



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Diseño Gráfico

**Tema: “Estrategias de marketing para el posicionamiento de “Quinde  
Agencia Creativa” en el mercado de la zona 3”.**

**Autor:** Kevin Roberto Solis Morales

**Tutora:** Mg. Carolina Elizabeth Maldonado Cherez.

**Ambato-Ecuador**

**Febrero– 2024**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular sobre el tema:

**“Estrategias de marketing para el posicionamiento de “Quinde Agencia Creativa” en el mercado de la zona 3”**. del alumno Kevin Roberto Solis Morales, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Proyecto de Integración Curricular bajo la Modalidad Integrador ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software de similitud de contenidos, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2024

**TUTORA**

.....  
Mg. Carolina Elizabeth Maldonado Cherrez.

**C.C.: 1804278883**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Kevin Roberto Solis Morales con cédula de ciudadanía No 1804430781, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad Integrador bajo el tema: “Estrategias de marketing para el posicionamiento de “Quinde Agencia Creativa” en el mercado de la zona 3”, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de integración curricular.

Ambato, febrero 2024

AUTOR

.....  
Kevin Roberto Solis Morales

**C.C.: 1804430781**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Solis Morales, Kevin Roberto con C.C.: 1804430781 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE “QUINDE AGENCIA CREATIVA” EN EL MERCADO DE LA ZONA 3”**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de integración curricular o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi proyecto de Integración Curricular a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a, sirviendo como instrumento legal este documento como fe de mi completo consentimiento.

Ambato, febrero 2024

**AUTORA**

.....  
Kevin Roberto Solis Morales

**C.C.: 1804430781**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Integración Curricular, Modalidad Integrador sobre el **TEMA “Estrategias de marketing para el posicionamiento de “Quinde Agencia Creativa” en el mercado de la zona 3”** de Kevin Roberto Solis Morales, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero 2024

Para constancia firman:

---

**PRESIDENTE**

**C.C.**

---

**MIEMBRO CALIFICADOR**

**C.C.**

---

**MIEMBRO CALIFICADO**

**C. C.**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a Dios, que ha sido mi Padre y Amigo en todo este proceso, desde que inicié mis estudios académicos hasta el día de hoy ha sido mi fortaleza para lograr mis metas. Él es mi mayor inspiración.

También quiero dedicar todo este esfuerzo a mi madre Guadalupe Morales, a mi padre Roberto Solis quién con mucho amor y afecto me ha ayudado en los momentos más difíciles de mi vida y que han luchado para que hoy mi objetivo se vea reflejado en este proyecto y culminación de mi carrera.

Además, esta dedicación especial es para mis hermanos Alexis y Josue quienes han compartido conmigo y han sido mi soporte en las adversidades y que han sido mis amigos y confidente

***Kevin Roberto Solis Morales***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme salud, vida y sabiduría para poder culminar este proyecto agradezco a mi familia por todo su apoyo incondicional en todas mis decisiones, con su ayuda pude hacer realidad este sueño, fueron en mi camino mi motivación, apoyo y fortaleza.

Expreso mis sinceros agradecimientos a Dios, pues esto no sería posible sin su ayuda y su amor infinito en mi vida.

Además, quiero agradecer a “Quinde Agencia” por toda la ayuda e información brindada, ya que, sin la ayuda de todos ellos, no habría sido posible este proyecto.

También, expreso mis profundos agradecimientos a mi Tutora, docentes de la Facultad por compartir su conocimiento en cada clase impartida.

Quiero finalizar agradeciendo a mis amigos y compañeros de curso que fueron parte vital de este proceso académico y que fueron parte de esta hermosa etapa universitaria.

***Kevin Roberto Solis Morales***

## INDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	ii
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	ii
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b> .....	iii
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	iv
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	v
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vii
<b>INDICE GENERAL</b> .....	viii
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	xii
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	xiii
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1 CAPITULO I: ANTECEDENTES</b> .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	2
1.2.1 Contextualización .....	3
1.2.2 Árbol de problemas.....	5
1.3 Justificación del proyecto.....	5
1.4 Objetivos .....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6



1.4.2	Objetivos específicos .....	6
2	CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1	Antecedentes de la investigación .....	8
2.1.1	Antecedentes nacionales .....	8
2.1.2	Antecedentes internacionales.....	14
2.2	Categorías fundamentales .....	16
2.2.1	Jerarquización de variables .....	16
2.2.2	Red conceptual conceptuales .....	17
2.3	Marco Teórico.....	18
2.3.1	Marketing Digital.....	18
2.3.2	Sector Productivo.....	34
3	CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	40
3.1	Análisis externo.....	40
3.1.1	Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).....	41
3.1.2	Segmentación del mercado potencial.....	45
3.1.3	Análisis del sector y del mercado de referencia.....	46
3.1.4	Análisis estratégico de la competencia (benchmarking).....	47
3.1.5	Índice de saturación del mercado potencial .....	49
3.2	Análisis interno .....	50
3.2.1	Análisis FODA.....	51
3.3	Rentabilidad .....	54

4	CAPITULO IV: MARCO METODOLOGICO .....	55
4.1	Método .....	55
4.2	Enfoque .....	55
4.2.1	Enfoque cualitativo .....	55
4.2.2	Enfoque cuantitativo .....	56
4.3	Tipo de investigación .....	56
4.3.1	Descriptivo .....	56
4.3.2	Exploratorio .....	56
4.4	Modalidad de investigación .....	56
4.4.1	Investigación bibliográfica.....	56
4.4.2	Investigación de campo.....	57
4.5	Técnicas de investigación.....	57
4.5.1	Entrevista .....	57
4.5.2	Encuesta .....	57
4.6	Instrumentos de investigación.....	57
4.6.1	Cuestionario .....	58
4.7	Población y muestra .....	58
4.7.1	Población.....	58
4.7.2	Muestra .....	58
4.8	Análisis e interpretación de Resultados .....	59
4.8.1	Resultados obtenidos de la entrevista .....	59

4.8.2	Resultados obtenidos de la encuesta .....	63
4.8.3	Resultados de las fichas de observación .....	75
5	CAPITULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	79
5.1	Descripción general del proyecto.....	79
5.1.1	Concepto (Identidad del producto y/o servicio).....	79
5.1.2	Descripción Técnica del producto y/o servicio.....	82
5.1.3	Objetivo de la propuesta .....	82
5.1.4	Brief .....	83
5.1.5	Estrategias digitales .....	84
5.1.6	Plan de acción .....	84
5.1.7	Canales de difusión .....	86
5.1.8	Cronograma.....	86
5.1.9	Funcionalidad.....	87
5.1.10	Materiales e insumos.....	87
5.1.11	Logo institucional .....	87
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	95
	BIBLIOGRAFIA .....	97
	ANEXOS .....	107

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Tabla resumen de análisis PEST</i> .....	41
<b>Tabla 2.</b> <i>Matriz PEST</i> .....	43
<b>Tabla 3.</b> <i>Tendencia de segmentación</i> .....	46
<b>Tabla 4.</b> <i>Análisis estratégico de la competencia</i> .....	47
<b>Tabla 5.</b> <i>Análisis FODA</i> .....	51
<b>Tabla 6.</b> <i>Resumen del análisis FODA</i> .....	52
<b>Tabla 7.</b> <i>Resultados obtenidos de la entrevista</i> .....	59
<b>Tabla 8.</b> <i>Tamaño de la empresa</i> .....	63
<b>Tabla 9</b> <i>Provincia de ubicación:</i> .....	64
<b>Tabla 10.</b> <i>Uso de redes sociales</i> .....	65
<b>Tabla 11.</b> <i>Uso de Google en publicidad</i> .....	66
<b>Tabla 12.</b> <i>Importancia del marketing en la proyección empresarial</i> .....	67
<b>Tabla 13.</b> <i>Contratación de servicios publicitarios</i> .....	69
<b>Tabla 14.</b> <i>Contratación de servicios publicitarios</i> .....	70
<b>Tabla 15.</b> <i>Presupuesto para la contratación una agencia de publicidad</i> .....	71
<b>Tabla 16.</b> <i>Agencia Publicitaria Quinde</i> .....	72
<b>Tabla 17.</b> <i>Colores corporativos</i> .....	81
<b>Tabla 18.</b> <i>Público objetivo</i> .....	83
<b>Tabla 19.</b> <i>Plan de acción</i> .....	84
<b>Tabla 20.</b> <i>Plan de marketing digital a través de las redes sociales</i> .....	86
<b>Tabla 21.</b> <i>Cronograma</i> .....	86
<b>Tabla 22.</b> <i>Materiales e insumos</i> .....	87

## INDICE DE FIGURAS

<b>Ilustración 1.</b> <i>Red conceptual – variable independiente.</i> .....	17
<b>Ilustración 2.</b> <i>Red conceptual - variable dependiente</i> .....;	<b>Error! Marcador no definido.</b>
<b>Ilustración 3:</b> <i>Matriz FODA</i> .....	50
<b>Ilustración 4.</b> <i>Tamaño de la empresa</i> .....	64
<b>Ilustración 5.</b> <i>Provincia de ubicación</i> .....	65
<b>Ilustración 6.</b> <i>Uso de redes sociales</i> .....	66
<b>Ilustración 7.</b> <i>Uso de Google en publicidad</i> .....	67
<b>Ilustración 8.</b> <i>Importancia del marketing en la proyección empresarial</i> .....	68
<b>Ilustración 9.</b> <i>Contratación de servicios publicitarios</i> .....	69
<b>Ilustración 10.</b> <i>Contratación de servicios publicitarios</i> .....	70
<b>Ilustración 11.</b> <i>Presupuesto para la contratación una agencia de publicidad</i> .....	71
<b>Ilustración 12.</b> <i>Agencia Publicitaria Quinde</i> .....	72
<b>Ilustración 13.</b> <i>Captación de clientes</i> .....	73
<b>Ilustración 14.</b> <i>Presupuesto de agencia comercial</i> .....	74
<b>Ilustración 15.</b> <i>Tipografía</i> .....	81
<b>Ilustración 16:</b> <i>Logo Agencia Creativa Quinde</i> .....	87
<b>Ilustración 17:</b> <i>Portada de servicios</i> .....	88
<b>Ilustración 18:</b> <i>Portada de presentación</i> .....	89
<b>Ilustración 19:</b> <i>Foto de perfil</i> .....	89
<b>Ilustración 20:</b> <i>Post para redes sociales</i> .....	89
<b>Ilustración 21:</b> <i>Post para ofertar servicios</i> .....	91
<b>Ilustración 22:</b> <i>Post para historias de redes sociales</i> .....	93
<b>Ilustración 23:</b> <i>Red social Facebook</i> .....	94
<b>Ilustración 24:</b> <i>Red social WhatsApp</i> .....	94
<b>Ilustración 25:</b> <i>Red social Instagram</i> .....	94

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El estudio de investigación, titulado "Estrategias de marketing para el posicionamiento de 'Quinde Agencia Creativa' en el mercado de la zona 3", se centra en el desarrollo de estrategias efectivas para posicionar a la empresa ambateña "Quinde Agencia Creativa" en el mercado de Ambato. Este enfoque se basa en un análisis cuantitativo, incorporando un análisis de mercado que incluye evaluaciones PEST y FODA para comprender a fondo el estado actual de la empresa. La metodología de investigación empleada combina enfoques descriptivos y exploratorios, respaldados por una revisión bibliográfica que recopila datos de trabajos previos. Además, se llevó a cabo una investigación de campo para analizar el panorama del mercado en Ambato, examinando la naturaleza del mercado y el número de competidores presentes en la ciudad. Las entrevistas y encuestas aplicadas a una muestra representativa de la población resultaron en un respaldo significativo por parte de los ciudadanos para la campaña de posicionamiento de "Quinde Agencia Creativa" en el mercado de Ambato. Este respaldo, obtenido a través de la interacción directa con la comunidad, proporciona una base sólida para la implementación de estrategias digitales. En conclusión, este estudio no solo ofrece un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa, sino que también sienta las bases para la implementación exitosa de estrategias digitales que contribuirán al posicionamiento efectivo de "Quinde Agencia Creativa" en el competitivo mercado de la ciudad de Ambato. La investigación proporciona una perspectiva valiosa para el desarrollo futuro de la empresa en un entorno dinámico y cambiante.

**PALABRAS CLAVES: MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIAS, REDES SOCIALES, BRIEF, AUDIOVISUAL**

## **ABSTRACT**

The present research study entitled "Marketing strategies for the positioning of 'Quinde Agencia Creativa' in the market of zone 3" has as its main objective the development of marketing strategies to effectively position the Ambato company "Quinde Agencia Creativa" in the Ambato market. To achieve the objectives set out in this research, a quantitative approach was used, as well as a market study with a PEST and SWOT analysis to evaluate the current state of the company.

In addition, a descriptive and exploratory research methodology was used, together with a bibliographic review, in order to gather data from previous works to support this study. Likewise, field research was carried out to analyze the type of market and the number of companies present in the city of Ambato. Through interviews and surveys applied to a representative sample of the population, we obtained as a result the support of citizens for the positioning campaign in the Ambato market.

In conclusion, this study will allow the implementation of digital strategies that will contribute to the successful positioning of "Quinde Agencia Creativa" in the market of the city of Ambato.

**KEY WORDS:** DIGITAL MARKETING, STRATEGIES, SOCIAL NETWORKS, BRIEF, AUDIOVISUAL

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación con el tema **Estrategias de marketing digital para la expansión al mercado de la ciudad de Ambato en Ecuador de la empresa ambateña “Quinde Agencia Creativa”**, se ha construido utilizando investigaciones previas como punto de partida, las cuales han sido utilizadas como referencia para sustentar y respaldar el presente proyecto de investigación. A través de una investigación de campo y la aplicación de encuestas a una muestra representativa de la población, se recopiló la información más pertinente, que servirá como base para desarrollar las estrategias de mercado necesarias para lograr la expansión de la empresa en el mercado de la ciudad de Ambato.

