¿Cómo identificar al público objetivo?

La definición del público objetivo es uno de los métodos más longevos de la segmentación en marketing puesto que, representa información general, relacionando características y hábitos en común de las personas que utilizarían el producto o servicio que se oferta. (RockContent, 2019).

Para definir el público objetivo de una empresa, como primer paso es cuestionarse, ¿El cliente es una persona natural o jurídica?, en otro contexto, es necesario identificar si el producto que se comercializará brinda soluciones a seres humanos, es decir, B2C (*Business to Consumer*) o, por otra parte, resuelve problemas en el mercado B2B (*Business to Business*) (RockContent, 2019). Para los fines pertinentes del trabajo, se identifica que el negocio desarrolla sus actividades en el sector B2C y principalmente se obtendrán datos de segmentación demográfica, geográfica y conductual.

Luego de haber definido el sector en el que el negocio desarrolla sus actividades comerciales, se definen los criterios de segmentación que se utilizarán para determinar el público objetivo (Tabla 1).

Tabla 1. Descripción del público objetivo

Género	Desde los inicios del marketing se ha separado por géneros a los consumidores dentro de una segmentación.
Clasificación etaria	División de culturas generacionales en grupos etarios.
Territorio	Información de carácter logístico relacionada directamente con la distribución de los productos.
Ingresos	Ingresos promedio para determinar si el precio determinado es accesible.
Escolaridad (Sector Profesional)	El modo de empleo que le dará el consumidor al producto o servicio al consumidor.

Fuente: (RockContent, 2019)

1.2.3 Investigación de mercados

La investigación de mercados dentro de la gestión de marketing, generalmente suele ser encargada a terceros con el fin de que, mediante estudios como encuestas de mercado, grupos focales, pruebas de campo o análisis de la competencia, se obtenga información que contribuya a la toma de decisiones acerca de oportunidades o problemas específicos identificados en dichos estudios (Kotler, 2016).

Se define como investigación de mercados a la función que desempeña la información conectando al público objetivo, el cliente y el especialista de marketing con el fin de gestionar, modernizar y medir las acciones de marketing en un determinado período de tiempo para dar seguimiento al desempeño del marketing acoplado al desarrollo de la empresa (Kotler, 2016). En otras palabras, esta definición indica que el cometido de la investigación de mercados va desde los métodos de recolección y procesamiento de datos hasta el análisis de los resultados que contribuyen a la toma de decisiones respecto de las actuales acciones de marketing. La Figura 1 refleja de mejor manera el tipo de datos que se espera obtener de una investigación de mercado:

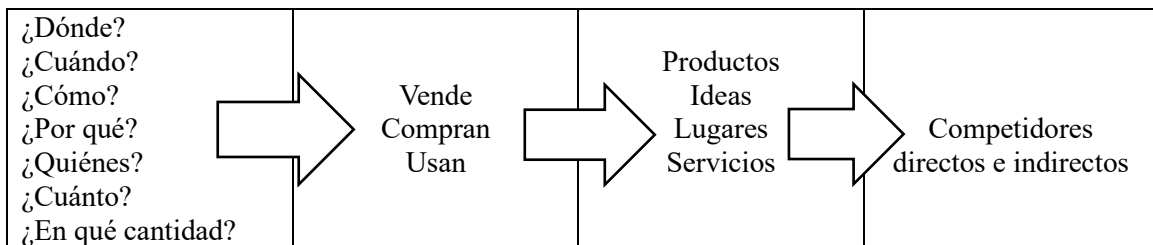


Figura 1. Preguntas de sentido común para instrumentos de investigación

Fuente: (Bellmunt et al, 2016)

La importancia de una investigación de mercados radica en generar conocimientos, reuniendo todas las variables previamente mencionadas, con el fin de obtener una mejor comprensión del mercado que rodea a la organización, explicando por qué se suscitan algunos fenómenos de mercado y que puede significar esto para las empresas. Un alto nivel de comprensión de mercado suele traducirse en campañas de marketing ejecutadas exitosamente (Kotler, 2016).

1.2.4 ¿Cómo hacer una investigación de mercados?

Según Kotler (2016), existen diferentes formas y prácticas disponibles que pueden ser empleadas por los equipos de inteligencia de marketing para desarrollar una investigación de mercados completa. La Tabla 2 representa estas fases del proceso de investigación de mercados propuesto por Kotler:

Tabla 2. Etapas de una investigación de mercados

Definición del problema, opciones de decisión y objetivos del estudio de investigación
Desarrollo del plan de investigación
Recopilación de información
Análisis de resultados
Presentación de hallazgos
Toma de decisiones

Fuente: (Kotler, 2016)

1.2.5 ¿Cómo caracterizar el público objetivo?

La caracterización del público objetivo determina principalmente los posibles segmentos de mercado relevantes para la marca empleando tres enfoques: Estimado de número de compradores,

estimado de unidades monetarias y estimado de unidades de consumo (Rosas, s.f.) siguiendo las siguientes etapas que se explican a continuación (Figura 2):

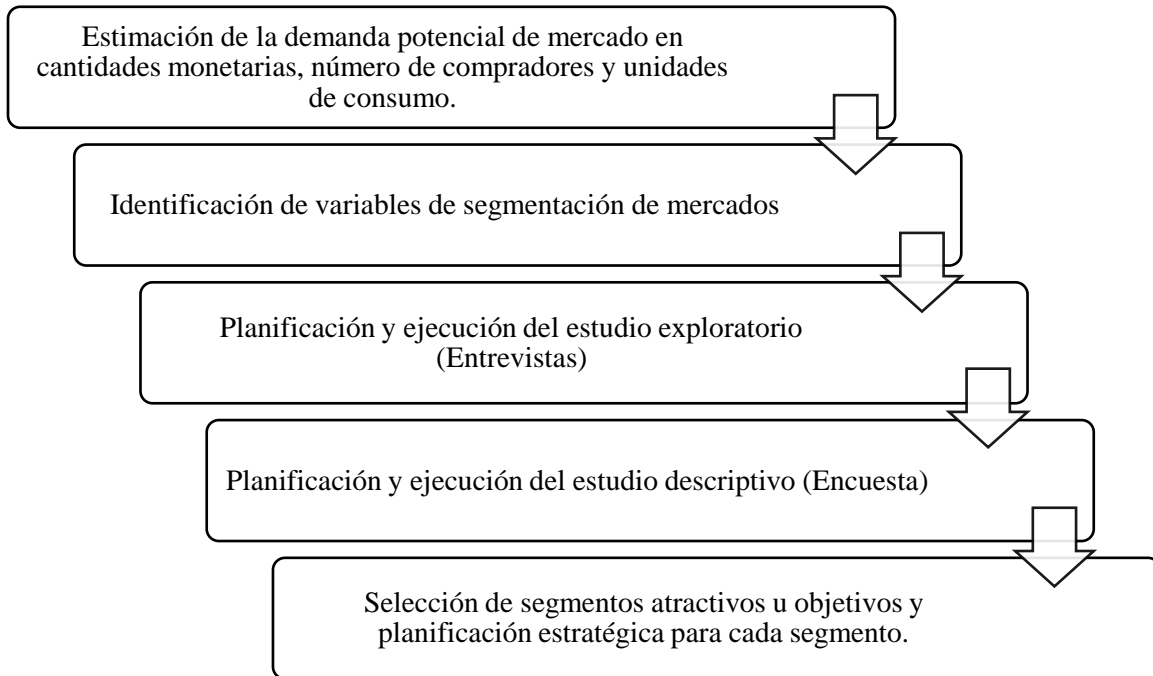


Figura 2. Proceso de segmentación de mercados

Fuente: (Rosas, s.f.)

1.2.6 Estimación del mercado de referencia utilizando el método de ratios en cadena.

El método de ratios en cadena o también conocido como ratios sucesivas, consiste en la sucesión de diferentes porcentajes en los que se describe el total del mercado referencial, es decir, el cálculo de mercado referencial aplicando porcentajes sucesivos para descomponer los mercados potenciales con el fin de obtener al final un mercado mucho más específico y segmentado (Kotler & Keller, 2016); utilizando la siguiente fórmula:

$$Dp (t) = Najustado \times q \times p$$

- **Dp:** Demanda potencial de mercado o mercado de referencia potencial

- **t:** Tiempo determinado
- **N:** Número de compradores que manifiestan interés
- **Fan:** Factor de ajuste bajo criterios establecidos con el fin de ajustar el mercado potencial, ajustándolo hasta establecer el mercado disponible cualificado o mercado de referencia.
- **q:** Número de *Tickets* promedio anual de compra por comprador.
- **p:** Valor promedio por cada *Ticket* de compra.

1.3 ¿Qué es un *buyer* persona?

A lo largo de la historia del marketing han existido diferentes formas utilizadas para determinar mercados potenciales o públicos objetivos, siendo uno de los más actuales y comúnmente utilizados por grandes empresas las *buyer* personas. Se define como *buyer* persona a la representación ficticia de las características y necesidades físicas, emocionales del cliente ideal para un determinado producto o servicio basado en datos reales proporcionados por diferentes metodologías de investigación como entrevistas, encuestas o *focus groups* (HubSpot, 2023).

El *buyer* persona segmentación de mercado es efectiva para crear estrategias de marketing orientadas a la generación de valor a través de la entrega de mensajes con un mayor impacto en su audiencia potencial.

1.3.1 ¿Cómo crear una *buyer* persona?

El *buyer* persona, al ser un modelo dinámico de información, deberá ser actualizado conforme el mercado se va desarrollando en el tiempo. Para el estudio acerca de la viabilidad de una estrategia

de marketing de contenidos para la tienda en línea de implementos de ajedrez que contribuya al posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito se utilizaron los elementos definidos a c:

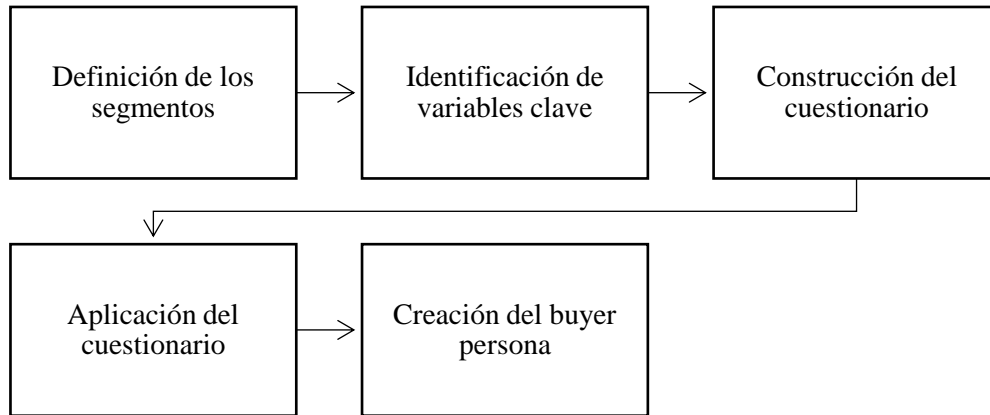


Figura 3. Estructura para la creación de *buyer* personas

Fuente: (Rosas, s.f.)

1.3.2 ¿Qué beneficios tiene la construcción de *buyer* personas?

La generación de *buyer* personas para una estrategia de marketing de contenidos tiene varias ventajas significativas, principalmente las especificadas de mejor manera en la Figura 3:

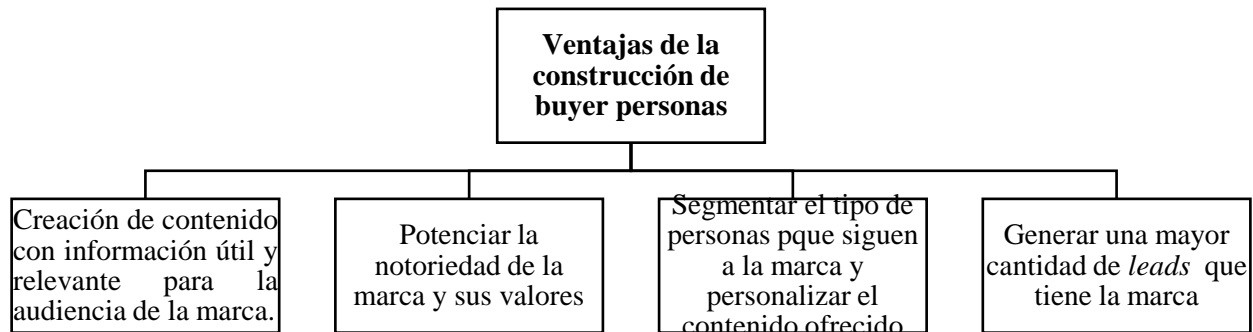


Figura 3. Ventajas de la construcción de *buyer* personas

Fuente: (Hubspot, 2023).

1.4 Aplicación

1.4.1 Identificación de variables de segmentación

Para efectos de esta investigación, la segmentación de mercados fue definida como la separación en distintos conjuntos específicos de estudiantes universitarios, practicantes de ajedrez, que comparten deseos y necesidades similares (Kotler, 2016). La Tabla 3 muestra las variables que fueron utilizadas para segmentar el mercado de referencia.

Tabla 3. Variables de segmentación

Sector de residencia	Centro de la ciudad, Norte o Sur, etc.
Edad	Rangos etarios entre 18 y 30 años.
Género	Hombre o Mujer.
Ocupación	En que carrera y Universidad estudia.
Estilo de vida	Orientación a las actividades que cultiven su salud mental y física. (deporte, artes, etc).
Beneficios buscados en la práctica de ajedrez	Calidad, servicio, rapidez, eficiencia.
Intereses en línea	Tipo de contenido consumido, fuentes de publicidad recibida, canales de comunicación. Probabilidad de comprar en línea.
Estado de usuario	No usuario, usuario potencial.
Disposición	No consciente, Consciente, Interesado, Con intención de compra
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil
Personalidad	Compulsiva, ambiciosa y gregaria.
Frecuencia de uso	Una o dos veces por año.
Estrato social	Baja, media baja, media, media alta, alta, muy alta.