**Capítulo I:** Se recopila la información más importante a través de los antecedentes de las investigaciones desarrolladas con anterioridad, así también, se define el problema que es analizado por medio de la contextualización macro, meso y micro, finalmente se desarrolla la justificación y objetivos propuestos para la investigación.

**Capítulo II:** Se desarrolló el marco referencial para la sustentación del proyecto de investigación a través de una revisión bibliográfica en las diferentes bases de datos digitales.

**Capítulo III:** Mediante una investigación de mercado se ejecuta un análisis PEST, analizando tendencias para la ejecución de la investigación, realizando segmentación del mercado potencial y comparando la competencia mediante un benchmarking, como también se aplicó un análisis FODA con su matriz de resultados, con este estudio de mercado se conocerá la rentabilidad de la investigación.

**Capítulo IV:** En este apartado se definen los métodos y enfoque seleccionado para la investigación, como también se identifica la población y muestra. Finalmente se detallan las técnicas y herramientas para la recolección de información y realizar el análisis e interpretación de resultados.

**Capítulo V:** En este capítulo se desarrolla la propuesta en base a los análisis e investigaciones, cumpliendo con los objetivos propuestos.

**Capítulo VI:** Finalmente, se realizan las conclusiones y recomendación como resultado de la investigación.



## **CAPITULO I: ANTECEDENTES**

### **1.1 Tema**

Estrategias de marketing para el posicionamiento de “Quinde Agencia Creativa” en el mercado de la zona 3.

### **1.2 Planteamiento del problema**

En la actualidad, el marketing digital desempeña un papel fundamental en la expansión del mercado publicitario, debido a la significativa evolución tecnológica, ha posibilitado una interacción directa con los usuarios y beneficia a aquellos que desean promocionar sus servicios de manera masiva, proyectando el mensaje de manera más directa hacia los consumidores. Por consiguiente, la empresa ambateña "Quinde Agencia Creativa" necesita implementar estrategias de marketing digital con el fin de expandirse en el mercado de Ambato, Ecuador.

La empresa “Quinde Agencia Creativa” inicia sus actividades el 22 de agosto del 2018 por un grupo de compañeros graduados de la universidad, la misma que se creó en base a la necesidad de solvencia económica e innovar en la publicidad digital de la ciudad de Ambato. Esta empresa pretende expandirse en el mercado dentro de la ciudad de Ambato aplicando distintas estrategias de marketing digital.

Las estrategias de marketing digital permiten el manejo de la publicidad no solo con el fin de conseguir clientes, sino además de afianzar las relaciones que mantienen con instituciones públicas y privadas, dando a conocer promociones de publicidad a bajo costo. En esta nueva era de la tecnología el internet es una herramienta muy potente que facilita el marketing digital, ya que cuenta con redes sociales como: Facebook, Instagram, Tiktok, Pinterest y YouTube, donde se pueden realizar las publicaciones de los servicios o negocios que se promocionaran, utilizando diversos sistemas para captar y conseguir clientes, cerrando muchos negocios exitosos en cualquier lugar del mundo solo con una computadora portátil.(Selman, 2017)

Para la presente investigación, se empleará un enfoque metodológico cuali-cuantitativo, el cual implica el uso de técnicas de recolección de datos como entrevistas y encuestas. Estas técnicas permitirán recopilar información relevante acerca de la problemática actual en la empresa, con el objetivo de obtener resultados que conduzcan a posibles soluciones al problema identificado.

## **1.2.1 Contextualización**

### **Macro**

Actualmente, por motivos de la pandemia las empresas de márketing digital han ido buscando nuevas estrategias para posicionarse en el mercado con las cuales han ido tomando más fuerza. En muchos lugares del Ecuador las empresas de márketing digital siempre utilizabas estrategias tradicionales como cuñas comerciales, publicidad en televisión y publicidad en volantes, pero con el crecimiento de las redes sociales estas estrategias han ido cambiando donde la mayor cantidad de empresas han emprendido en el marketing digital.

En la actualidad, las agencias de marketing digital buscan constantemente ideas innovadoras para destacarse en un mercado dinámico. Este proceso va más allá de ofrecer servicios digitales, requiere comprensión y adaptación a factores clave del entorno empresarial. Es imperativo anticipar y responder proactivamente a factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos. En el ámbito económico, deben ajustarse a las tendencias locales e internacionales, ofreciendo propuestas de valor alineadas con las expectativas del cliente. En lo político, la adaptación a regulaciones y ética es esencial, y la adopción de tecnologías emergentes es crucial para ofrecer campañas innovadoras y eficientes en el panorama digital.

### **Meso**

En la zona 3 se debe llevar a cabo la investigación debido a la competitividad que tiene Quinde Agencia Creativa debido a la gran cantidad de agencias de publicidad por ello se debe analizar detenidamente a sus competidores, entender las necesidades y comportamientos de su mercado objetivo, establecer relaciones sólidas con colaboradores y asegurarse de contar con recursos humanos y materiales adecuados para sus operaciones en la región.

El ámbito de la publicidad ha experimentado un crecimiento significativo en la Zona 3, marcado por la manera en que las agencias promocionan sus servicios, valorando la creatividad y la innovación utilizada para las estrategias publicitarias. Este estudio estratégico no solo busca posicionar a Quinde Agencia Creativa en el competitivo mercado publicitario, sino también impulsar el crecimiento económico de la agencia, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la ciudad de Ambato.

## **Micro**

A nivel local, Ambato cuenta con una amplia variedad de agencias de marketing digital que han ido implementando nuevas estrategias digitales para el posicionamiento en el mercado de la zona 3 con el fin de llegar a nueva clientela. Aunque hoy en día la mayoría de las agencias de publicidad han implementado estrategias digitales aún existen agencias que no tienen mucho conocimiento en el uso y del manejo de estas estrategias digitales, pero poco a poco se han ido adaptando y buscando nuevas estrategias para llegar a un nuevo mercado de posibles clientes.

A pesar de la excelente reputación que la agencia creativa Quinde ha logrado cultivar gracias a su destacado trabajo profesional, se enfrenta a un desafío significativo en el mercado de la zona 3 debido a la falta de presencia en el ámbito de la publicidad digital. Aunque cuenta con una extensa cartera de clientes que confían en sus capacidades creativas y estratégicas, la ausencia de una sólida estrategia de marketing digital ha limitado su alcance y visibilidad en el mercado local.

En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, donde la presencia en línea es crucial para llegar a audiencias más amplias y diversificadas, la carencia de una estrategia digital efectiva puede restringir las oportunidades de crecimiento de Quinde en la zona 3. La publicidad digital, que abarca desde las redes sociales hasta las campañas de marketing por correo electrónico y la optimización para motores de búsqueda, se ha convertido en un componente fundamental para la visibilidad y la conexión con la audiencia en el mundo contemporáneo.

Para superar este obstáculo, Quinde Agencia Creativa debería considerar la implementación de estrategias de marketing digital que aproveche las redes sociales para mejorar su publicidad en el mercado objetivo en la zona 3, como diseño de campañas publicitarias impactantes en redes sociales, la optimización de su presencia en motores de búsqueda locales y la creación de contenido atractivo para la audiencia digital.



actualizadas para vender y promocionar productos tenemos las redes sociales, que son las mejor posicionadas en el mercado actualmente, por lo tanto, será más fácil llegar a los clientes potenciales que requieren de los servicios profesionales de la Agencia Quinde.

En consecuencia, las estrategias de marketing digital ayudarán que la empresa ambateña "Quinde Agencia Creativa" se posicione en el mercado de la ciudad de Ambato de manera efectiva. Gracias al uso de Internet y las redes sociales, es posible proyectar anuncios de los servicios ofrecidos, lo que a su vez reduce los costos de publicidad en comparación con los medios tradicionales como la televisión o la radio. Estos medios tradicionales implican costos elevados debido a la franja horaria y el tiempo publicitario, sin garantizar que el mensaje llegue a la audiencia interesada en el producto.

Hoy en día, las redes sociales juegan un papel fundamental en la expansión del mercado publicitario debido a la evolución tecnológica. Estamos a solo un clic de distancia de los negocios, lo que hace que el marketing digital sea una herramienta indispensable. A través del marketing digital, se pueden desarrollar estrategias de mercadeo que incluyen ofertas y promociones, permitiendo a la empresa expandirse en el mercado digital y dar a conocer su marca. Esto, a su vez, lleva a un aumento en la rentabilidad de la empresa. Además, es importante destacar el bajo costo de inversión que implica utilizar esta herramienta digital.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa ambateña "Quinde Agencia Creativa" en el mercado de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Investigar sobre las estrategias de marketing digital y medios digitales utilizadas por pequeñas y medianas empresas mediante material bibliográfico para establecer las características óptimas para el desarrollo del proyecto.
- Analizar la situación actual de las agencias de diseño mediante la recopilación de datos relevantes de los servicios que prestan, a través de fichas de observación, entrevistas y encuestas, que sirvan de referencia para el planteamiento de estrategias.

- Desarrollar estrategias de marketing digital mediante elementos de diseño gráfico, que permitan la expansión de la empresa ambateña “Quinde Agencia Creativa”.

## **CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Para la elaboración del presente trabajo investigativo se recolecto información de trabajos antes realizados, con el fin de conocer los procesos de investigación que fueron aplicados y visualizar los resultados encontrados, esto permitirá fundamentar la importancia de la investigación.

#### **2.1.1 Antecedentes nacionales**

Como se menciona en la investigación realizada por Rugel Caceres (2019) en su tema de investigación titulado “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato”, donde menciona que el marketing digital en la actualidad ha tomado mucha fuerza en la sociedad y cada vez se convierte en una herramienta muy importante, plantea establecer las estrategias del marketing digital que influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato, en la misma que se aplicó un encuesta a 382 personas donde se evidenció que la empresa requiere un plan de marketing digital para fortalecer sus ventas ya que la misma no cuenta con un plan de marketing estratégico comercial para enfrentar los momentos difíciles de las ventas y generar interés de compras en los clientes, por lo que conlleva a generar grandes pérdidas económicas por lo tanto la empresa necesita de manera urgente una implementación de un plan de marketing digital.

Ahora bien, según Nuñez Cudriz & Miranda Corrales (2020), menciona que en los últimos años, el ámbito del marketing digital ha experimentado una transformación dinámica que ha tenido un impacto significativo en el mundo empresarial. Este cambio ha influido en la evolución de las teorías administrativas, otorgándole una relevancia creciente a este nuevo enfoque. El presente artículo aborda la incidencia del marketing digital en el respaldo estratégico de las empresas, con la meta principal de identificar las teorías y conceptos que actualmente influyen en la gestión empresarial. La metodología empleada es descriptiva y analítica, basándose en fuentes secundarias de información que recopilan las perspectivas de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y áreas administrativas diversas. Como resultado, se concluye que el marketing digital introduce nuevas prácticas en la administración y estrategia, ejerciendo una influencia directa en todos los niveles y aspectos organizativos, sin importar la industria en la que la empresa opere. Se destaca la recomendación de que las

empresas inviertan en la formación en marketing digital no solo para los ejecutivos, sino para todos los estratos, procesos y miembros de la organización.

De acuerdo con Yanchaliquin Cunalata (2021), en su tema titulado “Plan de marketing digital para posicionar la empresa SB Frutos Secos de la ciudad de Ambato”, plantea desarrollar estrategias de marketing digital que provea las directrices para lograr una efectiva presencia digital de la marca, en la misma que se aplicó una encuesta a 195 personas para conocer el criterio personal de la empresa Sb frutos y se concluyó que el 71% de las personas no conocen la empresa y el 29% de personas se han enterado por medio de publicidad de boca en boca, por lo tanto se concluyó que la empresa requiere de un plan de marketing para dar a conocer su producto y generar interés en los consumidores.

(Jiménez, 2011) en su tema titulado “Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato”, y su objetivo “Determinar las estrategias de marketing digital que la permitan incrementar el posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato” plantea que la mercadotecnia se adapta a las necesidades de sus clientes y va cambiando y actualizando sus estrategias de marketing para llamar la atención de los clientes y poder vender su producto ya que el mismo es compartido en la red a gran velocidad y esto es conocido como Marketing Digital. En la actualidad, muchas personas desconocen del internet como una herramienta de marketing, pero no ven que el internet ya es el presente y futuro de los negocios digitales. Asimismo, la investigación se aplicó a 29 clientes y 20 empleados de la empresa, los cuales manifestaron que presentan bajas ventas de los productos en la actualidad y por consiguiente no han tenido un incremento potencial de clientes generando así pérdidas económicas en sus ventas por esto es factible el plan de Marketing Digital en la institución.

Teniendo en cuenta a (Zamora Sánchez, Gutiérrez Peñaherrera, et al., 2021) en su tema titulado “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato” plante determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato, donde manifiesta que a raíz de la crisis sanitaria que se suscitó en el mundo la institución dejó de funcionar a su máxima capacidad, sufriendo como consecuencias la disminución de trabajo y reducción de ingresos económicos en el país por lo tanto se visualizó que la falta de estrategias digitales de marketing no le permitió sobresalir frente a los demás centros médicos privados.



Como dice (Zamora Sánchez, Salazar Goyes, et al., 2021) en su tema de investigación titulado “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato” en el cual se tiene como objetivo: Analizar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado LIWI de la ciudad de Ambato, en lo cual se menciona que el Marketing digital ha atravesado una serie de factores que modifica la forma de comprar y vender productos en las empresas, las mismas que aplican estrategias de marketing digital por lo cual su objetivo es entender al cliente sobre sus necesidades para brindarle los medios más eficaces, rápidos, ágiles y confiables de comunicación para que puedan realizar ventas y compras de forma virtual. Concluyendo que las estrategias de marketing digital son una herramienta indispensable en las actividades de una empresa, donde los componentes que se integran guardan relación con el posicionamiento de mercado para conseguir los objetivos que se plantean dentro de una empresa.

Según Salas Espín & Ludeña León (2015), las Estrategias de Marketing desempeñan un papel crucial al permitir a las compañías diseñar una mezcla de marketing integrado, que abarca aspectos como el producto, precio, plaza y promoción. Este enfoque integral facilita la formulación de estrategias efectivas mediante el análisis, la planificación y el control. Estas actividades permiten a la compañía ajustarse continuamente y elaborar un plan de acción que logre los objetivos establecidos.

El posicionamiento emerge como un pilar esencial para aquellas organizaciones que buscan diferenciarse y asegurar una presencia duradera en el mercado. Constituye la manera en que los consumidores perciben y defienden un producto o servicio en función de sus atributos clave. Asimismo, el Posicionamiento actúa como un medio estratégico para interactuar con los clientes, simplificando el proceso de toma de decisiones de compra. En consecuencia, lo que acontece en el mercado refleja directamente la dinámica subjetiva de los individuos durante el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. Con base en estos principios, la Agencia de Viajes ANDARIEGOS TOUR'S propone el desarrollo de Estrategias de Marketing destinadas a posicionar la agencia en la mente de la sociedad de la ciudad de Santo Domingo.

De acuerdo con López Chila & Molina Avellán (2011), la efectividad de un plan de marketing se manifiesta en su viabilidad, detalle y estructura, lo que conlleva a resultados positivos a través de estrategias. Interbyte S.A. ha implementado estrategias que le han permitido incursionar con éxito en un mercado altamente competitivo, como es el sector tecnológico. Este

logro se ha alcanzado mediante un análisis minucioso del entorno empresarial, identificando tanto las debilidades como las fortalezas de los competidores. Aprovechando estas observaciones, la empresa ha convertido debilidades en oportunidades, lo que le ha facilitado la captación de posibles clientes.

El plan de marketing diseñado y ejecutado ha generado considerables beneficios para Interbyte S.A. sin requerir una inversión excesiva, aprovechando eficientemente los recursos tecnológicos disponibles. Se recomienda la continuidad de las estrategias implementadas, junto con la atención constante a la motivación de los trabajadores, ya que empleados motivados tienden a ser más productivos.

Asimismo, Zuñiga Guevara (2012), señala que el Grupo Corporativo CompuCompany S.A. está evaluando la posibilidad de implementar una unidad estratégica de negocio: una Agencia de Marketing y Publicidad en Guayaquil. El objetivo principal es mejorar la cartera de clientes, transformar a CompuCompany en un Grupo Corporativo con la nueva agencia como su primera unidad estratégica, ampliar la oferta en el mercado guayaquileño y aumentar la rentabilidad.

La proyección indica que la Agencia de Publicidad logrará su posicionamiento completo en Guayaquil para finales de 2012, expandirá su oferta en un 15% para finales de 2013 y aumentará la participación de mercado en un 10% para el primer semestre de 2013. La ventaja competitiva de la nueva agencia se fundamentará en asesoría personalizada, diseños publicitarios innovadores, efectividad y confidencialidad, así como la entrega de servicios de alta calidad por parte de profesionales capacitados.

En la investigación de Morán Torres, (2013), menciona que las empresas han enfrentado transformaciones notables en la composición de sus compradores desde el surgimiento de las agencias de publicidad. A pesar de estos cambios, las agencias han demostrado una notable capacidad de evolución, consolidándose como actores cruciales en el ámbito publicitario. Este estudio se propone explorar a fondo el posicionamiento actual de las agencias de publicidad, reconociendo la necesidad de una revitalización estratégica en una industria dinámica y en constante transformación. La investigación busca no solo comprender los desafíos actuales que enfrentan las agencias, sino también identificar oportunidades clave que puedan impulsar una nueva fase de crecimiento y relevancia en el mercado publicitario.

Gavilanes Morales (2022) propone analizar y evaluar la situación actual de la Agencia de Viajes JC TOURS ALL TRAVEL ECUADOR con el objetivo de diseñar estrategias de

marketing óptimas para su desarrollo y posicionamiento a nivel nacional e internacional. Donde se abordaron los factores internos y externos, incluyendo la historia y la estructura organizativa, a través de una investigación de mercado, empleando encuestas basadas en las 4Ps (Plaza, precio, producto, promoción) que sirvieron para proponer estrategias de crecimiento y posicionamiento.

Se implementaron estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento para ingresar al mercado ecuatoriano. El estudio financiero evalúa la inversión inicial, ingresos proyectados, costos y flujos de efectivo, utilizando indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para determinar la viabilidad de implementar el plan de marketing en el mercado ecuatoriano.

Segun, Velasco-Arias & Cevallos-Campoverde (2023), subrayan que la competitividad y los retos del mercado resaltan la imperiosa necesidad de reconocer las mejores prácticas y herramientas de marketing digital que permitan a las empresas posicionarse eficazmente. Esta investigación propone la identificación de herramientas de marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. Utilizando un enfoque cualitativo, se emplearon entrevistas y revisión bibliográfica, revelando una coincidencia positiva sobre la eficacia de herramientas como Instagram, Facebook y LinkedIn para definir estrategias de marketing digital y lograr un mejor posicionamiento.

Esta investigación destaca la importancia crucial de reconocer y emplear las herramientas de marketing digital en el entorno altamente competitivo de hoy. El enfoque cualitativo utilizado, combinando entrevistas y revisión bibliográfica, proporciona una base sólida para la identificación de estrategias efectivas. La conclusión sobre el impacto positivo de plataformas como Instagram, Facebook y LinkedIn en el posicionamiento refuerza la relevancia de estas herramientas en el ámbito de la comunicación digital. Este estudio ofrece valiosa orientación para optimizar las prácticas de marketing digital en el contexto empresarial actual.

Asimismo, Pedreschi Caballero & Nieto Lara (2021) indica que el impacto de las redes sociales en el ámbito del marketing ha surgido como el fenómeno más significativo en la comunicación. Facilitando la interacción entre sus usuarios, estas plataformas fomentan la confianza y el sentido de comunidad. La investigación se centra en comprender cómo las pequeñas y medianas empresas en el distrito de Aguadulce emplean las redes sociales como estrategias comerciales. La metodología abarca la revisión de artículos científicos, sitios web y encuestas

a empresas. Los resultados revelan que las empresas respaldan la utilización de redes sociales como estrategia de marketing, ya que pueden incrementar las ventas de manera gratuita, alcanzando un público más extenso y facilitando la comunicación directa con los clientes. La conclusión es que las redes sociales contribuyen significativamente al crecimiento inmediato y preciso de las empresas, ampliando la visibilidad de la marca hacia su audiencia objetivo.

La investigación destaca cómo las redes sociales han transformado el panorama del marketing, emergiendo como un fenómeno de comunicación influyente. Al enfocarse en pequeñas y medianas empresas en Aguadulce, se exploró el uso estratégico de las redes sociales. La metodología abarcó la revisión de artículos científicos, sitios web y encuestas a empresas. Los resultados indican que las empresas respaldan el uso de redes sociales para mejorar las ventas y la conexión con los clientes, evidenciando su impacto inmediato y preciso en el crecimiento empresarial y en la expansión de la marca.

Según Vásquez Huiracocha (2021), el aumento del uso de tecnologías digitales por parte de los negocios para mitigar el impacto económico de la pandemia de Covid-19, esta investigación tiene como objetivo evaluar en qué medida el marketing digital puede ser considerado una estrategia efectiva para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMes) en Cuenca durante la pandemia. Dicha categoría empresarial constituye aproximadamente el 95% de las unidades productivas en el país. Se examinó una población de 529 empresas registradas en el Ministerio de Industrias y Productividad. La metodología empleada incluyó técnicas cuantitativas y cualitativas, revelando que aquellas empresas que adoptaron estrategias de marketing digital experimentaron resultados positivos, recomendando su uso y planeando implementar nuevas herramientas en el futuro.

Por otra parte Montenegro Berrazueta (2013) afirma que las demandas del mercado exigen una mejora constante y la adaptación a las tendencias emergentes. En este escenario, el marketing digital surge como una herramienta fundamental al facilitar la comunicación a través del internet, promoviendo la conectividad y participación entre las empresas y sus clientes. La investigación se centra en la empresa "Los Andes", una compañía familiar dedicada a la producción y comercialización de cocinas, hornos, freidoras industriales y accesorios para cocinas en la zona centro del país desde 1982. La evaluación de campo revela la falta de estrategias de marketing digital y deficiencias en el uso de medios publicitarios por parte de "Los Andes". Se identifica la necesidad de oportunidades de crecimiento, rentabilidad y una mejora en su posicionamiento en el mercado.

La propuesta de implementar estrategias de marketing digital, incluyendo la creación de páginas web, catálogos virtuales y publicidad en pantallas digitales, busca aprovechar los medios digitales para llegar a los consumidores, satisfacer sus necesidades y expectativas, así como posicionar efectivamente los productos de la empresa en la mente del consumidor. Se destaca la importancia de utilizar tecnologías digitales eficientes para ofrecer anuncios pertinentes en el momento oportuno. La aplicación de estas estrategias no solo tiene el potencial de abrir nuevos mercados y aumentar la rentabilidad, sino también de mejorar la imagen de "Los Andes", diferenciándola de la competencia y fomentando la lealtad del cliente.

Asimismo, según Andrade Yejas (2016), en su estudio se centra en la formulación de estrategias de marketing digital específicamente diseñadas para impulsar la promoción de la Marca Ciudad. Este enfoque responde a la creciente importancia de las estrategias digitales en el ámbito urbano. La metodología cualitativa adoptada integra entrevistas estructuradas y semiestructuradas, complementadas con observación participante dirigida a turistas. Los resultados obtenidos no solo se limitan a la identificación de estrategias efectivas, sino que se materializan en la creación de un manual de marketing y la implementación de un sistema digital compuesto por una aplicación móvil y un portal web. El objetivo principal de esta iniciativa es establecer una presencia digital fácilmente accesible, contribuyendo así al avance y fortalecimiento de la competitividad de la ciudad en el contexto global de la comunicación sin fronteras. Este enfoque integral y proactivo busca situar a la ciudad en una posición destacada en la arena digital, mejorando su visibilidad y atractivo para un público diverso.

### **2.1.2 Antecedentes internacionales**

Asimismo, se han revisado trabajos de tesis internacionales, lo cual enriquecerá y destacará el actual trabajo de investigación.

Tomando como referencia la investigación de Espinosa Barrios & Sampayo Galarcio, (2021) en su tema de investigación titulado: "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Hotel 41 Plaza de Montería, Córdoba" el mismo que plantea: Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Hotel 41 Plaza de Montería, Córdoba, donde menciona que el sector de hotelería no se encuentra ajeno a esta evolución del marketing por lo cual han adoptado por utilizar estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado es por ello que concluyen que el Marketing Digital paso de ser una estrategia que utiliza el internet y los canales digitales para promover

productos o servicios a convertirse en una necesidad apremiante para todas las organizaciones que se encuentran actualmente en el mercado.

(Villalobos Cortijo, 2020) plantea en su trabajo investigativo analizar el marketing digital en las redes sociales y su influencia en posicionamiento Hotel Sparza en la ciudad de Trujillo 2020, donde menciona que el sector turístico en los últimos años ha crecido de forma exponencial pero por consecuencia de la pandemia que afecto a nivel mundial se produjo pérdidas económicas a muchas actividades económicas incluyendo al sector hotelero ya que se implantaron restricciones por el Gobierno de la República del Perú, para controlar la expansión del Covid 19, es por ello que requiere aplicar estrategias digitales en redes sociales que permitirá la conexión entre empresas que se comunican por medio de publicidad las promociones que se genera donde concluye que es necesario elaborar un diagnóstico de la aplicación de Marketing digital en la empresa Hotel Sparza.

De acuerdo con (Diaz Palomino & Torrel Silva, 2016), en su trabajo propone determinar cuál es la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa pymes del sector servicios académicos PREUNIVERSITARIOS de la ciudad de Trujillo, tomando en cuenta que la publicidad en internet ha avanzado a pasos agigantados en los últimos tiempos y más para el sector donde se está aplicando la investigación. Es por ello que se concluye que el marketing digital tiene influencia positiva en el posicionamiento de una empresa en el mercado por esto se plantea estrategias para que la marca sea recordada, tenga una interacción con los clientes, la comunicación de los servicios y promociones que presenta sea efectiva al mercado y tenga un tiempo relativamente corto y de poca inversión.

De acuerdo con Herrera & Valenzuela (2020) en su artículo titulado “Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas SEO en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán”, donde recomienda realizar un análisis, enfocado principalmente en el manejo de páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán. Los resultados de la investigación, permitieron orientar el uso de herramientas SEO online concluyendo que estas herramientas permitieron identificar medidas correctivas a ciertas estrategias con el objetivo de mejorar la imagen corporativa y el contenido de la información general institucional.

(Arbio, 2020) señala en su trabajo titulado “Claves para reposicionar un hotel a través de estrategias de marketing digital” la propuesta para posicionar la marca Howard Johnson Plaza

Carlos Paz entre los primeros resultados en los sitios de búsqueda y de reserva online, así como también se pretende aumentar un 100% la publicidad en sitios digitales y mejorar la asociación de la marca de un hotel de categoría al turismo familiar mediante el aumento de 50% de la interacción en redes sociales antes del 31 de diciembre de 2021. Por lo tanto, se concluyó que en las empresas no se cuenta con un plan adecuado y no realizan un óptimo uso de los medios y canales digitales, para esto se requiere atender estos factores claves antes que puedan desencadenar una pérdida de la marca y posicionamiento en el mercado.