Fuente: (Kotler, 2016)

1.4.2 Investigación de mercados

Para el estudio exploratorio, se utilizaron técnicas descriptivas mixtas, compuestas tanto por preguntas cualitativas como cuantitativas. Principalmente, se utilizó la herramienta de la entrevista, con el fin de determinar la variable clave en torno a la cual las preguntas de las encuestas estarán enfocadas. De acuerdo con (Villegas, 2015), el desarrollo de la entrevista

puede darse en tres etapas incluyendo diferentes tipos de preguntas filtro para determinar la variable clave (Tabla 4):

Tabla 4. Secciones o parte del cuestionario para una entrevista

Introducción	Busca persuadir y convencer al entrevistado para que acepte participar en la encuesta.
Cuerpo o contenido	Es la segunda parte de la entrevista y conforma el centro del cuestionario. En este punto se aprovecha para tratar aquellos puntos por los que se originó el estudio en un inicio.
Datos de clasificación	En esta instancia de la entrevista se incluye toda la información del sujeto estudiado con el propósito de integrar sus respuestas construyendo los aspectos que revelan sus estilos de vida.

Fuente: (Villegas, 2015 p. 78-90)

Es de crucial importancia seguir una estructura determinada para este tipo de entrevistas debido a que, permite conocer de manera más detallada aspectos relevantes acerca del público objetivo y las características que posee el mercado potencial de análisis.

El guion de la entrevista fue aplicada a estudiantes universitarios que juegan ajedrez está detallado a continuación por la Tabla 5 y la Tabla 6 respectivamente:

Tabla 5. Entrevista N°1

Pregunta 1. ¿Juegas ajedrez?	Respuesta 1. Si
Pregunta 2. ¿Qué carrera estudias actualmente?	Respuesta 2. Química
Pregunta 3. ¿En qué universidad?	Respuesta 3. PUCE
Pregunta 4. ¿Cuántos años tienes?	Respuesta 4. 26
Pregunta 5. ¿Cuáles son las principales actividades que realizas en tu tiempo libre?	Respuesta 5. Me gusta practicar yoga, hacer algo de deporte como correr o trotar, jugar ajedrez, ver videos y leer.

Pregunta 5. ¿Realizas compras por e-commerce?	Respuesta 5. Si, muchas veces comprar cosas en línea me ahorra mucho tiempo.
Pregunta 6. ¿Qué tipos de bienes o servicios adquieres por medio de esta plataforma?	Respuesta 6. Principalmente suelo comprar comida, algunos productos importados que me parecen útiles para mis actividades diarias y de vez en cuando algunos videojuegos.
Pregunta 7. ¿Qué cualidad es la que más valoras de una plataforma de e-commerce?	Respuesta 7. Valoro que exista calidad en el servicio y una respuesta inmediata ya que al ser un servicio en línea actualmente existen muchas estafas y es una de mis principales inseguridades, pero la atención al cliente y el tiempo de respuesta es algo que valoro prioritariamente.
Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia adquieres bienes o servicios a través de plataformas de e-commerce?	Respuesta 8. Casi siempre compro cosas por Uber Eats o por Pedidos ya una o dos veces al mes, principalmente compro eso y una que otra cosa cada 3 o 6 meses por mercado libre o Marketplace de Facebook.
Pregunta 9. ¿Cuál es la red social que más tiempo le dedicas a diario? ¿Por qué?	Respuesta 9. Sinceramente la que más uso todos los días es Instagram, me gusta pasar mi tiempo ahí porque siempre me recomienda cosas que realmente se basan en mis gustos.
Pregunta 10. ¿Dónde recuerdas haber visto por última vez publicidad acerca de deportes?	Respuesta 10. En Facebook, vi un anuncio de <i>marathon sports</i> .
Pregunta 11. ¿Conoces de alguna tienda que venda implementos deportivos en línea? ¿Cuál/es?	Respuesta 11. No conozco muchas, pero si he visto que marathon por ejemplo promociona sus descuentos en ciertas marcas por temporada si las adquieres en línea.
Pregunta 12. ¿Qué tan probable es que compres implementos deportivos en línea?	Respuesta 12. Dependería mucho la verdad el tipo de implemento que estoy buscando pues cuando quiero algo de ropa o zapatos prefiero siempre probármelos en la tienda primero, pero si son cosas como una barra para hacer ejercicio o una alfombra para hacer yoga pues me ahorra tiempo adquirirlo en línea.
Pregunta 13. ¿Qué beneficios buscas al comprar implementos deportivos?	Respuesta 13. Siempre me gusta tener cosas útiles que vayan de acorde a su precio, busco gastar lo necesario para obtener buenos productos y durables para su cometido.
Pregunta 14. ¿Qué es lo que no te gusta de comprar en línea?	Respuesta 14. A veces me causa inseguridad el proceso transaccional porque no existe una validación o seguridad en todos los establecimientos como Uber o Rappi y en muchos casos se realizan los pagos

contra entrega que me parece un método de pago bastante más seguro.

Tabla 6. Entrevista N°2

Pregunta 1. ¿Juegas ajedrez?	Respuesta 1. Si
Pregunta 2. ¿Qué carrera estudias actualmente?	Respuesta 2. Actualmente estudio negocios internacionales, me encuentro en séptimo semestre
Pregunta 3. ¿En qué universidad?	Respuesta 3. En la PUCE.
Pregunta 4. ¿Cuántos años tienes?	Respuesta 4. 21 años
Pregunta 5. ¿Cuáles son las principales actividades que realizas en tu tiempo libre?	Respuesta 5. Prefiero pasar en mi casa, pero salgo ocasionalmente con mis amigos a comer. Me gusta mucho escuchar música, ver videos en YouTube y bailar.
Pregunta 6. ¿Realizas compras por <i>e-commerce</i> ?	Respuesta 6. Si, mucho.
Pregunta 7. ¿Qué tipos de bienes o servicios adquieres por medio de esta plataforma?	Respuesta 7. Me gusta comprar productos para el cuidado de la piel y accesorios para mi mascota, a veces también compro aparatos electrónicos. En cuanto a servicios principalmente para reservaciones en hoteles o restaurantes.
Pregunta 8. ¿Qué cualidad es la que más valoras de una plataforma de <i>e-commerce</i> ?	Respuesta 8. Que el buscador funcione, es decir que si yo escribo el nombre del producto pueda encontrarlo y que la clasificación sea la correcta, también me gusta que el producto este detallado no solo con imágenes, pero también con una descripción escrita, por ejemplo: medidas, ingredientes, material, etc. Otro aspecto que valoro mucho es que me indiquen en donde se encuentra la tienda, es decir, en qué país esta y que detallen los métodos de envío. Considero que las páginas son más confiables cuando muestran reseñas. Por último, el tener un asistente o sección de preguntas frecuentes es de gran ayuda.
Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia adquieres bienes o servicios a través de plataformas de <i>e-commerce</i> ?	Respuesta 9. Tres veces al mes.
Pregunta 10. ¿Cuál es la red social que más tiempo le dedicas a diario? ¿Por qué?	Respuesta 10.

	YouTube, porque prefiero el contenido de gran duración, muchas veces pongo algún video de fondo mientras realizo otro tipo de actividades.
Pregunta 11. ¿Dónde recuerdas haber visto por última vez publicidad acerca de deportes?	Respuesta 11. En la televisión.
Pregunta 12. ¿Conoces de alguna tienda que venda implementos deportivos en línea? ¿Cuál/es?	Respuesta 12. Conozco Marathon y TVentas.
Pregunta 13. ¿Qué tan probable es que compres implementos deportivos en línea?	Respuesta 13. Creo que es muy probable, solo que no he comprado este tipo de productos porque no los he necesitado
Pregunta 14. ¿Qué beneficios buscas al comprar implementos deportivos?	Respuesta 14. Que sean de buena calidad, que tengan garantía y sobre todo que cumplan con las especificaciones del producto ofrecido.
Pregunta 15. ¿Qué es lo que no te gusta de comprar en línea?	Respuesta 15. Que muchas veces lo que ves no es lo mismo que recibes, además, es muy difícil confiar en las tiendas online porque puede que no recibas el pedido. Tampoco me gusta cuando el precio no está detallado y el tiempo de entrega es muy grande.

1.4.3 Perfil de contactos

Las entrevistas fueron realizadas a dos estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que practican ajedrez entablando una reunión presencia a la par del dueño del negocio.

1.4.4 Análisis de resultados de las entrevistas

La variable clave es determinante en el estudio de mercado y el cálculo de la cuota estimada de mercado puesto que, establece el énfasis principal que tendrá el estudio, en torno a que variable estarán delimitadas las preguntas del estudio para obtener una amplia cantidad de información de forma eficaz y eficiente (Villegas, 2015).

Luego de haber realizado las respectivas entrevistas previos al desarrollo del estudio descriptivo, el lugar de compra (tienda en línea, redes sociales, *Marketplace*) de los implementos de ajedrez fue precisado como la variable clave dentro de la compra de implementos de ajedrez.

1.4.5 Desarrollo del estudio descriptivo

El estudio descriptivo fue realizado utilizando como herramienta de recopilación de información las encuestas, con el fin de incrementar el alcance de la investigación, así como la precisión de los datos que se obtuvieron.

El tipo de encuesta se trata de preguntas cerradas con una pregunta de múltiple posible selección, con el fin de facilitar su tabulación, así como la precisión de la información y la estructura utilizada para el levantamiento de información fue establecido a continuación (Tabla 7):

Tabla 7. Preguntas de la encuesta

¿Cuántos años tienes?	<ul style="list-style-type: none"> a) Menos de 18 años b) 18-24 años c) 25-34 años d) Más de 34 años
¿Cuál es su género?	<ul style="list-style-type: none"> a) Femenino b) Masculino c) Prefiero no especificar
¿En qué universidad estudias actualmente?	<ul style="list-style-type: none"> a) PUCE b) Universidad San Francisco de Quito c) Universidad de las Américas d) Escuela politécnica nacional e) Universidad salesiana f) Otro: Especifique
¿Con qué frecuencia juega ajedrez?	<ul style="list-style-type: none"> a) Una vez por semana b) Dos veces por semana c) Tres veces por semana d) No juego ajedrez
¿Qué implementos de ajedrez son los que adquieres en tus compras?	<ul style="list-style-type: none"> a) Piezas de ajedrez b) Tableros de ajedrez c) Relojes de ajedrez d) Kits de competencia (Tablero, fichas y reloj) e) No compro implementos de ajedrez

¿En qué lugares adquieres tus implementos de ajedrez?	<ul style="list-style-type: none"> a) Tiendas físicas b) Tiendas en línea c) Facebook Marketplace d) Mercado libre e) No compro implementos de ajedrez f) Otro: Especifique
¿Cuánto gastas en promedio en implementos de ajedrez? (Piezas, tableros, relojes, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> a) De 5 a 10 dólares b) De 11 a 20 dólares c) Más de 30 dólares d) No compro implementos de ajedrez
¿Cuál es tu red social favorita?	<ul style="list-style-type: none"> a) Facebook b) Instagram c) Tik Tok d) Twitter (X) e) Threads
¿Cuánto tiempo diario le dedicas a tu red social favorita?	<ul style="list-style-type: none"> a) 1 hora al día b) 2 a horas al día c) 5 horas o más al día
Pregunta de selección múltiple	
¿Cuál es tu formato de contenido preferido?	<ul style="list-style-type: none"> a) Videos cortos b) Podcasts c) Infografías d) Artículos

1.4.6 Selección de la técnica para la recolección de información

Para la recolección de información se decidió utilizar encuestas, las cuales fueron subidas a la plataforma de *Google forms* y mediante el envío masivo de un link generado en la aplicación además de la recolección de información personalmente en clubes de ajedrez de la PUCE, Universidad San Francisco de Quito y la Universidad de las Américas (UDLA).

1.4.7 Determinación de la muestra del estudio

Para la estimación del factor de ajuste relacionado con la práctica del ajedrez en estudiantes universitarios de la ciudad de Quito, se efectuó un sondeo aplicado a 60 estudiantes de la PUCE. Después de haber delimitado el tamaño del universo de estudio, se calcula el tamaño de la muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{r^2 + Npq}{e^2N - 1 + rp}$$

Los datos presentados en la Tabla 8 esquematizan los valores utilizados para el cálculo de la muestra:

Tabla 8. Descripción de la fórmula de la muestra

Variable	Descripción	Valor
N	Tamaño de la población	12.952
z	Valor Z crítico	1,96
p	Probabilidad de éxito	0,50
q	Probabilidad de fracaso	0,50
e	Margen de error	0,05

La muestra obtenida fue de 374 potenciales clientes, con un margen de error del 5% con un nivel de confianza del 95%. Todas las personas que se incluyen en esta población tendrán la misma probabilidad de ser escogidos sin que se interfiera de ningún modo en su elección, por esto, el estudio muestral será probabilístico de tipo aleatorio simple (Alvarado y Tejada, 2019).

1.4.8 El tipo de estudio

El estudio utilizó tanto información cuantitativa como cualitativa. Inicialmente fue cuantitativo descriptivo concluyente, lo que estableció inicialmente algunos *insights*, características, y perfiles demográficos, psicográficos, geográficos del público objetivo (Scribano, 2007). Luego, se procedió la ruta cuantitativa exploratoria debido a que, el negocio no dispone de la información acerca de

su audiencia objetivo y el *buyer* persona. Además, el mercado del ajedrez en Quito tiene muy poca historia y sus habitantes muy poco conocimiento del deporte (El Universo, 2022).