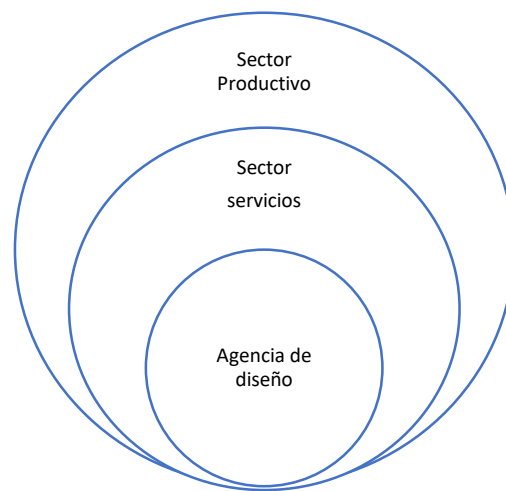
Citando a (Sevilla Rosales & Siguayro Simbron, 2022) en su tema titulado: “Relevancia del uso del marketing digital en las empresas hoteleras tras la pandemia COVID-19”, la misma que concluye que el uso del marketing digital es de gran importancia a medida que pasan los años ya que con este se puede incrementar la digitalización de las estrategias que las empresas presentaban antes de una forma más rustica y manual. En la actualidad estas estrategias son aplicadas de forma online potenciando el posicionamiento en el mercado y generando mayor número de clientes para sus empresas.

## 2.2 Categorías fundamentales

### 2.2.1 Jerarquización de variables



V. Independiente



V. Dependiente

## 2.2.2 Red conceptual conceptuales

Ilustración 2. Red conceptual – variable independiente.

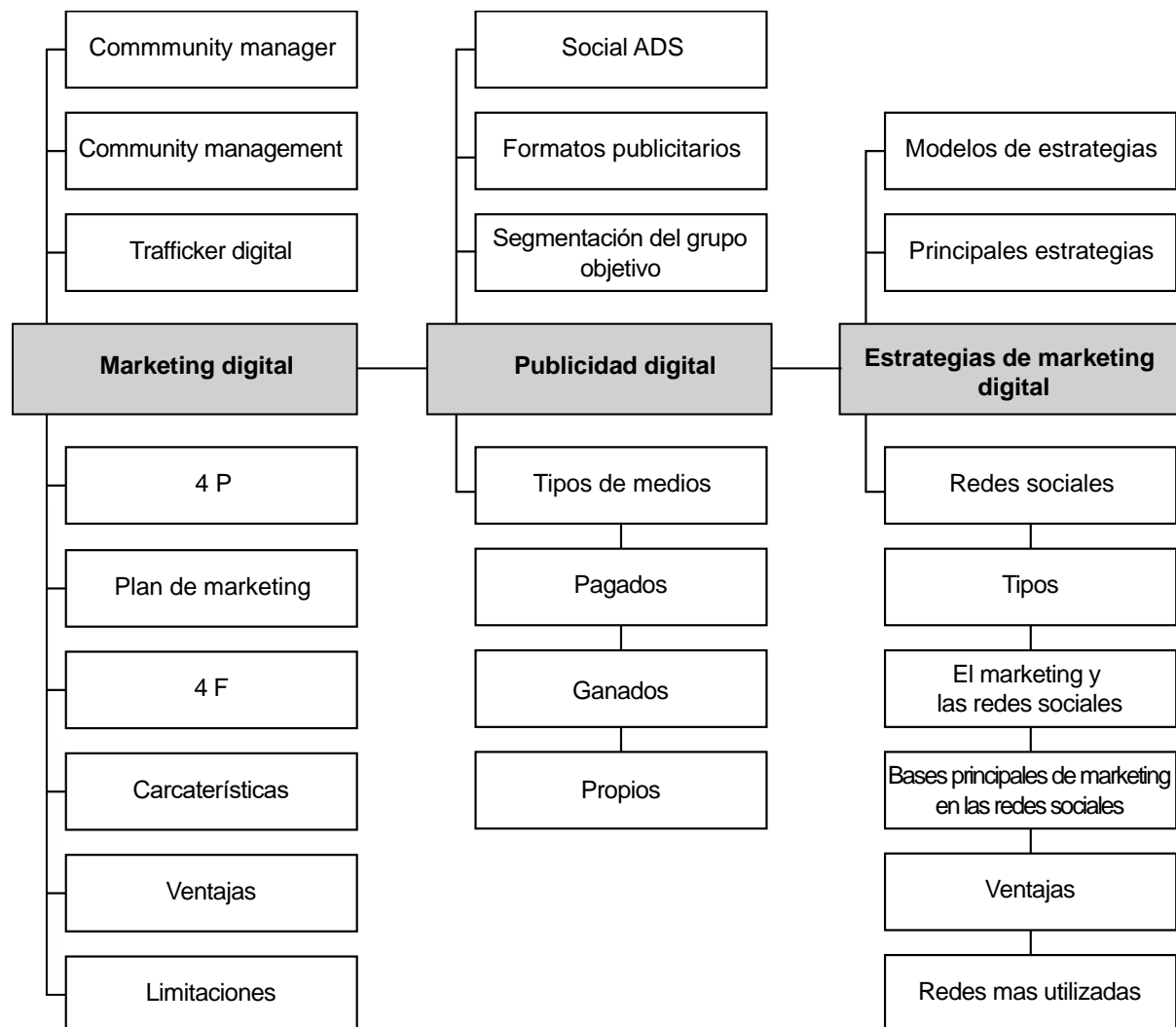
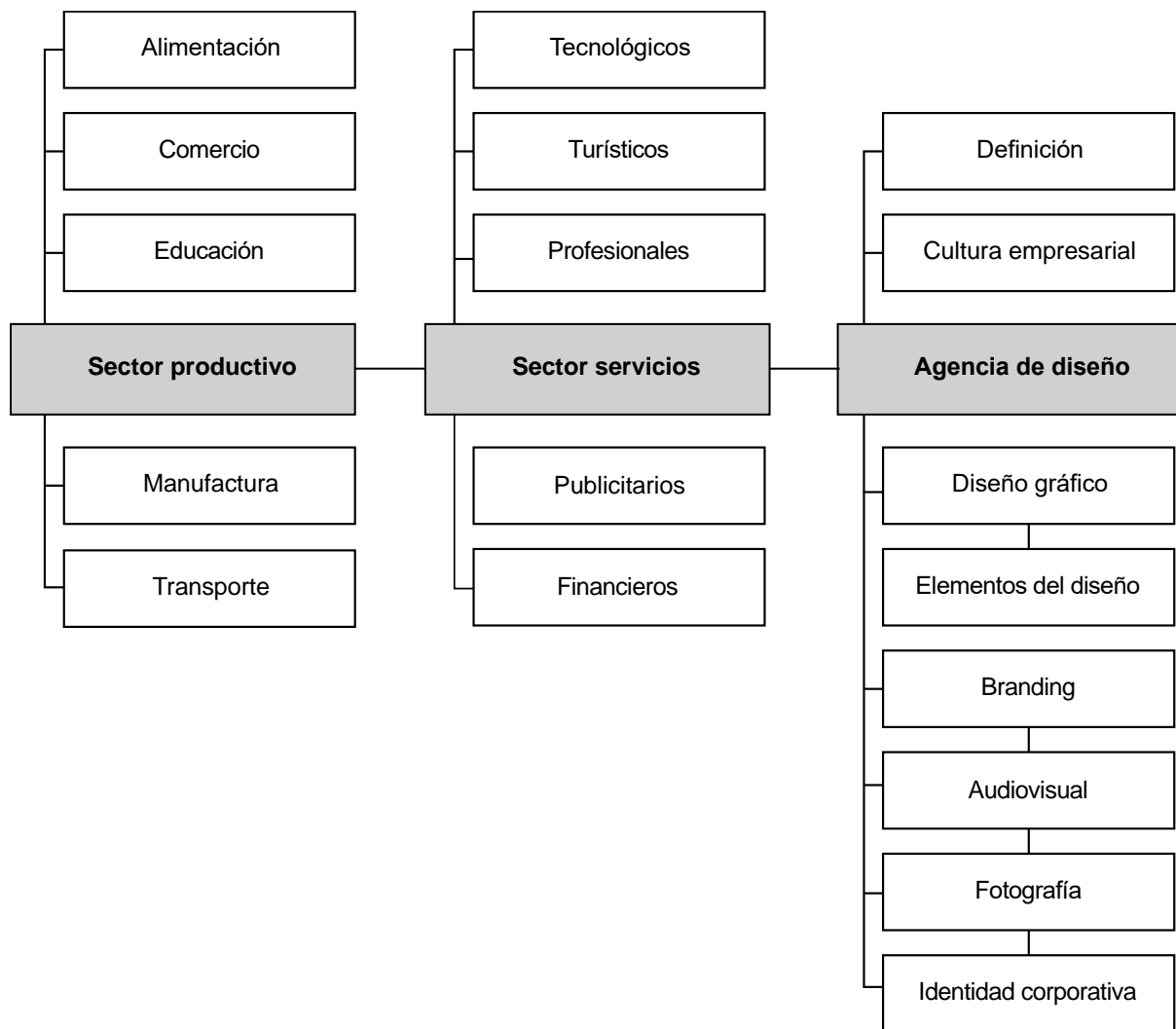




Ilustración 3. Red conceptual – variable dependiente



## 2.3 Marco Teórico

### 2.3.1 Marketing Digital

El marketing digital son las estrategias de mercadeo que son aplicadas en la web para que un usuario de nuestro sitio web concrete su visita realizando las acciones que fueron planeadas con anterioridad, el marketing digital va mucho más allá de las ventas en forma tradicional y de mercadeo que conocemos e integra técnicas y estrategias muy diversas que solo están enfocadas para el mundo digital. (Selman, 2017)

Castaño y Jurado (2021) señalan que el marketing implica el uso de herramientas tecnológicas para dar a conocer un producto. Asimismo, Mejía (2017) menciona que el empleo de diversas redes sociales en el ámbito del mercado digital promueve los productos existentes en dicho

mercado, mejorando así el marketing tradicional. El marketing digital surgió en los años 90, coincidiendo con el inicio de las tiendas electrónicas. Desde entonces, las organizaciones han estado buscando formas de alcanzar sus objetivos de venta, y en la actualidad, esto se logra a través de canales como correos electrónicos, redes sociales, blogs y sitios web.

Cortes (2011) considera que el nuevo concepto vinculado es aquel que utiliza las fuentes virtuales, así como se opta por mensajería en celulares de tiempo limitado para dar a conocer el bien que se está ofreciendo, teniendo en cuenta que la tecnología debe ser de última generación en base a los nuevos cambios en las pymes del territorio, debido a que se vienen canalizando fuente de acceso para los clientes internos.

### **2.3.1.1 Marketing**

“Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (American Marketing Association [AMA], p. 7 2005, citado por Ferrell & Hartline 2012)

### **2.3.1.2 Las 4 P del Marketing**

Según Ortis Velásquez, González Ortiz, & Giraldo Oliveros (2015, p. 192)

#### **Plaza**

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

#### **Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

#### **Producto**

Término que abarca no solo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

#### **Promoción**

Acciones de marketing que tienen como propósito estimular las compras durante un periodo específico, ofreciendo un incentivo adicional a las características inherentes del producto o servicio en venta.

### **2.3.1.3 Plan de marketing**

El plan de marketing es el instrumento que, una vez se tenga establecida la planeación de la empresa, lleva las estrategias a la acción. Es pasar del qué y el por qué al cómo, cuándo y quién; esto es, identificar, establecer y asignar la ruta que se debe seguir para alcanzar los objetivos establecidos por la dirección de marketing en cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa y los requerimientos del mercado. (Ortiz Velásquez, González Ortiz, & Giraldo Oliveros, 2015).

### **2.3.1.4 Las 4 F del Marketing Digital**

Según (Selman, 2017) manifiesta que el marketing digital está basado en las 4 F, que son:

#### **Flujo**

La presentación de un producto al cliente a través del sitio web es crucial, debido que debe ser visualmente atractiva, amigable y cautivadora. Esto garantiza que la página genere interés en el usuario y, en consecuencia, facilite la venta de los productos de manera efectiva. Además, el flujo de la página web debe permitir una navegación rápida y sencilla entre diferentes secciones, de modo que el cliente pueda interactuar con la página sin experimentar molestias o dificultades durante su uso.

Un diseño bien elaborado no solo proyecta una imagen profesional y confiable de la marca, sino que también crea una experiencia positiva para el cliente, lo cual es esencial para facilitar la venta de productos de manera efectiva. La navegación fluida y eficiente dentro del sitio web es un componente clave. La estructura debe permitir al cliente moverse fácilmente entre diferentes secciones, explorar productos, acceder a información relevante y, en última instancia, realizar compras sin obstáculos. Una navegación intuitiva contribuye a la satisfacción del usuario y puede influir directamente en la decisión de compra.

En este sentido, la interfaz debe ser diseñada pensando en la comodidad del usuario, minimizando tiempos de carga, simplificando procesos de compra y asegurando que cada paso sea claro y comprensible. Un flujo de página web bien diseñado no solo facilita la experiencia

del cliente, sino que también fortalece la imagen de la marca y contribuye a la retención y lealtad del cliente a largo plazo.