1.4.9 Tabulación de la encuesta

En base a la pregunta 6, “¿En qué lugares adquieres tus implementos de ajedrez?, se procedió a segmentar a los encuestados en dos segmentos diferentes. En base a los segmentos identificados se procedió con la tabulación de las encuestas como la Tabla 9 evidencia:

Tabla 9. Matriz de perfil de los consumidores

		Segmentos	Segmento 1: Compradores físicos		Segmento 2: Compradores en línea-Redes sociales	
			FA	FR	FA	FR
		# de respuestas				
#	Variable	Opciones	FA	FR	FA	FR
1	Edad	a) Menos de 18 años	2	4%	12	5%
		b) 18-24 años	42	74%	192	79%
		c) 25-34 años	13	23%	37	15%
		d) Más de 34 años	0	0%	2	1%
		Total	57	100%	243	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR
2	Género	a) Femenino	17	31%	74	30%
		b) Masculino	36	65%	166	68%
		c) Prefiero no especificar	2	4%	3	1%
		Total	55	100%	243	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR
3	Estudios	a) PUCE	46	81%	139	57%
		b) Universidad San Francisco de Quito	8	14%	83	34%
		c) Universidad de las Américas (UDLA)	1	2%	16	7%
		d) Escuela politécnica nacional	0	0%	3	1%
		e) Universidad salesiana	0	0%	1	0%
		f) Otro:	2	4%	1	0%
		Total	57	100%	243	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR

4	Frecuencia de juego	a) Una vez por semana	27	47%	78	33%
		b) Dos veces por semana	15	26%	135	58%
		c) Tres veces por semana	13	23%	19	8%
		d) No juego ajedrez	2	4%	2	1%
		Total	57	100%	234	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR
5	Implementos adquiridos	a) Piezas de ajedrez	16	40%	47	20%
		b) Tableros de ajedrez	14	35%	67	29%
		c) Relojes para ajedrez	3	8%	17	7%
		d) Kits de competencia (Tablero, fichas y reloj)	7	18%	101	43%
		e) No compro implementos de ajedrez	0	0%	3	1%
		Total	40	100%	235	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR
6	Ticket de compra	a) De 5 a 10 dólares	19	33%	30	12%
		b) De 11 a 20 dólares	15	26%	154	63%
		c) De 21 a 30 dólares	13	23%	40	16%
		d) Más de 30 dólares	4	7%	17	7%
		e) No compro implementos de ajedrez	6	11%	2	1%
		Total	57	100%	243	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR
7	Redes sociales	a) Facebook	15	26%	18	8%
		b) Instagram	25	44%	90	38%
		c) Tik Tok	15	26%	123	52%
		d) Twitter (X)	2	4%	5	2%
		e) Threads	0	0%	1	0%
		Total	57	100%	237	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR
8	Tiempo de uso de redes	a) 1 hora al día	20	35%	33	14%
		b) 2 a 4 horas al día	33	58%	183	75%
		c) 5 horas o más al día	4	7%	27	11%
		Total	57	100%	243	100%
		Opciones	FA	FR	FA	FR
9	Tipo de contenido	a) Videos cortos	29	43%	97	37%
		b) Podcast	24	35%	123	46%
		c) Infografías	9	13%	30	11%
		d) Artículos	6	9%	15	6%
		Total	68	100%	265	100%

1.5 Cálculo de cuota de mercado

La demanda potencial para el año 2023 del mercado referente a los estudiantes universitarios que practiquen ajedrez, fue estimada a nivel de tres dimensiones: número de compradores, total *Tickets* de consumo y en unidades monetarias, utilizando el método de ratios en cadena (Kotler & Keller, 2016).

$$Dp(t) = N_{ajustado} \times q \times p$$

Donde:

- N = total de prospectos
- **q:** Número de *Tickets* promedio anual de compra por comprador.
- **p:** Valor promedio por cada *Ticket* de compra.

Debido a que la marca no posee un registro del número de clientes en sus inicios, Se ajusto el valor inicial N, para cada una de las dimensiones propuestas en el método de ratios en cadena:

- **Valor monetario:** Valor estimado del mercado en dinero.
- **Número estimado de compradores:** Cantidad estimada total de compradores.
- ***Tickets* de consumo:** Número estimado de veces que el consumidor adquiere los productos.

Debido a que, la empresa no cuenta con la información pertinente a sus ventas, se estimo el cálculo de la demanda potencial ajustando los valores del mercado utilizando varios sondeos así como datos del comportamiento de la población en el año 2022.

- **N ajustado (Mercado de referencia):** $N \times fa1 \times fa2 \times fa3 \times \dots \times faN$
- **Fa1:** Población universitaria que reside en Quito (158.544).

- **Fa2:** Población universitaria que reside en Quito y que compra en línea en Quito en el año 2022 (20%)
- **Fa3:** Población universitaria que reside en Quito y practica ajedrez. Técnica: Sondeo a 60 estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). 26 respuestas fueron SI. $26/60 = 43\%$.
- **Fa4:** Población universitaria que reside en Quito, practica ajedrez y compraría en línea productos o insumos de ajedrez. Técnica: Sondeo a 60 estudiantes universitarios de la PUCE. 20 respuestas fueron SI. $17/60 = 28\%$
- **Fa5:** Población universitaria que reside en Quito, practica ajedrez y tiene un *Ticket* promedio de compra de implementos de ajedrez de \$40. Técnica: Sondeo a 60 estudiantes de la PUCE. 20 respuestas fueron SI. $25/60 = 41\%$.

Para expresar la demanda en total de *Tickets* de compra promedio para el año 2024, se empleó la siguiente fórmula:

$$D_{2024} \text{ (en tickets de compra)} = N * q$$

$$D_{2024} \text{ (en tickets de compra)}$$

$$= 1486 \text{ posibles clientes universitarios residentes en Quito que practican ajedrez}$$

$$* 1 \text{ ticket de compra por año}$$

$$/ 1 \text{ cliente universitario que reside en Quito que practican ajedrez}$$

$$D_{2024} \text{ (en cantidad de implementos vendidos)} = 1.486 \text{ posibles clientes}$$

Por último, para estimar la demanda en unidades monetarias, se empleó la siguiente fórmula:

$$D_{2024} (\text{en dólares}) = N * q * p$$

$D_{2024} (\text{en dólares}) = 1.486$ posibles clientes universitarios residentes en Quito que practican ajedrez

** 1 ticket promedio de compra por año*

** \$25 promedio de valor monetario de compra*

/1 ticket promedio de compra

$$D_{2024} (\text{en dólares}) = \mathbf{\$37.150}$$

Cabe recalcar que las estimaciones calculadas mediante el método de ratios en cadena son presentados en el caso de llegar a todos los clientes potenciales, y que cada uno de ellos gaste al menos \$25 una vez en el año en implementos de ajedrez.

Luego de calcular la cuota de mercado pertinente, se reanuda la microsegmentación del mercado de referencia potencial o cualificado en base a las fases propuestas a continuación.

1.6 Definición del *buyer* persona

1.6.1 Identificación de los segmentos

Los segmentos a los que se les debe asignar una *buyer* persona son aquellos de mayor interés para la marca, en este caso, se eligieron los dos segmentos identificados a través de las encuestas, es decir el segmento uno, denominado “Compradores físicos”, y el segmento dos, denominado “Compradores en línea”.

1.6.2 Planteamiento de variables de interés y redacción del cuestionario

A partir de estos perfiles de segmentos seleccionados, con el enfoque acordado con el dueño de la tienda dirigido a los estudiantes universitarios que juegan ajedrez en la ciudad de Quito, se adaptó la siguiente plantilla para la obtención de información construcción del *buyer* persona (Tabla 10):

Tabla 10. Planteamiento de variables de interés de las *buyer* personas

Variable de interés	Pregunta
Identidad	¿Quién es?
Edad	¿Cuántos años tiene?
Residencia	¿En qué sector de la ciudad de Quito vive?
Nivel de estudios	¿Es un estudiante universitario?
Profesión	¿Qué carrera estudias?
Personalidad	¿Qué personalidad lo identifica?
Intereses	¿Qué le gusta hacer en sus tiempos libres?
Objetivos	¿Qué objetivos relaciona principalmente con la tienda?
Preocupaciones	¿Cuáles son sus principales preocupaciones?
Problemas	¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta al intentar adquirir implementos de ajedrez?
Beneficios buscados/Soluciones	¿Cómo puede la tienda solucionar sus problemas?
Redes sociales	¿Qué redes sociales son las que utiliza con mayor frecuencia?
Tipo de contenido	¿Cuál es el tipo de contenido que más disfrutas en tus redes sociales?

Fuente: (Hubspot, 2023)

Para el uso asistido de la herramienta de inteligencia artificial Perplexity, se elaboró el siguiente *prompt*: “eres un experto en generación de *buyer* persona y conocedor del sector de venta implementos de ajedrez en el ecuador. Basándote en la matriz de perfil de los dos segmentos objetivo de la tienda de ajedrez en línea Al Paso (archivo que se anexa), tu tarea consiste en generar dos *buyer* personas contestando la plantilla que también se anexa. Cada *buyer* persona representa a un segmento objetivo. Debes, por tanto, presentar dos plantillas”.

Para corroborar la validez de la información recogida de los *buyer* personas, se recurrió a una reunión presencial en conjunto con el propietario de la tienda.

1.6.3 *Buyer* persona segmento “Comprador físico”

Tabla 11. Información *buyer* persona “comprador físico”

Identidad	Juan Pérez
Edad	22 años
Sector de residencia	La mariscal
Nivel de estudios	Estudiante universitario de la PUCE
Profesión	Estudiante de Ingeniería en sistemas
Personalidad	Juan es una persona introvertida y analítica, le gusta resolver problemas y retos intelectuales
Intereses	Juan disfruta de jugar ajedrez con sus amigos y participar en torneos universitarios. También le gusta leer libros de ciencia ficción y ver películas de acción
Objetivos	Adquirir implementos de ajedrez a precios accesibles en puntos de venta físicos
Preocupaciones	Juan se preocupa por encontrar implementos de ajedrez de buena calidad a precios accesibles
Problemas	Juan ha tenido problemas para encontrar tiendas físicas que vendan implementos de ajedrez de buena calidad a precios accesibles
Beneficios buscados/soluciones	Juan busca una tienda que ofrezca implementos de ajedrez de buena calidad a precios accesibles y que tenga una buena atención al cliente
Redes sociales	Juan utiliza principalmente Facebook e Instagram
Tipos de contenido	Juan disfruta de ver videos cortos y tutoriales en sus redes sociales

Como se puede evidenciar, la Tabla 11 muestra información acerca de los *buyer* persona ideales que perteneces al segmento de “compradores físicos”, quienes en los beneficios buscados tienen como prioridad la accesibilidad de precios y una excelente atención al cliente.

1.6.4 Buyer persona segmento “Comprador en línea”

Tabla 12. Información *buyer* persona “comprador en línea – redes sociales

Identidad	Ana Torres
Edad	28 años
Sector de residencia	La Carolina
Nivel de estudios	Estudiante de su segunda carrera USFQ
Profesión	Trabaja en una empresa de tecnología
Personalidad	Ana es una persona extrovertida y creativa, le gusta estar al tanto de las últimas tendencias en tecnología y diseño
Intereses	Ana disfruta de jugar ajedrez en línea y seguir a jugadores profesionales en redes sociales. También le gusta leer blogs de tecnología y diseño
Objetivos	Comprar implementos de ajedrez personalizables a un precio accesible con una excelente atención al cliente en el proceso de compra
Preocupaciones	Ana se preocupa por encontrar implementos de ajedrez de buena calidad y diseño a precios accesibles
Problemas	Ana ha tenido problemas para encontrar tiendas en línea que ofrezcan implementos de ajedrez de buena calidad y diseño a precios accesibles
Beneficios buscados/soluciones	Ana busca una tienda en línea que ofrezca implementos de ajedrez de buena calidad y diseño a precios accesibles y que tenga una buena atención al cliente. También valora la posibilidad de personalizar los implementos
Redes sociales	Ana utiliza principalmente Instagram y Tik Tok
Tipos de contenido	Ana disfruta de ver infografías y tutoriales en sus redes sociales

La Tabla 12 indica que, el factor decisivo de compra en el que se fija el segmento de compradores en línea – redes sociales radica en los precios accesibles de los implementos de ajedrez, así como el valor agregado de una buena atención al cliente y la personalización de los implementos de ajedrez que adquiriera.

1.6.5 Generación de *buyer* personas

Al tener las plantillas de los *buyer* personas respectivas para los dos segmentos objetivos del negocio, se crearon las infografías respectivas a cada segmento utilizando la herramienta Markethax (<https://markethax.com/generador-de-buyer-persona/>).