## **Funcionabilidad**

Es el pilar fundamental que puede determinar el éxito o fracaso de la interacción entre la marca y el consumidor final. Va más allá de la simple operatividad técnica; se trata de la capacidad del sitio para proporcionar una experiencia fluida, intuitiva y satisfactoria al usuario. La facilidad con la que un consumidor puede navegar, interactuar y realizar acciones dentro del sitio web es esencial para evitar que se abandone la plataforma debido a una interfaz complicada.

Un enfoque centrado en la comodidad del cliente implica una disposición cuidadosa de elementos como la disposición de la información, la claridad en la presentación de productos, y la eficiencia en los procesos de compra o interacción. Además, la función de búsqueda debe ser ágil y precisa, permitiendo a los usuarios encontrar rápidamente lo que están buscando.

La captación efectiva de la atención del cliente también está vinculada a la funcionabilidad. El diseño debe ser atractivo visualmente, pero también debe enfocarse en una experiencia de usuario que genere un impacto positivo desde el primer momento. Esto implica una combinación de elementos visuales atractivos, contenido relevante y llamadas a la acción estratégicas para guiar al usuario a través del sitio de manera lógica.

## **Feedback**

Es esencial que el sitio web se presente al consumidor final de manera fácil e intuitiva, de modo que evite que el usuario abandone el sitio debido a su complejidad. La accesibilidad y la simplicidad en el diseño son elementos cruciales para evitar que los usuarios abandonen la plataforma debido a la complejidad percibida. Esto implica no solo la presentación clara de información y la navegación sin complicaciones, sino también la atención cuidadosa a los detalles que hacen que la interacción con el sitio sea intuitiva y agradable.

Más allá de la funcionalidad, el sitio web debe ser diseñado para cautivar la atención del usuario de manera efectiva. Desde elementos visuales atractivos hasta llamadas a la acción estratégicas, cada aspecto del diseño debe contribuir a mantener al usuario comprometido y motivado a

explorar más. Este enfoque no solo busca retener a los visitantes, sino también convertir esas visitas en interacciones significativas y, en última instancia, en conversiones.

Al situar la comodidad del cliente en el centro de la estrategia de diseño, se establece una base sólida para una experiencia en línea positiva y satisfactoria. La atención meticulosa a la usabilidad, la claridad en la presentación de información y la creación de una experiencia envolvente son elementos clave para lograr este objetivo.

## **Fidelización**

La finalidad es establecer una conexión entre el cliente y el sitio web, cultivando un terreno propicio para compras recurrentes. La fidelización se erige como un proceso estratégico que va más allá de la simple transacción, aspirando a convertirse en una experiencia continua y enriquecedora para los clientes. En este contexto, la fidelización no solo debe ser eficaz en términos de retención, sino también atractiva y placentera para el usuario.

La clave reside en evitar que la fidelización se perciba como complicada. La experiencia del cliente debería ser envolvente, diseñada para mantener su interés a lo largo del tiempo. Esto implica la implementación de programas de lealtad intuitivos, recompensas tangibles y un proceso sin fisuras que haga que el cliente sienta que su compromiso con el sitio web está siendo reconocido y valorado. La personalización de ofertas y la facilidad de acceso a beneficios exclusivos son estrategias efectivas para hacer que la fidelización sea una experiencia agradable.

La fidelización exitosa no solo se traduce en compras repetidas, sino también en la creación de defensores de la marca. Un cliente que experimenta una fidelización positiva no solo regresa, sino que también comparte su experiencia con otros, contribuyendo así a la ampliación de la base de clientes.

### **2.3.1.5 Características del Marketing digital**

Según del Olmo Arriaga & Fondevila Gascón, (2014), las principales características del Marketing Digital son las que se listan a continuación:

- Es un marketing personalizado el cual permite hacer marketing casi a medida, el cual permite enfocarse de manera individual y personal para cada usuario, esto es algo

innovador que sin la ayuda de las herramientas tecnológicas es imposible realizar dicho marketing.

- Es un marketing masivo con poca inversión ya que se puede llegar a un gran número de usuarios con la utilización de las herramientas digitales como son blogs, redes sociales, etc.
- Es un marketing interactivo el cual facilita la comunicación de los usuarios con las empresas, el mismo permite la relación con los clientes de la empresa a los cuales se les envía mensajes o información de nuevos productos, ya que la red brinda una plataforma muy eficiente y de bajo costo.
- Es un marketing emocional el mismo que busca información de contenidos que a los clientes les vincule a sus experiencias propias, emocionales o sentimentales.
- Es un marketing medible gracias al nuevo entorno de la Web 2.0 que permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de una forma rápida y precisa.

#### **2.3.1.6 Ventajas del Marketing digital**

El marketing digital según (del Olmo Arriaga José Luis & Fondevila Gascón Joan Francesc, 2014) manifiesta que en la historia y mercadeo el Marketing digital ofrece varios ventajas, las mismas se describen a continuación:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas publicitarias.
- Permite entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según el comportamiento de los usuarios que visitan el sitio web.
- Analizar con más precisión a tu publico meta, acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

#### **2.3.1.7 Limitaciones del Marketing digital**

Según (del Olmo Arriaga José Luis & Fondevila Gascón Joan Francesc, 2014) el marketing digital tiene algunas limitaciones las cuales se muestran a continuación:

- Infra posicionamiento: imagen sin relevancia en la mente del consumidor, teniendo este una idea imprecisa del producto que no asocia a nada en especial.
- Sobre posicionamiento: percepción excesivamente reduccionista y estrecha en cuanto a los beneficios que aporta el producto.

- Posicionamiento confuso: como imagen poco clara de lo que el producto aporta, resultado de la comunicación sobre varios ejes o del cambio frecuente en la propuesta que la marca ha realizado al consumidor.
- Posicionamiento dudoso: Esto puede ser resultado de una imagen del fabricante no acorde con lo que el producto ofrece.

### **2.3.1.8 Community manager**

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos a través del uso de los medios digitales. (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media [ERCO-PSM], p. 23-24 2008, citado por Roldán 2016).

### **2.3.1.9 Community management**

El Community Management gestiona directamente la relación cliente-negocio con el objetivo de que este tenga un sentido de pertenencia hacia la organización comercial, por medio de la aplicación de herramientas estratégicas que analicen y operen adecuadamente para tener una información específica de todos los clientes, además de seguir de cerca cada detalle sobre las experiencias con el producto y sus 30 requerimientos para poder satisfacer sus necesidades de compra, y ampliar la cartera de clientes, es decir el Community Management busca construir un relación comercial directa con el cliente a través de un marketing relacional uno a uno.

### **2.3.1.10 Trafficker digital**

“Esta persona es la encargada de la funcionalidad de las actividades de marketing digital implementadas para una marca, tendrá el papel de planificar, crear y direccionar el contenido.”

### **2.3.1.11 Publicidad digital**

Los autores (Lara Aldaz, 2020; Mendoza Pacheco, 2017) mencionan que la publicidad digital es la divulgación ingeniosa y técnica de datos a través de canales digitales, facilitando la conexión entre el progreso tecnológico, ya sea a través de medios o diseños, y la conducta del consumidor mediante la interactividad. Esto posibilita llegar a una amplia audiencia o público objetivo con proximidad y alcance significativos.

### **2.3.1.12 Segmentación del grupo objetivo**

La definición del público objetivo está estrechamente relacionada con la acción de segmentar la población. Cuando las características que definen al público objetivo se conciben como condición a cumplir por la población (como debería entenderse), a más características se generarán públicos objetivos más segmentados. Esto quiere decir que tendremos grupos pequeños (pocas personas) pero más homogéneos según las cualidades tenidas en cuenta. En realidad, la línea que diferencia la acción de definir al público objetivo de la de segmentar es débil. La primera sería una acción de carácter estratégico, y la segunda de carácter operativo. (Papí Gálvez, 2014).

### **2.3.1.13 Tipos de medios**

El anunciante puede promocionarse en diferentes canales. Según Papí Gálvez (2014) Los medios propios son los que pertenecen por entero a la marca y de los que ésta tiene el control absoluto. En esta categoría se encuentra la web de la empresa, que históricamente ha sido el centro de la información corporativa, y a la que se suman el resto de páginas, minisites, blogs o perfiles que la marca haya creado en canales sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etcétera. En definitiva, cualquier plataforma creada por y para la empresa que le sirva como vehículo en el que transmitir su mensaje de la manera que considere oportuna.

Por otro lado se encuentran los medios ganados, que hacen referencia a todos aquéllos que publican información sobre la empresa, pero no son controlados por ésta. Tradicionalmente, las acciones de los anunciantes para utilizar este tipo de medios han estado englobadas dentro de las relaciones públicas, con la difusión de contenidos que pudieran interesar a medios de comunicación para que éstos se hicieran eco de la actividad de la empresa. A este tipo de publicity más o menos convencional, que también se da en los soportes de comunicación online, hay que añadir los comentarios en blogs u otro tipo de webs ajenas a la compañía, así como las menciones en redes sociales, es decir, todo aquel contenido que no haya sido creado directamente por la empresa y que no haya tenido una remuneración directa por parte de ésta.

Por último, los medios pagados son aquellos que el anunciante contrata para que aparezca su publicidad. Comprenderían todos los soportes que potencialmente pueden ser visitados por su target y, por tanto, donde le interesa estar presente.



#### **2.3.1.14 Social ADS**

La invasión publicitaria facilita el reconocimiento de la marca de forma invasiva. (Moreno, 2021) afirma:

Términos como Social Ads, Social Media Ads o Social Media Advertising hacen referencia a los anuncios que podemos ver en las redes sociales. Por tanto, para referirnos a las campañas publicitarias que se llevan a cabo en cualquiera de estas redes sociales de forma rápida, los profesionales de Marketing Digital decimos Facebook Ads, YouTube Ads, Instagram Ads, etc. Esto hace que sean accesibles para todo tipo de negocios. La publicidad ya no está reservada a las grandes empresas y marcas (pág. 22).

#### **2.3.1.15 Formatos publicitarios online**

Se pueden clasificar los formatos o tipos de anuncios según si están basados en:

Texto: anuncios textuales como los text links o enlaces patrocinados

Imagen: anuncios gráficos, como los banners o e-mails publicitarios

Vídeo: anuncios que combinan audio e imagen en movimiento como los spots

Audio: anuncios sonoros, como las cuñas de radio

Contenido patrocinado: puede tratarse de contenido textual o audiovisual

#### **2.3.1.16 Estrategias de marketing digital**

Las estrategias del marketing digital según Yanchaliquin Cunalata, (2021) son el estudio de una empresa para analizar su situación de mercado y plantear estrategias de marketing para adaptarse a la era digital, actualmente se tiene una gran variedad de herramientas tecnológicas para dar a conocer sus productos.

Entre estas herramientas, las redes sociales emergen como una plataforma fundamental que posibilita la globalización de productos, agregando un valor significativo al proceso de comercialización. Esto no solo permite la expansión del alcance, sino que también proporciona a los clientes una visión detallada de los beneficios de los productos, facilitando así la toma de decisiones y fomentando la adquisición Yanchaliquin Cunalata, (2021).

El marketing digital, en consecuencia, se convierte en un componente esencial para que las empresas se destaquen en el competitivo entorno actual, aprovechando las herramientas

tecnológicas disponibles para conectar de manera efectiva con su audiencia y construir relaciones sólidas.

Por tanto, al utilizar las redes sociales en las campañas publicitarias, el objetivo es lograr que sean claras y atractivas, fomentando la interacción con los clientes y alcanzando los objetivos establecidos de manera efectiva.

### **2.3.1.17 Principales estrategias**

Entre las principales estrategias de marketing digital tenemos:

- Anuncios de pago: son espacios publicitarios adquiridos en sitios web los cuales permiten colocar anuncios de texto de nuestro negocio con la finalidad de dirigir el tráfico a nuestro sitio web.
- Marketing por email: es el envío de mensajes masivos dirigidos a un número de clientes que han ofrecido su información de manera voluntaria en un sitio web, con la finalidad de enviar información o publicitar sobre el tema que se desea dar a conocer.
- Marketing en redes sociales: es el envío de mensajes con información publicitaria o presentar publicidad en las plataformas de las redes sociales con el objetivo de conseguir clientes para un producto o servicio.
- Marketing de afiliado: es la forma en la cual las empresas realizan el marketing digital donde los usuarios ofrecen un servicio o producto a los cuales les pagan por cada visita o cliente que ha sido enviado a su sitio web.
- Video Marketing: es la forma en la cual se realiza Marketing Digital por medio de videos los mismos que son publicados en las redes sociales o espacios de ocio con la finalidad de dar a conocer un servicio o producto.

### **2.3.1.18 Modelos de estrategias**

Según Moreno Company (2021) el tipo de estrategia a aplicar determinará las acciones aplicarse.

### **Estrategia de Branding**

Este anglicismo significa el proceso de hacer, construir y aumentar la notoriedad de una marca, a través de mensajes publicitarios con un elevado nivel de creatividad. Aunque hoy en día la inversión publicitaria en internet es esencial, el medio por excelencia de las campañas de

branding es la televisión. Dependerá en gran medida del perfil del público objetivo al que se dirija porque a determinadas edades los públicos objetivos están muy dispersos. Por ejemplo, si vamos a anunciar un producto destinado a la tercera edad, con la televisión podemos alcanzar una alta tasa de cobertura de nuestro público objetivo; sin embargo, si la franja de edad de nuestro público objetivo se encuentra entre los 18 y los 25 años por ejemplo habrá que priorizar las plataformas digitales, aunque no se descarte totalmente la televisión.

### **Estrategia de Tráfico**

Este modelo tiene como objetivo incrementar el número de visitas a la web de la empresa. El tráfico web para una tienda online viene a ser lo mismo que el número de personas que entran al día en una tienda. Cuantas más personas entren, está claro que, mejor. Por tanto, el tráfico web es importante para cualquier tipo de web, pero, es esencial para los ecommerce.