1.6.5.1 Generación *buyer* persona Juan Pérez

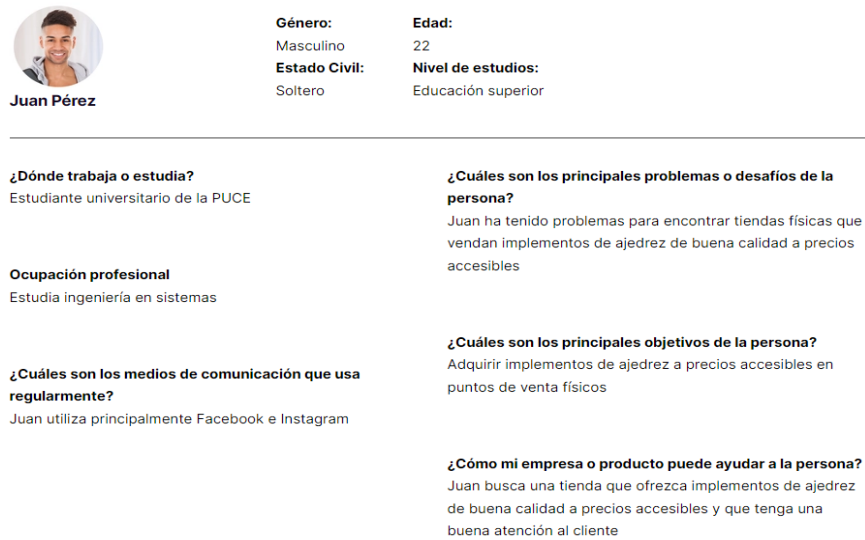


Figura 4. *Buyer* persona “Juan Pérez”

Fuente: (Markethax, 2023)

1.6.5.2 Generación *buyer* persona Ana Torres

La Figura 5 representa el prospecto del segmento conocido como compradores en línea.



Ana Torres

Género:

Femenino

Estado Civil:

Soltera

Edad:

28

Nivel de estudios:

Educación superior

¿Dónde trabaja o estudia?

Estudia su segunda carrera en la USFQ

Ocupación profesional

Trabaja en una empresa de tecnología

¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente?

Ana utiliza principalmente Instagram y Tik Tok

¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona?

Ana ha tenido problemas para encontrar tiendas en línea que ofrezcan implementos de ajedrez de buena calidad y diseño a precios accesibles

¿Cuáles son los principales objetivos de la persona?

Comprar implementos de ajedrez personalizables a un precio accesible con una excelente atención al cliente en el proceso de compra

¿Cómo mi empresa o producto puede ayudar a la persona?

Ana busca una tienda en línea que ofrezca implementos de ajedrez de buena calidad y diseño a precios accesibles y que tenga una buena atención al cliente. También valora la posibilidad de personalizar los implementos

Figura 5. Buyer persona “Ana Torres”

Fuente: (Markethax, 2023)

2. PERSONALIDAD, PROPÓSITO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

2.1 Marco teórico

2.1.1 Personalidad de la marca

2.1.1.2 ¿Qué es una marca?

Se define comúnmente a una marca como un distintivo cuya principal función es generar una diferenciación frente al resto de productos o servicios ofrecidos por otras empresas, siendo así, el grupo de características, valores y atributos que los consumidores conectan con una organización, un producto o servicio (López, 2022).

Una marca comprende múltiples características que conforman la representación de una serie de expectativas, promesas y valores para el consumidor, estando esto, por encima del nombre, logotipo o los colores de la marca como se puede observar en la Figura 6:

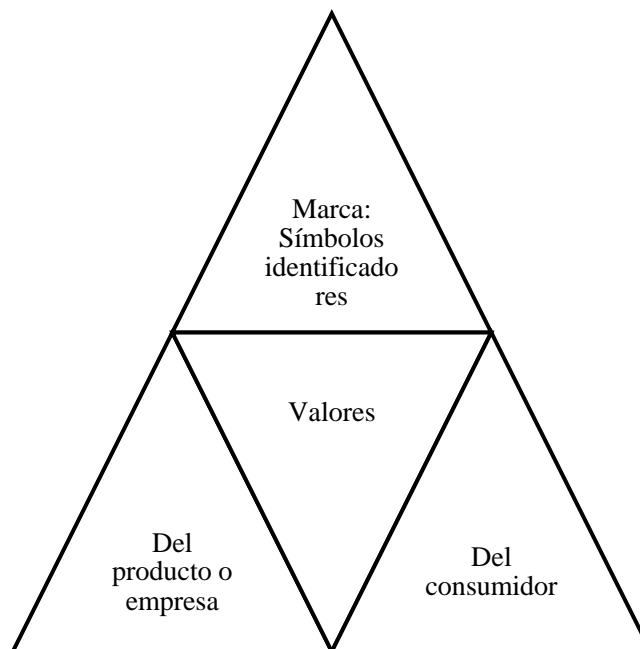


Figura 6. Valores asociados a una marca

Fuente: (Hoyos, 2016)

Los símbolos por los que se identifican a una marca siempre deben estar relacionados con estas dimensiones previamente expuestas del producto, empresa o consumidor para fortalecer la experiencia ofrecida y la propuesta de valor.

2.1.1.3 ¿Qué es la personalidad de marca?

Así como los seres humanos muestran su personalidad mediante la interacción su entorno, las marcas también poseen su propia personalidad, caracterizadas principalmente por características que personifican a la empresa como los valores, creencias, objetivos, ideas y deseos (Survey Monkey, 2022). La personalidad de una marca hace referencia a los atributos y características que representan las emociones asociadas a una marca, producto o servicio y al impacto que esta genera dentro de su público objetivo.

Especificar las características que conforman la personalidad de la marca es uno de los primeros pasos a seguir para materializar y definir concretamente el mensaje y la experiencia que se quiere transmitir al público objetivo con el fin de salvaguardar un espacio dentro de su mente por sobre el resto de las diferentes marcas existentes en el mercado.

Por otro lado, como indica (Aaker, 1997), la construcción de una fuerte personalidad de marca inicia con la personificación de los valores perceptibles de la organización, siendo éste, el factor mayor importancia al momento de la construcción personal de una marca. Existen cinco dimensiones que comprenden los aspectos primordiales que se promoverán para que los consumidores tomen conciencia acerca de la personalidad de la marca. Estas dimensiones son definidas con mayor claridad en la Figura 7:

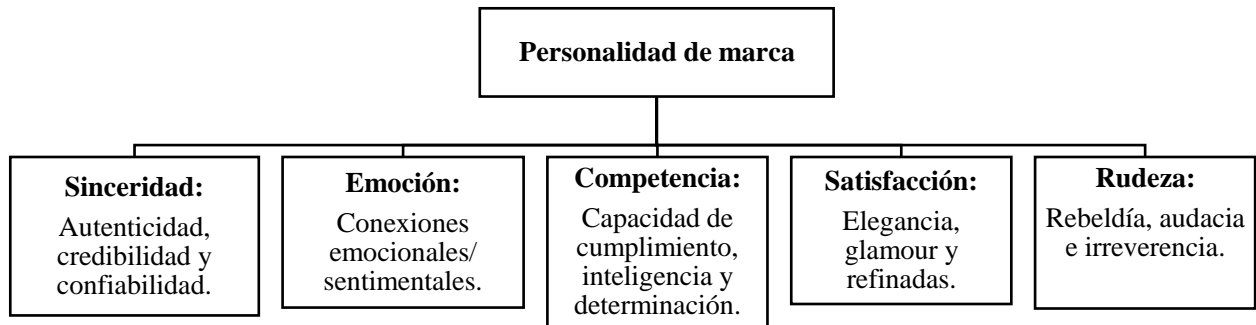


Figura 7. Esquema de personalidad de marca

Fuente: (Aacker, 1997)

2.1.1.4 Importancia de la personalidad de una marca

La personalidad de una marca es de crucial importancia para la gestión comercial así como la de marketing, pues una personalidad bien definida genera conexiones emocionales mucho más fuertes con los consumidores, incrementando así el compromiso y la lealtad de los mismos (Kotler, 2016). Esto no significa que la personalidad de marca solamente sea una paleta de colores corporativos atractiva o un eslogan, también contribuye directamente a la orientación del mensaje que quiere transmitir a su público objetivo pues con una personalidad bien definida es mucho más sencillo distinguir que tipo de contenido se debe crear para la personalidad de la marca, generando un impacto emocional alto en sus clientes donde se pueden hasta identificar con los valores que transmite la marca.

2.1.1.5 ¿Cómo definir la personalidad de una marca?

A menudo la personalidad de la marca suele confundirse entre diferentes conceptos visuales como isotipos, logotipos, slogans o tipografías. No obstante, estos aspectos forman parte del reconocimiento visual que gestiona una marca (Medina, 2020).

Como se mencionó previamente, uno de los principales modelos para la definición de la personalidad de la marca es clasificarla en las cinco dimensiones de la percepción de la marca para con el público objetivo. Por otro lado, para complementar el estudio propuesto por (Aacker, 2007) uno de los análisis más aclamados son los arquetipos de marca propuestos por Carl Gustav Jung.

A lo largo de la historia han existido comportamientos psicológicos inconscientes basados en las experiencias de vida de los antepasados de las personas clasificando las diferentes personalidades encontradas mediante el uso de arquetipos (Medina, 2020). Varios ilustrados en el tema del desarrollo de marca decidieron usar como inspiración estos arquetipos, puliendo su definición e influyendo de manera más significativa en el público objetivo (Tabla 7):

Tabla 13. Función de los arquetipos en las personas

Arquetipo	Impacto en la vida de la gente
Sabio	Comprende su entorno sabiamente
Inocente	Mantenerse en sus creencias
Explorador	Mantener su independencia
Protector	Preocuparse por el resto
Creador	Generar algo nuevo
Líder	Instinto de controlar
Hombre Corriente	Estar bien con lo que tienen/como son
Bufón	Pasarla bien
Amante	Dar y encontrar amor
Héroe	Actúa con valentía
Rebelde	Rompe las reglas
Mago	Transforma su mundo

Fuente: (Pearson et al., 2001)

Para analizar más a profundidad que arquetipo se adapta a la personalidad y seleccionar el más idóneo para la marca es necesario desarrollar previamente los siguientes pasos mostrados en la Tabla 8:

Tabla 14. Fases para la definición de la personalidad de marca

Construcción de la historia de la marca (<i>storytelling</i>)	Historia de la marca, su contexto, el por qué se creó y en que contexto se creó a manera de <i>storytelling</i> .
Definición de la propuesta de valor	Razones o beneficios que se prometen al público objetivo con el fin de ser escogidos frente a la competencia, solucionar problemas del consumidor y contribuir al entorno.
Creación de la misión y visión	Definición y descripción de la razón de ser y de existir de la marca.
Identificación de los valores de marca	Definición puntual de las cualidades por las que, al caracterizar la personalidad de la marca, será apreciada fuera de sus excelentes productos o buen servicio.
Caracterización de la marca	Humanización de la marca, otorgándole rasgos personales como edad, género gustos e intereses.
Selección de la personalidad de marca	Con los anteriores apartados seleccionar el arquetipo que más se asocie con lo que desea transmitir la marca.

Fuente: (Medina, 2020)

2.2 Propuesta de valor

2.2.1 ¿Qué es la propuesta de valor?

La propuesta de valor de una empresa es el corazón de sus operaciones pues, significa el comunicado efectivo de que le pueden ofrecer a sus clientes, por qué sus productos o servicios son relevantes y por qué debería elegir su marca antes que la de los competidores, bajo la premisa de que esta siempre debe ser orientada al cliente (Higuerey, 2019).

2.2.1.1 Beneficios de la propuesta de valor

Una propuesta de aporta efectivamente a distintos aspectos de marketing así como comerciales, detallados en la Figura 8:

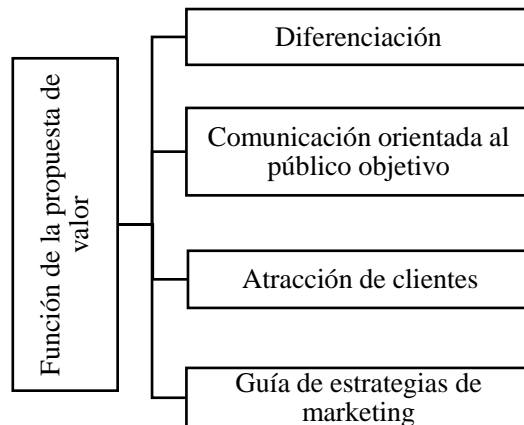


Figura 8. Beneficios de la propuesta de valor

Fuente: (Terreros, 2023)

2.2.1.2 ¿Cómo crear una propuesta de valor?

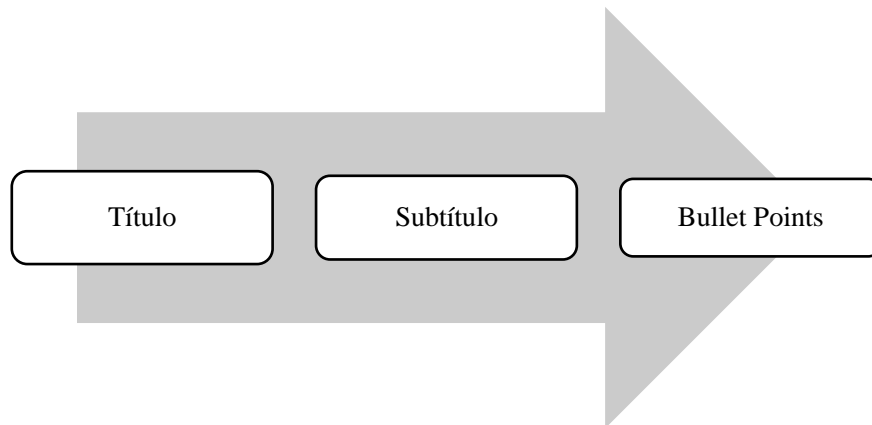


Figura 9. Pasos para generar una propuesta de valor

Fuente: (Higuerey, 2019)

2.2.1.3 ¿Qué es la misión y visión de una empresa?

La misión y la visión de una empresa son aspectos fundamentales para establecer la identidad de una marca. Se define a la misión como la descripción de la razón inicial para la existencia de una empresa en el mercado, centrándose en el impacto que busca generar en el presente para sus

clientes potenciales. Por otro lado, la visión se define como la proyección de una empresa en lo que desea convertirse, de donde sobresalen sus objetivos y estrategias a corto, mediano y largo plazo (Corrales, 2019).

2.2.1.4 ¿Por qué es importante la misión y visión de una empresa?

Desde una perspectiva mucho más específica y analítica de una empresa, la misión y visión contribuyen al desarrollo y funcionamiento general de una organización. Por otro lado, la misión y visión de una empresa fomentan la motivación no solamente para los colaboradores de la organización, también transmite este mensaje a su entorno, generando impresiones de responsabilidad, profesionalismo e incluso atracción de clientela. Es por esto que muchas marcas actualmente mantienen la iniciativa de dar a conocer estos aspectos a través de sus redes sociales, página web o incluso los espacios físicos de su entorno como oficinas o eventos (Corrales, 2019).

2.2.1.5 ¿Cómo definir la misión y visión de una empresa?

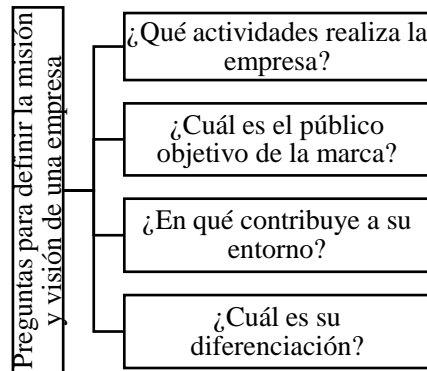


Figura 10. Interrogantes para la definición de misión y visión de una empresa

Fuente: (Corrales, 2019)

2.3 Valores de la marca

2.3.1 ¿Qué son los valores de marca?

Se definen como aquellos principios, cualidades o virtudes que se manejan dentro de una organización, definiendo su identidad frente al mundo y marcando la diferencia frente a la competencia (Gestocho, 2020).

2.3.1.1 ¿Por qué son importantes los valores de marca?

La importancia de los valores de una organización radica principalmente en el reconocimiento de la identidad de la marca por parte del público objetivo además del control acerca de lo que desea comunicar la marca. Por otro lado, al tener los valores de la empresa claramente definidos, se puede promover la fidelidad y lealtad de los consumidores pues esto incrementa al sentirse identificados con los valores que practica la marca (Pilar, 2023).

2.3.1.2 ¿Cómo definir los valores de la marca?

Los valores de la marca se pueden definir en base a lo establecido en la misión y visión, pues al orientar la moral de las definiciones establecidas por la empresa se lleva cierta concordancia con respecto a lo que desea transmitir la marca. Para este estudio, mediante una reunión presencial se corroboró la validez de las propuestas de valores de marca en conjunto con el dueño del negocio.

2.4 *Storytelling* de la marca

2.4.1 ¿Qué es el *storytelling*?

En marketing, el *storytelling* consiste en cómo se cuentan historias relevantes a una marca, los productos y servicios que brinda con el fin de conectar emocionalmente la personalidad de la marca

con su público objetivo a través de la narrativa de historias con las que se puedan identificar los consumidores (Rockcontent, 2021).

2.4.1.1 ¿Para qué sirve el *storytelling*?

El *storytelling* para una marca significa varios beneficios perceptibles que no necesariamente son monetizados, tal como lo explica la Tabla 9:

Tabla 15. Beneficios del *storytelling* en la comunicación de una marca

Beneficio	Descripción
Compromete a los consumidores	Introduce a las personas en el relato, incluye al cliente en el momento que tiene la marca.
Humaniza la marca	Le da una historia, una personalidad y una identidad a la marca, compuesta por valores que transmite a su audiencia.
Genera una conexión emocional	Narra tanto logros como fracasos, buenos y malos momentos de la marca generando emociones en el público objetivo.
Aumenta el nivel de atracción de la marca	Las marcas, al igual que las personas, son mejor percibidas luego de cometer un error y superarlo de alguna forma.

Fuente: (Rockcontent, 2021)

2.4.1.2 ¿Cómo se aplica el *storytelling* a la comunicación de una marca?

Para aplicar una estrategia de *storytelling* a la comunicación de una marca es necesario conocer la audiencia que posee, sus intereses e identificar tanto la propuesta de valor como la identidad de la marca, de esta manera se pueden crear historias o narrativas que conecten lo que se está contando con las emociones y experiencias de los clientes (Ponce, 2021). En la Figura 11 se puede evidenciar las etapas para la construcción del *storytelling* de una marca:

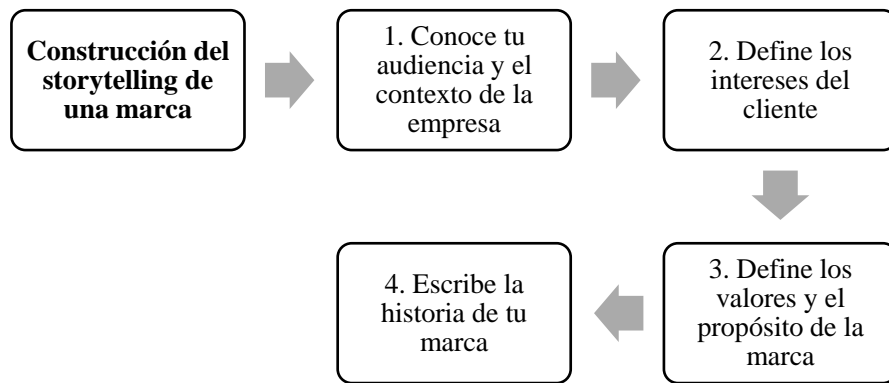


Figura 11. Construcción del *storytelling* de una marca

Fuente: (Loktionova, 2023)

2.5 Mantra de la marca

2.5.1 ¿Qué es el mantra de marca?

El mantra de marca se define como un postulado breve, de alrededor de tres a cinco palabras, de las características imprescindibles de a marca manteniendo una relación directamente consecuente y coherente con otros elementos como la “esencia de la marca” y “la promesa central de marca” (Kotler, 2016).

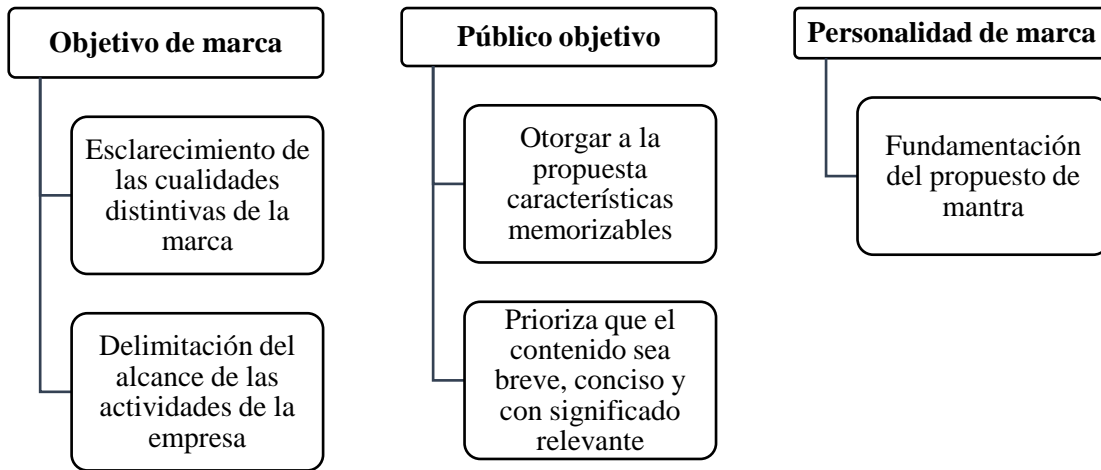
2.5.1.1 ¿Para qué sirve el mantra de marca?

Cuando una marca posee un mantra bien definido le permite establecer estrategias de alto impacto. Al sobresaltar características diferenciadoras, funcionan como una guía útil para determinar el tipo de productos que deberán ser introducidos al mercado bajo el nombre de la marca, el tipo de contenido que se debe comunicar y sirve como orientación acerca de cómo, cuándo y dónde (canales) se debe comercializar la marca. Finalmente, la función principal que cumple un mantra

de marca es la de comunicar de manera efectiva qué es la empresa y qué no es la empresa (Kotler, 2016).

2.5.1.2 ¿Cómo construir un mantra de marca?

Para construir exitosamente un mantra de marca se deben seguir las etapas explicadas en la Figura 12:



F

Figura 12. Diseño de un mantra de marca

Fuente: (Kotler, 2016).

2.6 Aplicación:

2.6.1 Construcción del *storytelling* de la marca

Para la construcción del *storytelling* de la marca, se toma en cuenta las diferentes dimensiones de la marca tales como los segmentos definidos y sus intereses, los valores y el propósito de la marca (misión y visión), la propuesta de valor del negocio y la narrativa de la marca detallados en la Tabla 8.

2.6.2 Contexto de la empresa

Para dar un contexto a la empresa se decidió plantear las siguientes preguntas:

Tabla 16. Preguntas para definir el contexto de una empresa

Preguntas
¿Por qué se creó?
¿Quién/Quiénes fueron los fundadores y cuál fue su sueño?
¿Cómo se fundó?

Fuente: (Semrush, s.f.)

Las preguntas fueron discutidas con el propietario del negocio en una reunión presencial recolectando la siguiente información:

Tabla 17. Contexto del negocio

Pregunta	Respuesta
¿Por qué se creó?	Decidí crear esta empresa porque me apasiona el ajedrez y un día quise comprar un tablero de ajedrez. Cuando comencé a buscarlo, tanto en tiendas físicas como en línea, encontraba tableros con las especificaciones para las competencias pero a precios inaccesibles. Fue ahí cuando decidí empezar con el negocio de una tienda de ajedrez en línea, para brindar a las personas que busquen implementos de ajedrez un servicio de calidad a un precio asequible.
¿Quién/Quiénes fueron los fundadores y cuál fue su sueño?	Principalmente el fundador fui yo, Luis Morales, con ayuda de mi hermano, pude otorgarle un logo y un nombre a la tienda. El sueño por el cual empezó esta tienda fue la posibilidad de impactar en la historia del deporte ecuatoriano potenciando el reconocimiento del ajedrez en quito como en otras provincias del país.
¿Cómo se fundó?	Se fundó luego de haber dudado mucho, sin saber si se iba a tener un impacto significativo en los posibles clientes y sin un plan establecido.

La Tabla 11 indica las principales motivaciones, obstáculos que tuvo el fundador y que fue lo que le inspiró a crear esta tienda. Con esta información se entiende que la tienda en línea fue creada

buscando posicionar el ajedrez como un deporte relevante en Quito, otorgando servicio de calidad a sus clientes mediante la tienda en línea, sin embargo, no existió ninguna investigación de mercados previa al lanzamiento de la tienda, solamente se inició con los conocimientos que poseía el fundador en tal tiempo ya que pertenecía al club de ajedrez de la PUCE.

2.6.3 Identificación de la audiencia

Para la identificación de la audiencia se utilizó una segmentación de mercados a partir de las encuestas realizadas a estudiantes universitarios que jueguen ajedrez en la ciudad de Quito. Una vez se realizó la segmentación de mercados se detectaron dos principales segmentos que la marca podría abordar, siendo el segmento uno denominado “comprador físico” y el segmento dos denominado “comprador digital”. Para cada uno de los segmentos identificados se generó una *buyer* persona.

- **Segmento 1: Compradores físicos**

Hombres y mujeres que sean estudiantes universitarios de la ciudad de Quito, cuyo problema es no encontrar una tienda que comercialice implementos de ajedrez a precios accesibles en puntos de venta físicos. Las principales redes sociales que utiliza son Facebook e Instagram, disfrutando de contenido como videos cortos y tutoriales.

- **Segmento 2: Compradores digitales**

Hombres y mujeres que son estudiantes universitarios que jueguen ajedrez en la ciudad de Quito, buscando implementos de ajedrez personalizables con un excelente servicio al cliente además de precios accesibles. Las principales redes sociales que utiliza son Instagram y Tik Tok, disfrutando de contenido como infografías y tutoriales.

2.7 Propuesta de valor

La definición de la propuesta de valor debe ser establecida de acuerdo a los intereses de los segmentos de atractivos para la marca, de esta manera puede proporcionar a los clientes soluciones a las problemáticas que tienen.

Como se estableció en la Figura 9, se estructura la propuesta de valor para el segmento de “Compradores digitales” de la siguiente manera:

- **Título:** Los implementos de ajedrez que siempre buscaste a un clic de distancia.
- **Subtítulo:** La variedad de implementos de ajedrez que buscabas llega directamente a la puerta de tu casa con los mejores precios del mercado.
- **Bulletpoints:** Entrega segura, variedad de productos, precios accesibles, servicio de alta calidad.

De igual manera, basándose en la teoría explicada en la Figura 9, la propuesta de valor para el segmento denominado “Compradores físicos” es la siguiente:

- **Título:** Toda la variedad que buscabas en una sola tienda.
- **Subtítulo:** ¿Cansado de buscar implementos de ajedrez por todo Quito? Al paso lleva todos los implementos de ajedrez que buscas a la puerta de tu casa.
- **Bulletpoints:** Entrega segura, variedad de productos, precios accesibles, servicio de alta calidad, diversidad de modo de pago.

Los aspectos mencionados previamente fueron definidos en conjunto con el propietario del negocio.