### **Estrategia de Leads**

Con este modelo se pretende captar clientes potenciales mediante la suscripción a la newsletter de la marca, descarga de un lead magnet, solicitar presupuesto, pedir información, reservar una cita, llamar por teléfono, etc., en definitiva, se trata de incrementar el número de clientes potenciales y obtener sus datos de contacto para generar oportunidades comerciales.

### **Estrategia de Ventas**

Como su nombre indica, este modelo está enfocado en la venta del producto o servicio de la empresa.

#### **2.3.1.19 Redes Sociales**

De acuerdo con la investigación llevada a cabo por Flores Cueto et al. (2009), se observa que las redes sociales son utilizadas en la actualidad para diversos propósitos personales, tales como establecer relaciones interpersonales, facilitar el ámbito laboral y promover causas políticas. Estas plataformas permiten a los usuarios crear perfiles públicos o semipúblicos, a través de los cuales pueden ofrecer servicios dentro de un sistema delimitado, donde la interacción con otras personas se realiza de manera online.

De igual forma Mora Matassi; Pablo J. Boczkowski, (2020) en su revisión bibliográfica sobre las redes sociales existentes en Iberoamérica menciona que según un informe presentado por

“Global digital yearbook 2019” las redes sociales más utilizadas son Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube con las cuales comparte aportes políticos y cívicos, periodismo digital y venta de artículos gracias a los beneficios que tienen estas plataformas digitales que les permiten llegar a todo tipo de personas a nivel mundial, siendo estas un medio por el cual los emprendedores tienen acceso a grandes recursos logrando beneficios y oportunidades que les permitan solucionar problemas de mercado de los productos que ofrecen.

Por consiguiente Hutt Herrera, (2012) menciona que las redes sociales son utilizadas de manera personal y empresarial generando un gran impacto en la sociedad actual, ya que son lugares en internet donde los usuarios pueden compartir información en todo momento ya sea esta personal o empresarial.

### **2.3.1.20 Tipos de Redes Sociales**

Actualmente, tenemos diferentes tipos de redes sociales que tiene un gran impacto en la sociedad actual, especialmente en la implementación de estrategias de marketing digital por parte de empresas e instituciones que ofrecen productos y servicios. A continuación, se detallan cada una de estas plataformas:

- **Twitter**

Considerando la investigación desarrollada por García Medina et al., (2018) indica que las redes sociales son la tecnología digital que se encuentra en auge por lo cual las marcas de moda han utilizado estas redes para darse a conocer en el mercado, ofreciendo sus productos a través de Facebook, Twitter e Instagram, permitiéndoles establecer relaciones de comunicación con sus seguidores. Es así que Twitter está llamando la atención de muchas marcas de moda según la investigación llevada a cabo por Cortez-Alburquerque, (2015) Metricool en el año 2017 donde se menciona que fue la red social más utilizada ya que consideraron que es una red social idónea para gestionar su reputación cooperativa, analizando la actividad y comunicación difundidas a través de Twitter de las principales marcas de moda de bajo costo y de lujo, identificando las características de los tuits publicados y el análisis realizado para aplicar las estrategias de marketing digital.

Twitter es una red social que protege la identidad de marca y no permite que otra persona use su nombre afectando la reputación de la marca, por lo tanto, se ha convertido en un espacio para compartir información de manera rápida y dinámica, transmitiendo a tiempo real, permitiendo

que las empresas se vuelvan más competitivas al utilizar esta herramienta tecnológica al momento de realizar marketing digital (Brincio Samaniego et al., 2018).

- **Facebook**

Desde el punto de vista de Costa do Canto & Benedetti Corso, (2017) señala que, a partir de la evolución de Internet, las redes sociales se han apoderado de la vida de los usuarios y también del día a día de las empresas. Los crecientes cambios que se producen en el mundo digital han obligado a los pequeños empresarios a insertarse en el contexto de las nuevas tecnologías, una premisa básica para aquellos que desean fortalecer las relaciones con los clientes. Así, las estrategias de marketing digital se vuelven esenciales para una buena difusión de productos y servicios en Internet. Facebook es una de las primeras redes sociales que permitió optimizar la centro d ellos productos y servicios de las pequeñas empresas, revolucionando el marketing tradicional que se empleaba con anterioridad.

Según Enrique Tica & Pineda Ruiz, (2018) en su trabajo de investigación menciona que las redes sociales actualmente son utilizadas por diversas empresas que buscan darse a conocer en el mercado y aumentar su rentabilidad de mercado, es así que han desarrollado nuevas estrategias para captar clientes a través de la red social Facebook la cual le permitirá mejorar las ventas a través de la era digital, a través de esta red social las empresas se mantienen en una relación cercana con los clientes potenciales, gracias a la rapidez para compartir información y a su vez pueden estar pendientes de sus clientes y ofrecer promociones o información de nuevos productos destacados, incentivando a la compra.

Considerando la investigación Salazar-Tapia I et al., (2018) indica que el uso de la red social Facebook, como herramienta digital para compartir estrategias digitales permite a la empresas a contar con mejor presencia online, aumentando las ventas y mejorando el posicionamiento de la marca, teniendo una mayor rapidez a las respuestas en tiempo real, construyendo una comunidad virtual donde los clientes se convierten en los principales actores digitales, peritándoles interactuar a través de chat con la empresa, obteniendo información de los productos que desean adquirir desde la comunidad de donde se encuentren ubicados.

- **WhatsApp**

Actualmente WhatsApp es una de las aplicaciones móviles más utilizadas para compartir mensajes entre usuarios, por lo tanto WhatsApp no está considerada solamente como una

aplicaciones de mensajería, ya que va allá de eso permitiendo un conjunto de características entre ellas la creación de grupos de interés donde los usuarios puede compartir fotos , audio y videos, siendo considerado como una herramienta precisa para promocionar su negocio y ofrecer sus productos de manera directa, teniendo éxito dentro de estas estrategias generales de marketing digital. WhatsApp Business permite crear perfiles empresariales con información precisa y relevante para los clientes, descripción de la empresa, dirección física, hora de atención, así también pueden mostrar un catálogo de los servicios y productos que ofrecen las instituciones (Ramos, 2018).

Tomando como referencia la investigación propuesta por Campines, (2021) en la cual indica que el WhatsApp Business ha sido una de las herramientas digitales que revolucionaron el comercio electrónico, permitiendo a las empresas a digitalizarse en tiempos de pandemia, siendo este el canal más rápido, fácil y seguro para compartir información y dar a conocer sus productos y con ello incrementando sus ventas y posicionándose en el mercado digital.

- **Instagram**

Desde el punto de vista de Amanquez & Perchik, (2021) indica que la red social más escogida para implementar estrategias de marketing digital en las PyMES es Instagram debido a su facilidad de uso, bajo costo de inversión en las estrategias y cantidad de usuarios que acceden a esta red social diariamente, por lo tanto, se puede dar a conocer a la empresa de manera más rápida y eficaz.

El marketing digital a través de Instagram, ha promovido resultados muy efectivos y positivos para las empresas que buscan lo mismo. Además, el marketing digital ha sido un gran aliado de las organizaciones que buscan crear fuertes lazos con sus consumidores, así como revela que Instagram ha sido una excelente plataforma para los creadores de contenido, esta plataforma, ofrece a los usuarios una gran cantidad de herramientas y actualización que facilitan el proceso de marketing digital cada vez más llamativas para el usuario consumidor (Morais & Brito, 2020).

- **YouTube**

Actualmente las redes sociales se encuentran en boca de todos, es así que las empresas invierte grandes cantidades de dinero para desarrollar estrategias innovadoras y novedosas que incrementen la visualización de los productos, mejorar la imagen pública y aumentar clientes

consumidores, día a día estas plataformas digitales se van actualizando es así que surge el video marketing el mismo que es presentado en YouTube el cual es líder dentro de estas redes sociales debido a su gran acogida y grandes cantidades de usuarios que acceden diariamente a la plataforma digital. Además, YouTube tiene una ventaja sobre las otras redes sociales es que al ser un reportorio de contenido este material se puede visualizar a través de otras plataformas cada minuto (Moschini, 2010).

Desde el punto de vista de Tobal Martínez, (2017), indica que actualmente YouTube ha ido cobrando importancia en la era del marketing digital gracias a los beneficios que ofrece a los negocios con el video marketing, esta plataforma digital almacena diferentes tipos de programas de televisión y videos musicales. Con el avance de la tecnología los usuarios prefieren mirar en lugar de leer es así que surge el video marketing que es una herramienta esencial de las empresas, convirtiendo a la plataforma de subir videos cotidianos a videos profesionales. YouTube mensualmente recibe aproximadamente 800 millones de visitantes, siendo esta la plataforma de videos más visitada

#### **2.3.1.21 El marketing y las redes sociales**

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales formas de comunicación del ser humano que ha ido evolucionando con el uso de herramientas tecnológicas y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Fonseca, 2014). Dentro de los nuevos canales se pueden encontrar muchas clasificaciones diferentes, tales como: blogs, wikis, etc.

Con la aparición de los canales 2.0 y el marketing en redes sociales, estas 4P han empezado a ser desplazados por las 4C que son contenido, contexto, conexión y comunicación.

Contenido + contexto + conexión + comunidad = redes sociales

Considerando la investigación desarrollada por (López et al., 2018) menciona que el avance tecnológico y las redes sociales en las empresas se han convertido en la vida primaria para ejecutar anuncios publicitarios y llegar a los potenciales clientes, sin embargo el Ecuador es un país que menos aprovecha de estas nuevos canales de publicidad, dado que las empresas actualmente están acostumbradas a las estrategias tradicionales y no invierten dinero en publicidad digital, teniendo un déficit de crecimiento empresarial ya que la mayoría de clientes hoy en día pasa más tiempo conectado al mundo digital que a periódicos o televisión donde se hacían anteriormente las campañas de marketing.

Hoy en día, las empresas tienen mayor facilidad para entrar al comercio digital dado que tienen infinidad de herramientas tecnológicas para vincularse con el marketing virtual que le permite expandirse en el mercado de manera rápida y precisa (Barzola et al., 2019). Por lo tanto, surge la necesidad de implementar estrategias de marketing digital en las redes sociales como una forma de promover y dar a conocer un producto en el mercado digital. Estas estrategias permiten la interacción entre los usuarios, fomentando la confianza y creando un sentido de comunidad, lo cual contribuye a la expansión del negocio (Uribe Saavedra et al., 2013).

El marketing digital a través de las redes sociales permite a las empresas comunicarse mejor con los clientes y comprender sus necesidades y deseos, lo que ayuda mucho a la hora de desarrollar una estrategia de venta de los productos o servicios que ofrecen, pero las empresas necesitan un plan de marketing digital para tener una estructura más estable y bien planificada. La estrategia puede capturar el mercado.

### **2.3.1.22 Bases principales de marketing en las redes sociales**

Según (Fonseca, 2014), se destacan cinco fundamentos esenciales del marketing en redes sociales que requieren especial consideración:

- **Integración:** La necesidad de incorporar de manera coherente las estrategias de redes sociales en la totalidad de la presencia digital de una marca, asegurando una sinergia efectiva entre las plataformas y los mensajes.
- **Amplificación:** La capacidad de potenciar la visibilidad y el alcance de las campañas a través de la participación activa de la audiencia, aprovechando la viralidad y la interconexión social.
- **Reutilización:** La práctica de maximizar el valor del contenido mediante su adaptación y recomposición para diversas plataformas, optimizando así el rendimiento y la consistencia de la marca.
- **Generación de leads:** La habilidad de utilizar las redes sociales como una herramienta efectiva para la captación de clientes potenciales, transformando la interacción en oportunidades de negocios tangibles.
- **Aprender:** El enfoque continuo en la evaluación y la adaptación, aprovechando las métricas y la retroalimentación para ajustar estrategias y mejorar constantemente el desempeño en redes sociales.



### **2.3.1.23 Ventajas de las estrategias de las redes sociales**

Según la investigación realizada por Brincio Samaniego et al (2018) indica que el desarrollo de estrategias digitales para el marketing de las empresas superan significativamente las estrategias tradicionales con lo cual se reduce costos de inversión, mejorando calidad y eficacia de producción, así mismo los canales para llegar a los potenciales clientes, esto se logra a través de la contratación de personas que tengan conocimientos en estrategias de marketing digital y manejo de herramientas tecnológicas y que se adapten a los constantes cambios de las tecnológicas.

En consecuencia, la implementación de estrategias digitales en las empresas conlleva a un aumento en las ventas y, por ende, a un crecimiento en el mercado digital. Estas estrategias incluyen la educación de los clientes en el uso de plataformas digitales, permitiéndoles acceder a la publicidad y ofreciendo beneficios adicionales durante el proceso de venta. Además, estas estrategias ahorran costos al utilizar comunicaciones, ventas y transacciones a través del correo electrónico, reduciendo los gastos en impresión, personal y envío. Como resultado, el negocio empresarial se amplía significativamente (Enrique Tica Geraldine & Pineda Ruiz, 2016).

### **2.3.1.24 Redes sociales más utilizadas**

En 2017, 13 millones de usuarios en Ecuador accedieron regularmente a Internet a través de dispositivos móviles y de escritorio. El liderazgo absoluto lo mantiene la red social Facebook con 11 millones de usuarios registrados, de los cuales 6,4 millones están activos de media al mes, seguida de Instagram con 3,1 millones y Twitter con 800.000 usuarios, siendo Facebook la red social más visitada a nivel mundial y la cual sería la más recomendable para desarrollar estrategia de marketing digital para dar a conocer los productos o servicios de una empresa de forma digital. Este posicionamiento digital que ha tenido Facebook permite crear páginas de información, promociones, noticias, videos, fotos de productos y campañas de pagar que ayudan a promover el contenido que se comparte en la plataforma virtual (López et al., 2018).