2.8 Valores y propósito de la marca (misión y visión)

El planteamiento de los valores de la empresa fue discutido en una reunión presencial en conjunto con el propietario de la marca, destacando los siguientes:

- **Responsabilidad Social:** La marca se compromete con la comercialización de productos fabricados de manera sostenible así como brindar su total apoyo a causas benéficas, sociales y eventos que fomenten el ajedrez como deporte.
- **Compromiso con la satisfacción del cliente:** La marca promueve la atención al cliente como una de las prioridades más altas, brindando un servicio personalizado utilizando diferentes canales de comunicación digital para dar una mejor atención al cliente.
- **Calidad:** Los implementos de ajedrez que comercializa la marca deben ser de alta calidad para brindarle al cliente una experiencia inolvidable y de larga durabilidad.
- **Innovación:** Al ser un mercado poco explorado en el país, los implementos de ajedrez que ofrece la tienda en línea deben adaptarse a las nuevas tendencias de los ajedrecistas pues en su mayoría son personas apasionadas por el deporte quienes adquieren este tipo de bienes.
- **Pasión por el ajedrez:** Así como sus clientes, la tienda en línea debe mantenerse siempre actualizada en cuanto a los acontecimientos del mundo del ajedrez para poder atender de mejor manera las necesidades de sus segmentos de interés.

Los valores previamente propuestos fueron validados en conjunto con el propietario de la marca corroborando que cubren los intereses de ambos segmentos de interés.

2.9 Declaración de misión y visión

Al dialogar con el propietario de la marca se detectó que nunca se estableció una misión o una visión para el negocio. En la Tabla 18 se da una respuesta a las interrogantes planteadas en la Figura 9 para la construcción de la misión y visión del negocio:

Tabla 18. Preguntas para la construcción de la misión y visión de la marca

Pregunta	Respuesta
¿A qué se dedica la empresa?	La empresa se dedica a la comercialización de implementos de ajedrez en línea en la ciudad de Quito, posee envío a domicilio y una gran variedad de productos de la mejor marca de implementos de ajedrez: <i>House of Stauton</i> .
¿Cuál es su público objetivo?	El público objetivo al que siempre se quiso dirigir fueron los estudiantes universitarios, pues cuando veía que alguien buscaba un tablero de competencia o un tablero de madera refinada, en el país el precio era lo que más le hacía ruido, por eso decidí enfocarlo a este segmento principalmente.
¿Cómo beneficia o contribuye a su entorno?	Al comercializar productos de alta calidad no solo para el ámbito competitivo del deporte sino también tableros que representan lujo o diversión, lo que contribuimos son soluciones sostenibles de implementos de ajedrez para diferentes intereses del público promoviendo el deporte.
¿En qué se diferencia de la competencia?	Mi tienda en línea de implementos de ajedrez denominada “Al Paso” no solo posee este nombre gracias a la famosa jugada captura al paso, tenemos la primera diferenciación siendo una tienda especializada, redes sociales que podríamos explotar pues dejaron de utilizarse por falta de tiempo, canales digitales de comunicación, servicio de entrega a domicilio y la mayor variedad de productos en el mercado a precios accesibles.

Con la información propuesta en la Tabla 18, se sugiere definir como misión y visión los siguientes enunciados:

- **Misión:** Ser líderes en el mercado Quiteño como la tienda de referencia de implementos de ajedrez de alta calidad, promoviendo el deporte sano e incrementando la pasión ecuatoriana por el ajedrez.
- **Visión:** Convertirse en la tienda de ajedrez más grande de Quito para comprar implementos de ajedrez, ofreciendo un servicio de alta calidad y contribuyendo al desarrollo del ajedrez como deporte en la capital.

Los enunciados propuestos fueron revisados en conjunto con el dueño del negocio y aprobados para su definición como parte de la marca de la tienda en línea.

2.9.1 Redacción de la narrativa de la marca

“La historia de la tienda online de implementos de ajedrez “Al paso” se remonta a la pasión de Luis Morales, un joven cuyo interés por el mundo del ajedrez permitió la creación de esta tienda. La tienda en línea nace frente a la frustración con la que se encontró Luis al intentar adquirir implementos de ajedrez, pues no era el único, escuchaba el mismo discurso por parte de sus amigos, siendo el principal punto de dolor el no encontrar implementos de ajedrez en la ciudad de Quito, ni en tiendas físicas ni en tiendas en línea, y de ser el caso, encontraban estos implementos con precios exorbitantes. Desde entonces, Luis tomó la decisión de crear una tienda en línea de implementos de ajedrez, especializada en la comercialización de todo tipo de productos que son utilizados para jugar una partida de este deporte. Desde relojes hasta tableros de lujo, Luis no solamente se enfocó en vender tableros, piezas o relojes, decidió ir más allá diferenciándose de la competencia ofreciendo un servicio al cliente excepcional, estableciendo un logo, una marca con la que identificarse por la calidad de sus productos, el servicio a domicilio que proporciona y

principalmente los precios accesibles para que todos puedan tener una oportunidad de enamorarse de este deporte, tal como lo hizo el.”

La descripción narrativa realizada previamente, fue corroborada con el dueño del negocio, quien estableció que la historia contada de la tienda es acertada y tiene un impacto positivo al oírla. Además, debido a la similitud de ambos segmentos en cuanto a las necesidades e intereses se decidió que la propuesta narrativa es aplicable a los dos.

2.9.2 Caracterización de la marca

Para el establecimiento de las características y la humanización de la marca, se discutió en una reunión presencial en conjunto con el propietario de la marca presentándole toda la información previamente recogida, obteniendo las siguientes características:

Tabla 19. Caracterización de la marca

Variable	Respuesta
Nombre	Luis
Género	Masculino
Edad	23
Gustos	Apasionado por los deportes, principalmente el ajedrez.
Intereses	La preservación del medio ambiente, la sostenibilidad y el empoderamiento económico.
Objetivos	Generar un mayor interés en el ajedrez como deporte en la ciudad de Quito.
Preocupaciones	La falta de información respecto al mercado de implementos de ajedrez.

Al personificar con estas características a la marca, en conjunto con un análisis de la Figura 7, los principales rasgos de personalidad que se obtuvieron para la tienda en línea como marca son:

- **Sinceridad:** El perfil más real de la marca, garantizando honestidad y cumplimiento en su servicio y la comercialización de sus productos.
- **Satisfacción:** Perfil elegante y glamouroso de la marca, ofertando productos de distintos tipos proyectando calidad y estilo en cada uno de ellos.

2.9.3 Selección de la personalidad de la marca

Una vez se ha definido todos los aspectos que engloban la personalidad de una marca, siendo estos validados por el propietario del negocio, se seleccionaron los siguientes arquetipos como los ideales que abarcan a los dos segmentos de interés:

- **Sabio:** Control del entorno, con cada jugada dentro del ajedrez competitivo y la elegancia de los tableros de lujo, promueve conocimiento y seguridad en las actividades que realiza.
- **Creador:** Atrevimiento, probar cosas nuevas y además genera intriga de cómo podrían desarrollar cada vez nuevas estrategias con cada movimiento en el tablero.
- **Bufón:** Promueve la diversión, al final del día es un deporte competitivo entre dos adversarios, creando espacios donde pueden disfrutar practicando este deporte.

2.9.4 Construcción del mantra de marca

Se construyó el mantra de marca en base a lo planteado en la Figura 12 mediante una reunión presencial establecida con el propietario del negocio, donde se validó la siguiente propuesta:

- **Objetivos de la marca:** Como ya se acordó previamente con el dueño de la tienda en línea, los principales objetivos son establecerse como la tienda de preferencia del pueblo quiteño para la compra de implementos de ajedrez.
- **Público objetivo:** El público objetivo se divide en dos segmentos de interés para la marca, los “compradores físicos” y los “compradores digitales”.
- **Personalidad de marca:** La definición de la personalidad de la marca se dividió en tres arquetipos que representan la personalidad de la marca, “sabio”, “creador” y “bufón”, además, estos arquetipos se clasificaron dentro de dos dimensiones, “sinceridad” y “satisfacción”.

Con los datos expuestos previamente, considerando los segmentos de interés para la marca, se propone el siguiente mantra de marca:

- **Segmento “compradores físicos”:** Juega con estrategia, gana con estilo.
- **Segmento “compradores digitales”:** Implementos de calidad, al mejor precio, a un clic de distancia.

Los mantras seleccionados para cada segmento fueron discutidos en conjunto con el propietario de la organización y validados posteriormente.

3. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL NEGOCIO, PRESUPUESTO Y ROI DE MARKETING.

3.1 Marco teórico

3.1.1 Marketing de contenidos

3.1.1.1 ¿Qué es el marketing de contenidos?

Es un proceso estratégico de marketing que consiste en crear y distribuir contenido de alto valor a través de uno o varios canales atractivos para la audiencia de la marca con la finalidad de incrementar la audiencia y alcanzar diferentes objetivos organizaciones incluyendo la notoriedad de marca (Petrova, 2023).

3.1.1.2 ¿Para qué sirve el marketing de contenidos?

Las diferentes ventajas de la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos a un negocio están plasmadas de manera más concreta en la Figura 12.

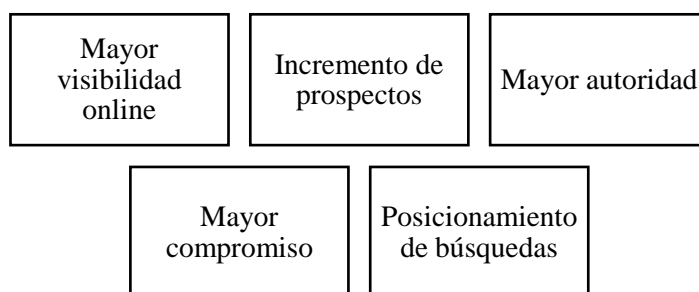


Figura 13. Beneficios de tener una estrategia de marketing de contenidos

Fuente: (Semrush, 2023)

3.1.1.3 ¿Cómo se realiza una estrategia de marketing de contenidos?

Para que una estrategia de marketing de contenidos sea éxito y signifique un rédito para la marca debe contener los pasos formulados en la Figura 13.



Figura 14. Elementos de una estrategia de marketing de contenidos

Fuente: (Semrush, 2023)

3.1.2 Objetivos SMART en mercadotecnia

3.1.2.1 ¿Qué son los objetivos SMART?

En el mundo de la mercadotecnia son conocidos como objetivos inteligentes, se definen como los objetivos prioritarios que una organización persigue, orientando su accionar al cumplimiento de dichas metas. Los criterios que defines a estos objetivos es que son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo establecido. Dichas características le permiten a la organización delinear un camino guiado hacia su crecimiento y éxito (Pursell, 2023).

3.1.2.2 ¿Para qué sirven los objetivos SMART?

La importancia de los objetivos SMART radica en la viabilidad que le otorga a la organización para mejorar su planeación, mitigar imprevistos e incluso medir sus avances sobre sus prioridades. Por otro lado, la aplicación de los objetivos SMART al rubro del marketing es de crucial importancia debido a que, permite al equipo enfocarse en lo importante y dirigir las acciones estratégicas hacia el cumplimiento de las prioridades de la empresa. Finalmente, la aplicación de los objetivos SMART es fundamental visto que orienta la visión empresarial hacia la mejora continua con sus características de medición (Pursell, 2023).

3.1.2.3 ¿Cómo aplicar objetivos SMART?

En términos de marketing, para establecer un objetivo SMART se deben cumplir con las características correspondientes a sus siglas, es decir, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con una temporalidad establecida (Figura 14).

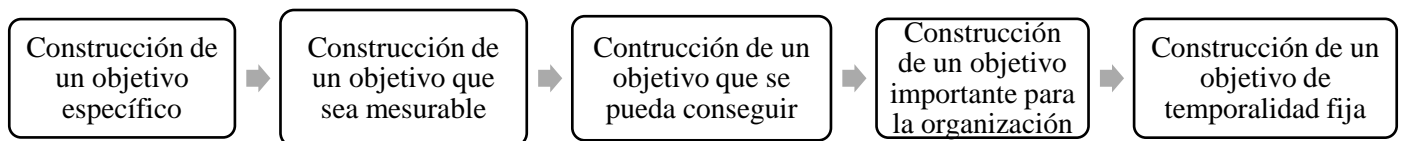


Figura 15. Desarrollo metodología SMART

Fuente: (Pursell, 2023).

3.2 Aplicación

3.2.1 Propuesta estratégica de marketing de contenidos

Perfil de la audiencia (*buyer* personas)

El perfil de la audiencia para tienda de implementos de ajedrez en línea fue identificado mediante *buyer* personas, por lo que, se propondrá contenido diferenciado para cada uno de ellos en distintos formatos y canales.

- **Segmento 1:** Compradores físicos:

Hombres y mujeres que sean estudiantes universitarios de la ciudad de Quito, cuyo problema es no encontrar una tienda que comercialice implementos de ajedrez a precios accesibles en puntos de venta físicos. Las principales redes sociales que utiliza son Facebook e Instagram, disfrutando de contenido como videos cortos y tutoriales.



Juan Pérez

Género:

Masculino

Estado Civil:

Soltero

Edad:

22

Nivel de estudios:

Educación superior

¿Dónde trabaja o estudia?

Estudiante universitario de la PUCE

Ocupación profesional

Estudia ingeniería en sistemas

¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente?

Juan utiliza principalmente Facebook e Instagram

¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona?

Juan ha tenido problemas para encontrar tiendas físicas que vendan implementos de ajedrez de buena calidad a precios accesibles

¿Cuáles son los principales objetivos de la persona?

Adquirir implementos de ajedrez a precios accesibles en puntos de venta físicos

¿Cómo mi empresa o producto puede ayudar a la persona?

Juan busca una tienda que ofrezca implementos de ajedrez de buena calidad a precios accesibles y que tenga una buena atención al cliente

Figura 16. *Buyer* persona “comprador físico”

- **Segmento 2:** Compradores digitales:

Hombres y mujeres que son estudiantes universitarios que jueguen ajedrez en la ciudad de Quito, buscando implementos de ajedrez personalizables con un excelente servicio al cliente además de precios accesibles. Las principales redes sociales que utiliza son Instagram y Tik Tok, disfrutando de contenido como infografías y tutoriales.



Ana Torres

Género: Femenino	Edad: 28
Estado Civil: Soltera	Nivel de estudios: Educación superior

¿Dónde trabaja o estudia?

Estudia su segunda carrera en la USFQ

Ocupación profesional

Trabaja en una empresa de tecnología

¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente?

Ana utiliza principalmente Instagram y Tik Tok

¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona?

Ana ha tenido problemas para encontrar tiendas en línea que ofrezcan implementos de ajedrez de buena calidad y diseño a precios accesibles

¿Cuáles son los principales objetivos de la persona?

Comprar implementos de ajedrez personalizables a un precio accesible con una excelente atención al cliente en el proceso de compra

¿Cómo mi empresa o producto puede ayudar a la persona?

Ana busca una tienda en línea que ofrezca implementos de ajedrez de buena calidad y diseño a precios accesibles y que tenga una buena atención al cliente. También valora la posibilidad de personalizar los implementos

Figura 17. Buyer persona “comprador digital”

3.2.2 Mantra y *storytelling* de la marca

El *storytelling* y mantra de marca se identificaron en conjunto con el dueño del emprendimiento, utilizando la información obtenida de las encuestas, segmentos de interés de la marca y la construcción de los *buyer persona*.

3.2.3 *Storytelling* de la marca

La propuesta del *storytelling* se realizó y validó con el dueño del negocio en el capítulo anterior. Para la propuesta de la estrategia de marketing de contenidos se utilizarán los aspectos más relevantes para su diseño.

- **Propuesta de valor**
- **Narrativa de marca**
- **Selección de la personalidad de marca**
- **Valores y propósito de la marca**

3.2.4 Mantra de marca

- **Segmento “compradores físicos”:** Juega con estrategia, gana con estilo.

En conjunto con el propietario del negocio se decidió utilizar este mantra de marca pues representa fielmente uno de los principales arquetipos de marca identificados, transmitiendo la creatividad que debe tener un jugador para generar estrategias que le permitan ganar. Por otro lado, este mantra de marca también representa la elegancia y calidad de los productos, pues al ser oficiales para competencia o tableros de madera refinada de lujo, representan un estilo único al practicar este deporte con dichos implementos. Finalmente, invita al consumidor a jugar estratégicamente, incidiendo principalmente en el impulso de probar que es jugar ajedrez y como jugarlo.

- **Segmento “compradores digitales”:** Implementos de calidad, al mejor precio, a un clic de distancia.

En el caso de este mantra de marca, en conjunto con el dueño de la empresa se identificó que está diseñado para transmitir y hacer el principal énfasis de sus productos en la calidad,

cubriendo una de las principales problemáticas identificada en los *buyer* persona, pues al adquirir sus implementos de ajedrez a tan altos precios manejados en el mercado ecuatoriano, principalmente quiteño, buscan que sean productos de calidad.

3.2.5 Objetivos

- Incrementar la visibilidad de la marca en un 20% en sus redes sociales, utilizando estrategias SEO y marketing de contenidos en el primer semestre del 2024.
- Obtener prospectos de al menos 200 posibles clientes durante 2024, mediante la promoción de contenido de valor y participación en torneos y eventos de ajedrez.
- Generar 100 ventas de tableros de competencia y 25 ventas de tableros de lujo durante 2024, mediante el uso de herramientas para el marketing de contenidos y posicionamiento SEO.

3.3 Propuesta de la estrategia de marketing de contenidos

3.3.1 *Buyer* persona 1: Compradores físicos

- **Estrategia:**

Captar la atención del mayor número posible de estudiantes universitarios que busquen implementos de ajedrez como tableros de competencia, tableros de lujo, piezas y relojes, mediante contenido de valor de alto impacto de acuerdo a los intereses que tienen los segmentos de interés de la marca, promocionando principalmente los beneficios buscados como se mostró previamente en las *buyer* persona, que son la calidad, tanto de productos como de servicio al cliente y el precio justo. El tipo de información que se brindará a través de los

contenidos al público objetivo solicitará información de las personas para constituir el número de leads propuesto. Finalmente, llegar a este tipo de consumidores mediante contenidos físicos, es decir, posicionar la marca en varios eventos relacionados con el ajedrez, principalmente torneos organizados en línea utilizando la plataforma *Chess.com* para su creación y desarrollo, a su vez, la participación en ferias de emprendimientos entregando y recolectando información valiosa para los clientes.

- **Tipos de contenido:**

Para el tipo de contenido, se utilizarán dos formatos, contenido de atracción y contenido de interacción.

- **Contenido de atracción:**

Para el contenido de atracción, se propone el siguiente contenido:

1. Videos cortos de no más de 20 segundos, exponiendo los componentes que conforman la calidad de los productos de la tienda y su facilidad de adquisición al ser una tienda en línea.
2. Tutoriales en forma de videos sobre jugadas y estrategias ganadoras sobre partidas famosas de ajedrez.
3. Fotografías que indiquen los beneficios de aprender a jugar ajedrez, como esto puede ayudar con la agilidad mental y cómo las personas se pueden divertir aprendiendo.
4. Infografías sobre cómo desarrollar y aprender nuevas estrategias de juego en el ajedrez.



Figura 18. Consejos de mejora

El contenido de atracción utilizado para el segmento de “compradores físicos” será el mismo contenido promocionado y pautaado para el segmento de “compradores digitales”, debido a que, al manejar intereses similares en cuanto al tipo de información que les gustaría recibir y el tipo de contenido mediante el que desean encontrar en sus redes. Esto fue acordado con el propietario del negocio quien con toda la información presentada valido esta propuesta.

- **Contenido de interacción:**

1. Videos presentando el análisis a profundidad acerca de las jugadas de grandes profesionales del mundo de ajedrez.
2. Imágenes invitando al lector a resolver una jugada o puzzle de ajedrez con la oportunidad de participar por productos sorteados.
3. Infografías que resuman algunos consejos de cómo mejorar y seguir aprendiendo mientras juegan ajedrez.

4. Infografía invitando a los jugadores a torneos organizados por la tienda en línea para generar mayor interacción entre la marca con su comunidad.



Figura 19. Invitación al torneo organizado por la tienda

- **Canales**

De acuerdo con la construcción del *buyer* persona para este segmento y las encuestas realizadas, las redes sociales más utilizadas por este segmento son Facebook e Instagram. Dentro del contenido promocionado en Facebook, se propone pautar los posts para incrementar el alcance y llegar a una gran cantidad de personas. Por otro lado, en Instagram de igual manera lo ideal es pautar el contenido posteadó.

3.3.2 *Buyer* persona 2: Compradores digitales

- **Estrategia**

Atraer a la mayor cantidad de estudiantes universitarios que practican ajedrez en la ciudad de Quito, quienes buscan adquirir sus implementos de ajedrez por medios digitales, utilizando contenido relevante para el público objetivo de la marca generando conciencia en los consumidores de los beneficios que ofrece la tienda en línea.

- **Tipos de contenido**

De igual manera que para el otro segmento, se utilizará dos tipos de contenidos, atracción e interacción.

- **Contenido de interacción**

1. Videos cortos de menos de 20 segundos que destaquen los productos que comercializa la tienda en línea así como de que están hechos, su origen, las maneras que tendría el cliente para pagar, el método de entrega, información de contacto, etc.
2. Concursos relacionados con implementos de ajedrez de lujo y para competencia.
3. Envío de Newsletters que contengan promociones para nuevos prospectos, promoviendo contenido como consejos para mejorar la manera de jugar, bajo que cuidado mantener las piezas y los tableros de ajedrez, dependiendo del tipo de necesidad detectada en cada prospecto.
4. Desarrollo de webinars gratuitos de clases en vivo de principios de ajedrez y tutoriales para principiantes. Inicialmente los webinars serán dictados por el propietario del negocio para posteriormente inviar a profesionales de ajedrez que brinden todos sus conocimientos a la audiencia presente.



Figura 20. Sorteo de Al Paso

- **Canales:**

Luego del procesamiento y análisis de la información obtenida a partir de las encuestas y las *buyer* persona creadas las principales redes sociales utilizadas por este segmento son Instagram, y Tik Tok. La marca actualmente solo cuenta con páginas en redes en Instagram y Facebook, por lo que inicialmente se propone crear una cuenta de Tik Tok. Para el desarrollo del tipo de contenido propuesto en esta fase se agrega como medio de difusión de contenido el correo, pues se enviarán *newsletters* con promociones e invitaciones a eventos en los que participe la marca como ferias y torneos.

3.3.3 Presupuesto de marketing

Para el desarrollo de las actividades de marketing propuestas en la estrategia de contenidos, se hizo el cálculo del presupuesto en base a los contenidos que se promocionaran en las diferentes fases de la estrategia (Tabla 14).

Adicionalmente a esto, se consultó con varios expertos en los ámbitos del diseño y producción audiovisual así como *Community managers* para calcular un costo promedio para la creación y manejo de los contenidos dentro de este proyecto, con el fin de obtener información más precisa para calcular un presupuesto ajustado a la realidad del mercado.

Tabla 20. Inversión total estrategia de marketing de contenidos para 2024

Tipo de contenido	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Atracción	Videos	8	\$ 70.00	\$ 560.00
	Fotografías	10	\$ 20.00	\$ 200.00
	Infografías	5	\$ 25.00	\$ 125.00
	Guías para tutoriales	2	\$ 50.00	\$ 100.00
	Pautaje en Meta	23	\$ 50.00	\$ 1,150.00
Interacción	Videos	4	\$ 70.00	\$ 280.00
	Fotografías	8	\$ 20.00	\$ 160.00
	Infografías	5	\$ 25.00	\$ 125.00
	Webinars	5	\$ 200.00	\$ 1,000.00
	Sorteos	2	\$ 100.00	\$ 200.00
	Pautaje en Meta	17	\$ 20.00	\$ 340.00
Otros	Participación en ferias	3	\$ 200.00	\$ 600.00
	Organización torneos	4	\$ 100.00	\$ 400.00
	Community Manager	1	\$ 2500.00	\$ 2,500.00
Total inversión				\$ 7,740.00

Como se puede observar en el presupuesto, se da un énfasis prioritario a las pautas de los contenidos promocionados tanto de atracción como de interacción ya que, al llegar a una mayor cantidad de personas con intereses similares existe una mayor probabilidad de compra.

Por otro lado, cabe recalcar que se utilizarás las ferias como canales de posicionamiento principalmente para el segmento de “compradores físicos” ya que, al tener la presencia de los productos en distintos espacios físicos que acudirían los principales prospectos de este segmento, existe una mayor probabilidad de compra y generación de conciencia de marca.

3.3.4 ROI de marketing

El ROI de marketing se calculó utilizando la fórmula estándar para el ROI, mediante la resta entre los ingresos generados y el monto de inversión en marketing, para posteriormente dividirlo entre los costos y multiplicarlo por 100 (Higuerey, 2020).

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}} * 100$$

De acuerdo con la formula planteada, es necesario detallar los ingresos que serán generados con la aplicación de la propuesta de la estrategia de marketing de contenidos.

Como se estimó la demanda potencial en unidades monetarias y bajo la premisa del cumplimiento de las condiciones principales que son, el ticket promedio de al menos \$25, con una proyección de ingresos de \$37.150 (basado en la estimación del ticket promedio). El valor que costará la estrategia de marketing es \$7.740, además, se debe contar con la existencia de 1.486 clientes que cumplan con el ticket promedio mencionado. El cálculo del ROI con los datos expuestos previamente y bajo el cumplimiento de todas las condiciones su ROI será:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}} * 100$$

$$ROI = \frac{\$37.150 - \$7.740}{\$7.740} * 100$$

$$ROI = 378\%$$

Como se puede observar el cálculo del ROI es positivo, es decir, indica que los ingresos luego de implementar los esfuerzos de marketing, serán superiores a la inversión inicial que se haya realizado, en consecuencia, existirán ganancias para la empresa. Como se muestra en el cálculo, en retorno por cada dólar invertido la empresa recibirá \$3,78.

Es importante recordar que el cálculo del ROI de marketing fue realizada basándose en estimaciones de demanda y suponen el cumplimiento de algunas condiciones como el *ticket* promedio por cliente, la cantidad de clientes, etc.

CONCLUSIONES

- La tienda en línea Al Paso después de estar inoperativa durante algún tiempo se encuentra en una posición algo desfavorable para el momento, pues la conciencia de marca que tiene entre los estudiantes universitarios de la capital es baja. Por ello es que se realizó este estudio, para contribuir directamente a la notoriedad de marca, otorgarles valor a sus futuros clientes y generar ingresos para la empresa.
- La investigación de mercados es un pilar fundamental en el marketing para comprender el entorno en el que opera la empresa, identificar oportunidades de negocio y tomar decisiones sustentadas. En el caso analizado la investigación de mercados contribuyó a identificar dos segmentos de mercado, así como conocer el comportamiento y las preferencias de los estudiantes universitarios que practican ajedrez.
- Mediante el estudio realizado de la tienda en línea de implementos de ajedrez Al Paso y comparando los resultados de las encuestas realizadas, se puede identificar que la propuesta de valor de marketing de contenidos propuesta para la marca tiene mucho potencial ya que, con los avances tecnológicos y las tendencias del comportamiento de los consumidores en redes puede ser fácilmente reconocida la tienda en línea en estos espacios.
- Se definió la personalidad de la marca, identificando en conjunto con el propietario del negocio los principales arquetipos que representan a su marca ideal, fortaleciendo los aspectos más relevantes para sus futuros clientes y dándole nuevas características que complementen los previamente mencionados.