## **2.3.2 Sector Productivo**

De acuerdo con la división de la economía clásica, se definen tres sectores económicos, entre los cuales se ubican, el sector primario o agropecuario, sector secundario o industrial y sector terciario o de servicios; esta división surgió como agrupación de las actividades productivas de

acuerdo con las características que tienen en común, con el propósito de realizar un análisis más exhaustivo de los factores de producción.

#### **2.3.2.1 Alimentación**

La alimentación es la ciencia que se ocupa de como suministrar al individuo los requerimientos y las recomendaciones nutricionales. Consiste en la búsqueda y selección de una serie productos naturales o transformados (alimentos) procedentes del medio externo, que aportan los elementos necesarios para el funcionamiento normal del organismo.

#### **2.3.2.2 Comercio**

El comercio hace referencia a una actividad relacionada con los servicios con un antecedente desde épocas pasadas, con un funcionamiento básica sustentado en el intercambio de necesidades, a través de un producto por otro producto denominado trueque. No obstante, al día de hoy esta actividad se realiza en un intercambio comercial, en dónde, se obtienen productos y/o servicios por diferentes presentaciones de dinero o una cantidad monetaria. Además de ello, el comercio es uno de los sectores con mayor impacto en una nación, con generación de plazas de trabajo, satisfacción de necesidades y dinamismo o flujo del efectivo (González, 2019).

#### **2.3.2.3 Educación**

El Diccionario La Rouse dice en una de sus definiciones, “La educación es un conjunto de las costumbres y buenos modales conforme a ciertas normas y costumbres de la sociedad” Nosotros sabemos que es también la acción, o conjunto de acciones destinadas a desarrollar sus capacidades intelectuales en una o varias áreas del conocimiento, tiene que ver con impartir o transmitir el conocimiento.

#### **2.3.2.4 Manufactura**

Convertir la materia prima en productos terminados y elaborados a través de un proceso industrial, listos para su expendio en varios mercados.

#### **2.3.2.5 Transporte**

El transporte consiste en desplazar o trasladar mercancías o personas desde un lugar a otro, utilizando algún tipo de vehículo como medio para conseguirlo, Así, hablamos de transporte

marítimo, aéreo y terrestre y de que este último engloba al transporte por ferrocarril y por carretera como sus ejes principales, dado que también se considera terrestre el fluvial y el transporte por cable.

#### **2.3.2.6 Sector de servicios**

Según Kotler (1997, p. 656), un servicio “es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”. Asimismo, Fisher y Navarro (1994) definen servicio en dos sentidos, primero como “un tipo de bien económico constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (p. 185); y segundo como “el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran con relación a las ventas” (p. 175).

#### **2.3.2.7 Servicios tecnológicos**

La tecnología es el conjunto de conocimientos, máquinas, herramientas, métodos y relaciones económicas y sociales del medio orientados a la satisfacción de necesidades a través de la producción de productos, servicios o procesos (PSP).

#### **2.3.2.8 Servicios turísticos**

Son aquellos que forman la planta turística, es decir, lo que implica un atractivo turístico, brindar asistencia guiada y técnica a visitantes durante su estadía en el lugar, tales como: transporte, alojamiento, alimentación, recreación.

#### **2.3.2.9 Servicios financieros**

Los servicios financieros ayudan a que el dinero se utilice de manera productiva, siendo el intermediario para conseguir un bien o realizar una inversión a corto o largo plazo y brindar la oportunidad de adquisición.

#### **2.3.2.10 Servicios profesionales**

El objetivo principal es brindar un servicio o experiencia de algo intangible, donde predomina el dominio del conocimiento, técnica, competencia e intelecto. Algunos de estos pueden ser: los servicios de contabilidad, publicidad, servicios jurídicos, marketing, y mercadotécnica.

### **2.3.2.11 Servicios publicitarios**

Es la prestación de servicio de manera profesional asociado a la creación, planificación, ejecución y difusión de campañas publicitarias, así como la generación de publicidad por medio de un anunciante, con la finalidad de atraer clientes para adquirir un producto o servicio.

### **2.3.2.12 Agencia de diseño**

“Una agencia publicitaria es una organización comercial independiente, compuestas de personas creativas que diseñan, desarrollan, preparan, coloca publicidad en los medios, para los consumidores que buscan encontrar sus productos o servicios.” (Maigua Cachiguango, 2016)

### **2.3.2.13 Cultura empresarial**

La cultura empresarial es el conjunto de normas, creencias, forma de trabajo, valores aprendidos y compartidos por todos los miembros de la organización, caracterizando el comportamiento de las personas en todos los niveles de la organización e influyendo en la imagen proyectada al exterior. La cultura desempeña un papel invisible y secreto en la organización. Si el plan de marketing es contrario a algún componente de la cultura, este fracasará y habrá que cambiar el plan de marketing. (Vallet Bellmunt & Vallet Bellmunt, 2016)

### **2.3.2.14 Diseño gráfico**

Para Wong (2014) El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor.

### **2.3.2.15 Elementos del diseño gráfico**

Según lo indica Bustos Rojo (2012), los elementos del diseño gráfico son herramientas que ayudan en la comunicación clara y directa con la población objetiva permitiendo lograr interés en los productos seleccionados, dentro de estos elementos tenemos la textura, color, línea, forma y figura.

#### **Textura**

Asimismo, Llerena Morales (2017) menciona que la textura se define como la representación táctil o visual de la superficie de objetos, ya sean lisos o rugosos.

### **Color**

Por otra parte Idrovo Terán (2015) indica que el color se origina como resultado de la percepción visual del ojo humano ante la luz, facilitando la distinción entre objetos cercanos o distantes a través de la variación de tonalidades, brillo y saturación. En el ámbito del diseño gráfico, el color constituye un elemento esencial encargado de comunicar mensajes e ideas visuales, y ejerce una influencia significativa en las sensaciones y percepciones humanas, pudiendo generar impactos positivos o negativos.

### **Línea**

Según Telenchana Telenchana (2018) menciona que línea se configura como el producto de la conexión ininterrumpida de puntos trazados en una dirección específica, lo cual posibilita la aprehensión de la forma de los objetos y la creación de esbozos.

### **Forma y figura**

La forma se define como la configuración originada por la interconexión de líneas que pueden manifestarse a través de contornos, planos o superficies. Por otro lado, la figura se refiere a la porción externa o exterior del objeto (Cortez Castro, 2018).

### **Ilustraciones**

Según Flomesta (2021), las ilustraciones son imágenes que se utilizan en conjunto con textos con el propósito de comunicar un mensaje de manera clara a espectadores, clientes o consumidores. A través de estas representaciones visuales, es posible generar formas y figuras utilizando vectores que están predefinidos en diferentes programas.

#### **2.3.2.16 Branding**

Alvear Jara (2017) afirma que el branding es la creación y administración de una marca, este es un procedimiento que busca proporcionar un producto o servicio que satisfaga las expectativas del cliente. Este enfoque no solo contribuye a aumentar las ventas y atraer a nuevos clientes, sino que también posibilita la transmisión efectiva del mensaje deseado por la empresa.

### **2.3.2.17 Audiovisuales**

Los elementos audiovisuales constituyen instrumentos o materiales pedagógicos que posibilitan la comunicación de un mensaje mediante la combinación de imágenes en movimiento y sonido. Esto se logra a través de la creación de videos o animaciones, buscando captar la atención de individuos o del público objetivo de manera efectiva (Ràfols Cabrisses, 2013).

### **2.3.2.18 Fotografía**

La fotografía se define como una representación visual o un objeto destinado a comunicar una idea específica. Su utilidad va más allá de la mera captura de momentos, ya que también facilita el recuerdo de actividades y la inmortalización de instantes que resultan difíciles de describir con palabras (Acosta Salgado, 2018). A lo largo del tiempo, la función estética de la fotografía ha experimentado una evolución significativa. Inicialmente, surgió como un reemplazo de la pintura, posteriormente se convirtió en una herramienta para documentar, y en la actualidad implica un conjunto de elementos, como la cámara, la iluminación, los materiales fotosensibles y el proceso de revelado (Quirola Beltrán, 2018).

### **2.3.2.19 Identidad corporativa**

La identidad corporativa según el autor Chang Villacis (2021), es el conjunto de elementos esenciales que representan a una empresa, mediante gráficos o aspectos visuales que aportan información para diferenciar una empresa de otra, darle personalidad y ofrecerle valor frente a la competencia.

## CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 3.1 Análisis externo

Según (Torres Arriaga, 2019) el análisis PEST es una herramienta de planeación estratégica que identifica de forma ordenada y esquemática el entorno donde se desarrollara el proyecto empresarial, donde mediante un análisis estratégico se determinara la situación de la empresa con el objetivo de crear estrategias de marketing e identificar riesgos y oportunidades.

La aplicación de PEST consiste en analizar y entender que pasara a futuro con la empresa, esto se logra por medio de los siguientes factores (Rosso, 2014):

- **Políticos**

En el ámbito político, las regulaciones y procedimientos legislativos tienen un impacto significativo en el sector empresarial. Cambios en las políticas gubernamentales, leyes fiscales, normativas comerciales y regulaciones laborales pueden afectar directamente el funcionamiento y la viabilidad de las organizaciones. Es crucial para las empresas comprender y adaptarse a estos entornos legales cambiantes para garantizar el cumplimiento normativo y mitigar riesgos asociados con posibles cambios en la legislación.

- **Económicos**

Las condiciones económicas, tanto actuales como futuras, constituyen un elemento vital del análisis PEST. Factores como tasas de interés, inflación, tasas de cambio y crecimiento económico impactan en las decisiones estratégicas de las organizaciones. Comprender la situación económica permite a las empresas anticipar posibles desafíos financieros, identificar oportunidades de inversión y ajustar sus estrategias para adaptarse a los ciclos económicos.

- **Social**

La dimensión social del análisis PEST se enfoca en comprender los aspectos culturales, comportamentales y de opinión pública que pueden influir en la implementación de estrategias empresariales. Cambios demográficos, tendencias culturales y valores sociales emergentes son factores que deben considerarse al diseñar estrategias de marketing, comunicación y desarrollo de productos. La adaptación a las expectativas y necesidades cambiantes de la sociedad es esencial para mantener la relevancia y la aceptación del público.

- **Tecnológicos**

La rápida evolución tecnológica es un factor clave en la competitividad empresarial. La dimensión tecnológica del análisis PEST implica evaluar las oportunidades y desafíos asociados con las innovaciones tecnológicas. Esto incluye la incorporación de nuevas tecnologías, la mejora de la infraestructura digital y la adaptación a cambios en las preferencias del consumidor impulsadas por avances tecnológicos. La adopción eficiente de tecnologías emergentes puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva, mejorar la eficiencia operativa y abrir nuevas oportunidades de mercado.

### 3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

Tabla 1. Tabla resumen de análisis PEST

<b>Factor</b>	<b>ASPECTO</b>	<b>Factor</b>	<b>ASPECTO</b>
<b>Político</b>	✓ Estabilidad del gobierno y modelo político administrativo	<b>Económico</b>	✓ Tasa de crecimiento, tasa de interés y PIB
	✓ Corrupción en lo público y privado		✓ Acceso y valor del crédito
	✓ Políticas fiscales y aduaneras		✓ Niveles de desempleo
	✓ Derechos civiles y libertad de prensa		✓ Déficit de presupuesto oficial
	✓ Relaciones, acuerdos comerciales, pactos y alianzas		✓ Vitalidad del mercado de valores
	✓ Tratados comerciales y beneficios mercantiles		
	✓ Disponibilidad y acceso a recursos		
	✓ Protección de patrimonio intelectual y de marca		
	✓ Solidez en los Sistemas de seguridad social		



---

<b>Social</b>	<b>Tecnológico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Índice de población y tasa de crecimiento</li> <li>✓ Migración e inmigración</li> <li>✓ Distribución por edades y genero</li> <li>✓ Distribución de la riqueza, clases sociales y filiación política</li> <li>✓ Estilos de vida y esperanza de vida</li> <li>✓ Hábitos de vida y esperanza de vida</li> <li>✓ Hábitos de compra, inversión y ahorro</li> <li>✓ Creencias religiosas, tolerancia racial y minorías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cambio tecnológico y automatización</li> <li>✓ Implementación de nuevas tecnologías e innovación</li> <li>✓ Cobertura y fortaleza del internet y comunicaciones</li> <li>✓ Servicios públicos y generación de energía limpia</li> <li>✓ Ciclo de vida promedio del equipo e infraestructura</li> <li>✓ Programas y políticas de estado para el fomento del conocimiento tecnológico y profesional</li> <li>✓ Cultura social en tecnología y recurso humano competente</li> </ul>

---

Fuente: Parraga Alava et al. (2021)

Tabla 2. Matriz PEST

<b>Factores externos</b>	<b>Locales</b>
<b>POLÍTICOS</b>	<p>La estabilidad del gobierno y las leyes políticas en la actualidad están consideradas necesarias para asegurar la fluidez de la empresa ya que tiene una serie de riesgos y esta propensa a sufrir cambios en sus leyes y políticas.</p> <p>El plan de desarrollo del buen vivir en el Ecuador es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad.</p> <p>El nivel de corrupción es la investigación de Transparency International, donde el índice se clasifica a 180 países y territorios por sus niveles percibidos de donde se utiliza una escala de 0 a 100, donde cero es muy corrupto y cien es muy limpio. El Ecuador está en el puesto 92 pues el Ecuador obtuvo una puntuación de 39/100.</p> <p>La seguridad de la población ecuatorial es la lucha contra los delitos donde también abarca ámbitos como la prevención de la violencia, la cohesión de la comunidad, la resolución de conflictos, la eficiencia del sistema de justicia, la efectividad de la rehabilitación social, entre otros.</p> <p>Según el Art. 5 261 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el Estado central tendrá competencias exclusivas sobre las políticas económicas. Tributaria, aduanera, arancelaria; fiscal y monetaria; exterior y endeudamiento.</p>

---

La crisis económica que está cruzando el Ecuador por la pandemia que fue a nivel mundial ha provocado que muchas empresas cierren sus servicios ya que no tienen salida de sus productos y esto ha generado pérdidas y cierres prematuros de los negocios.