- En base a la construcción de las *buyer* persona, se identificó dos principales segmentos de interés para la marca y se concluyó que existe la posibilidad de abarcar un mercado potencial universitario amplio, pero combinando varios beneficios buscados por las personas ficticias creadas como la calidad en sus productos y atención al cliente o la posibilidad de personalizar los productos comercializados.
- El cálculo del ROI fue realizado bajo la premisa de abarcar todo el mercado potencial establecido mediante el método de ratios en cadena, de ser así, existirá una rentabilidad del 379%, es decir, por cada dólar que invierta la empresa en aplicar los esfuerzos de marketing propuestos en retorno tendrá \$3,79, lo que significa una ganancia bastante significativa para la empresa.

RECOMENDACIONES

- Luego de haber analizado las variables principales que afectaban negativamente al negocio, se recomienda llevar un registro codificado, ordenado y actualizado de los clientes de la tienda en línea de implementos de ajedrez Al Paso y cada uno de sus movimientos financieros. Es de crucial importancia manejar esta información puesto que con la información de las personas que han comprado los productos no solamente se podrá contactar con los clientes, se podrá identificar patrones de compra, comportamiento de consumidores frente a esfuerzos de marketing y la volatilidad de la demanda de acuerdo a temporalidades o épocas en el año.
- Se recomienda priorizar siempre la filosofía orientada al cliente, presentándole solamente beneficios, productos o servicios que podrían utilizar puesto que, en el mundo actual el contenido es de las cosas que más ocupa los espacios en redes y alrededor de las personas, por lo que un enfoque orientado al beneficio y satisfacción de las necesidades del cliente complementado con la promoción de contenido relevante y de alto valor para los consumidores es clave para resaltar en el mercado.
- Se recomienda que no se vuelva a recaer en inactividad comercial y de redes, esto genera incertidumbre en los clientes y proyecta una imagen negativa acerca de la empresa y el secreto de estar entre los más vistos dentro de las redes no solamente es el contenido de valor, es la constancia con publicaciones relevantes durante largos períodos de tiempo sin ausentarse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Campaña, G. M. (2022, 15 febrero). Dvorkovich, presidente de la FIDE: Conozco poco del ajedrez de Ecuador, pero queremos que aquí haya más torneos internacionales. Otros Deportes | Deportes | El Universo. <https://www.eluniverso.com/deportes/otros-deportes/arkady-dvorkovich-presidente-de-la-fide-conozco-poco-del-ajedrez-de-ecuador-pero-queremos-que-aqui-haya-mas-torneos-torneos-internacionales-nota/>

Casarotto, C. (2021, 4 marzo). Brand *Storytelling*: qué es, ejemplos y cómo ponerlo en práctica. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/brand-storytelling/>

CEEI. (2012). Guía de Apoyo: Métodos de Cálculo del Tamaño de Mercado. 1–4. Retrieved from <http://www.empremjunts.es/?op=13&n=5445>

Construir marcas poderosas. (s. f.). Google Books. <https://books.google.com.co/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> Dimensions of brand personality on JSTOR. (s. f.). www.jstor.org. <https://www.jstor.org/stable/3151897>

Giraldo, V. (2023). ¿Quién es tu cliente ideal? Brasil; Rock Content obtenido de: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Contenidos/Qui%C3%A9n%20es%20tu%20cliente%20ideal.pdf?utm_medium=email&_hsmi=77010583&_hsenc=p2ANqtz-8Vx1S5IVrUyFQUMJcEkgGhnI3cowmqTCBJxEDnsZggCxDks7Ii409piNpdjmrqO0xwgMxOq7VHlAbWb1jUrOkyVVj5lw&utm_content=77010583&utm_source=hs_automation.

Giraldo, V. (2022, 1 noviembre). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Gómez, M. C. (2023, 8 agosto). Cómo crear una personalidad de marca memorable (con ejemplos). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-encontrar-el-tono-adecuado-para-tu-marca>

Higuerey, E. (2021, 16 diciembre). Propuesta de valor: Qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones: (ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/70461>

HubSpot. (s. f.). Generador de *buyer* personas gratuito | HubSpot. <https://www.hubspot.es/make-my-persona>

Lerma González, H. D. (2009). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto (4a ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.puce.elogim.com/en/lc/puce/titulos/69092>

Londoño, P. (2023a, mayo 7). Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos#beneficios>

Londoño, P. (2023b, mayo 11). Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos#:~:text=El%20marketing%20de%20contenidos%20es%20aquel%20que%20se%20c entra%20en,de%20una%20manera%20no%20intrusiva>

López, J. M. (2022, 25 abril). ¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Marco, J. (2019, 25 octubre). Design thinking: Cómo aplicarlo a la creación de contenidos. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/design-thinking/>

Medina, S. (2014, 11 junio). AJEDREZ <http://blog.espol.edu.ec/snmedina/#!/article/92>

Medina, K. R. (2022, 2 diciembre). Guía paso a paso para definir la personalidad de una marca. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca>

Muente, G. (2021, 12 febrero). Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/> Qué es la personalidad de marca y cómo definirla |

Rocket Content (2021, 12 febrero). Público objetivo: qué es, cómo definirlo y cuál es su importancia en las estrategias de marketing. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/como-definir-el-publico-objetivo/>

Scribano, A. O. (2007). Metodología de la investigación social: una indagación sobre las prácticas del enseñar y el aprender.. Jorge Sarmiento Editor - Universitas. <https://elibro.puce.elogim.com/en/lc/puce/titulos/77614>

SurveyMonkey. (s. f.). SurveyMonkey. <https://es.surveymonkey.com/market-research/resources/identify-your-brand-personality/>

Redalyc.The Benefits of Chess for the Intellectual and Social-Emotional Enrichment in Schoolchildren <https://www.redalyc.org/pdf/172/17223158011.pdf> falta cita

Sordo, A. I. (2023a, enero 20). ¿Qué es *storytelling*? Significado, tipos y estructura. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>

Sordo, A. I. (2023b, marzo 30). Los 10 tipos de contenido que prefiere tu audiencia [Datos actualizados]. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-marketing-contenidos>

Team, S. (2023, 30 mayo). Plan de contenidos: cómo crearlo, paso a paso. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/como-crear-plan-contenidos/> Torres, B. (2022, 1 diciembre). Cómo

definir la personalidad de una marca. <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-definir-la-personalidad-de-una-marca-beatriz-torres/?originalSubdomain=es>

Trabado, M. A. (2019, 11 junio). Brand marketing: Qué es y cómo gestionar una marca con éxito.

Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/brand-marketing/> Verbina, E. (2022, 29 agosto).

Cómo definir el tono de voz de tu marca (+ plantilla). Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/como-definir-tu-tono-de-voz/>

Vallet Bellmunt, A. & Vallet Bellmunt, I. (2016). Principios de marketing estratégico.. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/51763>

Villegas Martínez, V. G. (2015). Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa.. Delta Publicaciones. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/170066>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación

Duran, L. (2021, 10 septiembre). *Los valores de una marca - para conseguir engagement gestión* 8. Gestión 8. <https://gestionocho.com/los-valores-de-una-marca/>

Loktionova, M. (2023, 26 enero). *Brand Storytelling: The Definitive 2023 Guide (with Examples)*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/definitive-guide-to-brandstorytelling/>

Sordo, A. I. (2023, 20 enero). ¿Qué es *storytelling*? Significado, tipos y estructura. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>

GM, A. (2023, 19 julio). La historia del ajedrez, la milenaria batalla de intelectos.

historia.nationalgeographic.com.es. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/historia-ajedrez-desafio-intelectual_15981

Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*.

Pearson. (2017). *Content Strategy for the Web*

Pursell, S. (2023, 11 octubre). Objetivos SMART: qué son, cómo crearlos, ejemplos y plantilla. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

Petrova, A. (2023, 24 mayo). *Guía definitiva para crear una estrategia de marketing de contenidos*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/#7-pasos-para-crear-una-estrategia-de-contenidos-completa>

Giraldo, V. (2022, 1 noviembre). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Giraldo, V. (2022, 1 noviembre). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

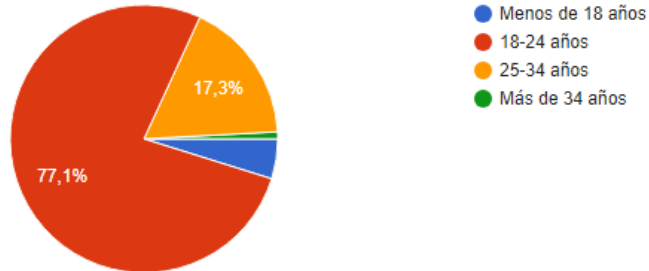
Higuerey, E. (2022b, abril 1). *Descubre cuál es el ROI del contenido interactivo y cómo calcularlo*. Rock Content - ES. [https://rockcontent.com/es/blog/roi-del-contenido-interactivo/#:~:text=ROI%20%3D%20\(ingresos%20%2D%20costos%20%2F,interactivos%20para%20mejorar%20estas%20m%C3%A9tricas.](https://rockcontent.com/es/blog/roi-del-contenido-interactivo/#:~:text=ROI%20%3D%20(ingresos%20%2D%20costos%20%2F,interactivos%20para%20mejorar%20estas%20m%C3%A9tricas.)

ANEXO 1

¿Cuántos años tienes?

353 respuestas

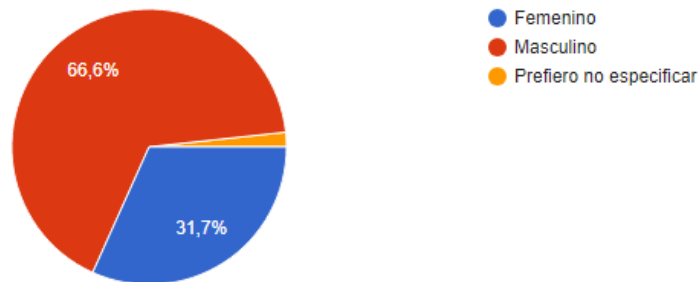
 Copiar



¿Cuál es su género?

353 respuestas

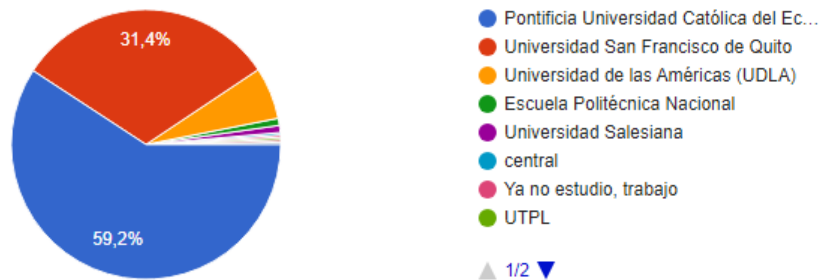
 Copiar



¿En qué Universidad estudias actualmente?

353 respuestas

 Copiar

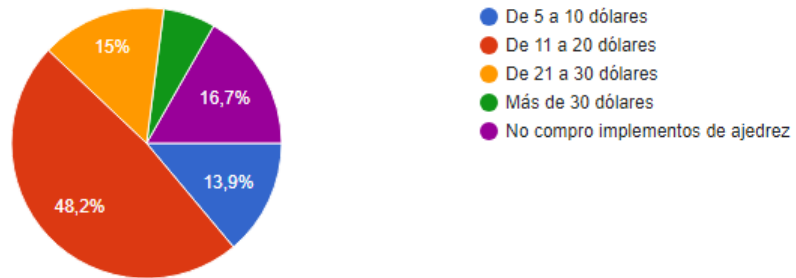


▲ 1/2 ▼

¿Cuánto gastas en promedio en implementos de ajedrez? (Piezas, tableros, relojes, etc.)

[Copiar](#)

353 respuestas

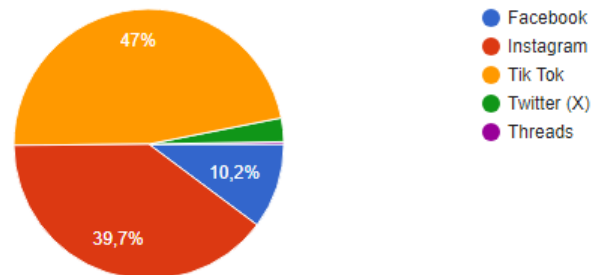


Tipos de contenidos que disfrutas

¿Cuál es tu red social favorita?

[Copiar](#)

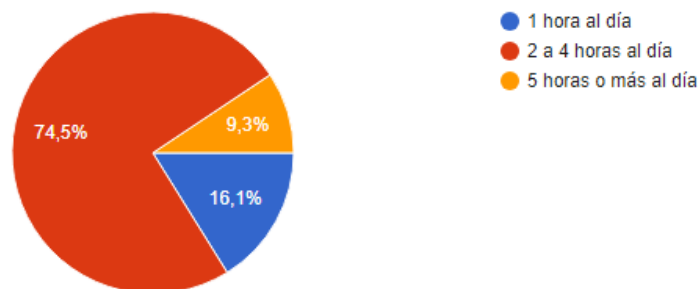
353 respuestas



¿Cuánto tiempo diario le dedicas a tu red social favorita?

[Copiar](#)

353 respuestas



¿Cuál es tu formato de contenido preferido?

 Copiar

353 respuestas