La economía ecuatoriana creció el 3% en el cierre del 2021 a raíz que fue mitigando la pandemia y los sectores económicos volvieron a su producción y para finales del 2022 se espera que suba el 2,6% según las proyecciones publicadas por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Sin embargo, si se compara con otros países el crecimiento económico es relativamente bajo y tomara más tiempo a recuperar los niveles que se mantenía en el 2019, antes que llegase la pandemia.

En los últimos años distintos países latinoamericanos empezaron con los emprendimientos de programas orientados a fomentar la inclusión financiera. Ahora más que antes estos proyectos están en el auge ya que a raíz de la llegada de la pandemia golpeo la economía en el Ecuador provocando que los micro emprendedores cierren sus locales comerciales.

El desempleo que provoco la pandemia en el Ecuador sobrepasa el 35% de la población económicamente activa. Evidencian que la mayor parte de la población son pobres especialmente en la zona rural donde se han acostumbrado a vivir en la pobreza y subdesarrollo provocando el endeudamiento público y la sostenida desatención a los sectores sociales y empobreciendo de la población.

El crecimiento de la economía ecuatoriana es tener un mercado formalizado, controlado y sistematizado; existencia de empresas para la cotización de bolsa; alternativas de financiamiento para inversiones de micro y macro emprendedores o la diversificación de ofertas laborales en el país.

---

SOCIALES	<p>El análisis social es un proceso exhaustivo que examina una amplia variedad de factores que definen la estructura y dinámica de una sociedad. Este enfoque abarca elementos clave, como la demografía, que incluye la edad de los miembros de la sociedad, la renta total disponible y los hábitos de consumo. Además, se exploran aspectos cruciales como la tasa de crecimiento de la población y el nivel educativo de sus integrantes.</p> <p>Este análisis busca proporcionar una visión completa y profunda de la sociedad en cuestión, permitiendo comprender las complejas interrelaciones entre sus diferentes componentes. Al examinar estas variables, se obtiene información valiosa que ayuda a identificar tendencias emergentes, oportunidades potenciales y desafíos cruciales. Además, el análisis social se convierte en una herramienta esencial para diseñar estrategias efectivas, dado que permite alinearlas con las cambiantes necesidades y expectativas de la sociedad.</p>
TECNOLÓGICOS	<p>En la actualidad, el sector de publicidad ha experimentado transformaciones significativas impulsadas por avances tecnológicos, revolucionando las prácticas laborales tradicionales. Se ha producido un cambio notable en las estrategias de marketing, donde las convencionales han dejado paso a enfoques más digitales. La presencia constante en la nube ha redefinido la forma en que las empresas abordan su marketing.</p> <p>La disponibilidad de herramientas tecnológicas permite la implementación de estrategias de marketing digital, destacando por su eficacia al interactuar con posibles clientes en un entorno virtual dinámico. Este cambio tecnológico no solo representa una evolución, sino también una necesidad para adaptarse a un paisaje publicitario en constante cambio.</p>

### 3.1.2 Segmentación del mercado potencial

La segmentación de mercado es la forma de agrupar a los posibles consumidores de un producto dependiendo de sus requerimientos o características es por ello que se ha desarrollado varias segmentaciones en el marketing, donde las primeras variables para una segmentación fueran las demográficas, psicográficas entre otras.

Tabla 3. Tendencia de segmentación

<b>Tendencia de segmentaciones</b>	<b>Descripción</b>	<b>Variable base utilizada</b>	<b>Ventaja</b>	<b>Desventada</b>
Segmentación Demográfica	Divide el mercado según las variables demográficas.	Edad Religió Genero Raza Etnia	Son variables fáciles de medir según sus necesidad y preferencias cuales son variables demográficas.	No se toma en cuenta los cambios reales y condiciones de la población cuando cambian sus preferencias de mercado y sus las cosas en la cuales quieren enfocar su negocio.
Segmentación por Cohortes	Divide el mercado hecho importantes que afectan las necesidades y preferencias de la población.	Hechos importantes Eventos	Son sucesos que pasaron en las variables demográficas.	Son variables más difíciles de medir ya que se necesita un análisis más técnico.

La segmentación del mercado potencial de la presente investigación está enfocada en la población que tienen una edad de 18 a 45 años los cuales tienen una empresa o un negocio que quieran tener un plan de marketing, como también la raza o la religión está enfocada a todas las existentes, de igual forma se analizará los hechos importantes y eventos que pasaron en la empresa a la cual se aplicara el plan de marketing.

### **3.1.3 Análisis del sector y del mercado de referencia**

La empresa Quinde Agencia Creativa se encuentra ubicada al sur del Ecuador, específicamente en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, caracterizada por ser una ciudad comercial donde se desarrollan todo tipo de negocios comerciales pero que no cuentan con planes estratégicos de marketing para dar a conocer sus productos es así que le empresa Quinde pretende expandirse en el mercado de la zona 3 a través de la implementación de estrategias digitales que le permita dar a conocer sus servicios a las empresas de la ciudad de Ambato y puedan expandirse en el mercado digital.

### 3.1.4 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

Actualmente en la ciudad de Ambato se estima que existen un total de 14 empresas dedicadas a marketing y publicidad de las cuales algunas se encuentran posicionadas en el mercado de la zona 3, a continuación, se describe cada una de estas empresas:

Tabla 4. Análisis estratégico de la competencia

Logo	Nombre	Descripción
	Metamorfosis360	Empresa dedicada al diseño y marketing digital, ubicada en la Av. Real Audiencia y Bruno.
	Facilito	Empresa dedicada a la reactivación de negocios de todo tipo a través de ventas online y físicas, se encuentra ubicada en la Av. Los Guaytambos y Frambuesas.
	DRYOP Import	Agencia Publicitaria dedicada a la impresión en Vinil, Lona Microperforado de igual forma realiza diseños gráficos y márketing, ubicada en las Av. Pasteur entre Guayana y Belice.
	Fusión Creativo	Grupo Agencia dedicada al Diseño Gráfico, impresión de artes gráficas para publicidad comercial, se encuentra ubicada en las calles Mera y Cuenca

	<p>Smart Goal Marketing Digital</p>	<p>Agencia de marketing digital encargada de diseñar la estrategia de marketing online integral de un negocio, se encuentra ubicada en la Av. Cevallos y Maldonado.</p>
	<p>Linx</p>	<p>Empresa de prestación de servicios profesionales en la rama de diseño gráfico publicitario, marketing digital, rotulación, branding y asesoría técnica, ubicada en el Barrio Solis, Av. Julio Jaramillo y Alfonso Nieto.</p>
	<p>Gráficas Escobar</p>	<p>Empresa dedicada al diseño gráfica, manejo de redes sociales, papelería y servicios contables se encuentra ubicada en la Av. Julio Jaramillo y Jorge Araujo.</p>
	<p>Montoya Records</p>	<p>Empresa dedicada a la producción audiovisual y marketing digital, ubicada en la zona centro de Ambato.</p>
	<p>Publicity Medios</p>	<p>Agencia especializada en estrategias de comunicación, marketing digital, diseños gráficos, diseños publicitarios, imagen corporativa, relaciones públicas y registros de marcas está ubicada en las calles Pérez de Anda y Montalvo</p>

	<p>KURAY Diseño e Impresión</p>	<p>Agencia dedicada al diseño e impresión de material publicitario de todo tipo se encuentra ubicada en la zona centro de Ambato.</p>
	<p>ADN Studio Diseño</p>	<p>Agencia especializada en la personalización de las marcas y manejo de marketing digital.</p>
	<p>PcGráfica</p>	<p>Empresa dedicada al diseño gráfico y publicidad.</p>
	<p>Komodín estructura y gráfica</p>	<p>Agencia dedicada al desarrollo de estrategias de marketing y publicidad, ubicada en el sector de Ficoa.</p>
	<p>Esmas Studio</p>	<p>Empresa dedicada a la publicidad y márketing, ubicada en la Av. Atahualpa y Macasto.</p>

### 3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial

Considerando (Santacruz, 2017) con la investigación y recopilación de la información, en la ciudad de Ambato hay un estimado de 14 empresas que se dedican al marketing digital en la ciudad de Ambato, las mismas que se encuentran registradas legalmente y en estado activo, estas instituciones se encuentran distribuidas por los diferentes sectores de la ciudad, por lo tanto, cada establecimiento cuenta con sus propio clientes consumidores.



### 3.2 Análisis interno

El análisis FODA o también conocido como DOFA es una herramienta utilizada para evaluar la situación actual de las organizaciones o personas sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno, este análisis facilita la toma de decisiones. FODA fue inventada por Albert S. Humphrey en la universidad de Stanford en los años sesenta la cual sigue vigente hasta la actualidad (Sánchez Huerta, 2020).

Cada una de las siglas del análisis FODA representan las variables que se estudian: F de fortalezas, O de oportunidades, D de debilidades y A de amenazas. Donde esta matriz lista las principales características y observaciones correspondientes de cada categoría.

Ilustración 4: Matriz FODA



Fuente: Autor

### 3.2.1 Análisis FODA

Tabla 5. Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de nuevas tecnologías</li> <li>• Productos de calidad y confiabilidad</li> <li>• Buen desempeño de la empresa en sus estrategias</li> <li>• Mejor tiempo de vida y durabilidad del producto</li> <li>• Empleados con experiencia en el mercado</li> <li>• Variedad de clientes</li> <li>• Mejoras de la empresa continuas</li> <li>• Instalaciones adecuadas.</li> <li>• Personal comprometido en su trabajo</li> </ul>	<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de posibles clientes sin definir</li> <li>• Brechas negativas en algunos sectores</li> <li>• Competidor débil en el mercado</li> <li>• Poca experiencia de mercado</li> <li>• Pocas ventas de sus productos</li> <li>• Bajo presupuesto</li> <li>• No contar con estrategias digitales</li> <li>• Personal no capacitado</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar nuevas estrategias de mercado</li> <li>• Competidores locales cuentan con equipo sin experiencia</li> <li>• Los posibles clientes responden de una manera positiva</li> <li>• Crecimiento de mercado</li> </ul>	<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto en el cambio de las leyes y normativas</li> <li>• Afectación de ventas por la pandemia</li> <li>• Publicidad negativa</li> <li>• Malas estrategias de mercado</li> <li>• Falta de tecnología</li> </ul>

### 3.2.1.1 Cuadro resumen del análisis FODA.

Tabla 6. Resumen del análisis FODA

		<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto en el cambio de las leyes y normativas</li> <li>• Afectación de ventas por la pandemia</li> <li>• Publicidad negativa</li> <li>• Malas estrategias de mercado</li> <li>• Falta de tecnología</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar nuevas estrategias de mercado</li> <li>• Competidores locales cuentan con equipo sin experiencia</li> <li>• Los posibles clientes responden de una manera positiva</li> <li>• Crecimiento de mercado</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias FO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de nuevas tecnologías</li> <li>• Productos de calidad y confiabilidad</li> <li>• Buen desempeño de la empresa en sus estrategias</li> <li>• Mejor tiempo de vida y durabilidad del producto</li> <li>• Empleados con experiencia en el mercado</li> <li>• Variedad de clientes</li> <li>• Mejoras de la empresa continuas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrar publicidad innovadora a través de nuevas tecnologías de información.</li> <li>• Implementar tecnologías para el correcto desempeño de la empresa con las estrategias digitales.</li> <li>• Desarrollar contenido llamativo para el usuario.</li> <li>• Publicar publicidad en horarios donde el usuario revisa las redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar nuevas estrategias para presentar un producto de calidad</li> <li>• Implementar equipos con experiencia para mejorar el tiempo de vida y durabilidad del producto</li> </ul>	

- Instalaciones adecuadas.

Personal comprometido en su trabajo.

Debilidades	Estrategias DA	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de posibles clientes sin definir</li> <li>• Brechas negativas en algunos sectores</li> <li>• Competidor débil en el mercado</li> <li>• Poca experiencia de mercado</li> <li>• Pocas ventas de sus productos</li> <li>• Bajo presupuesto</li> <li>• No contar con estrategias digitales</li> <li>• Personal no capacitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la falta de tecnología no se tiene una lista de clientes</li> <li>• Por la falta de tecnología se y tiene una alta brecha negativa en el sector,</li> <li>• Afectación de ventas por la poca experiencia en el mercado</li> <li>• Pocas ventas por la publicidad negativa</li> <li>• Malas estrategias de mercado por el bajo presupuesto empresarial.</li> <li>• Afectación de las ventas por el personal no capacitado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollando nuevas estrategias de mercado se definirá la lista de clientes.</li> <li>• Alto crecimiento en el mercado con personal capacitado.</li> </ul>

### **3.3 Rentabilidad**

A través de la investigación de mercado, se realizaron análisis exhaustivos de las competencias existentes en el sector de estudio y se pudo identificar el tipo de mercado en el que se encuentra actualmente la agencia de marketing. Durante este proceso, quedó en evidencia que las herramientas tecnológicas y la digitalización de los procesos carecen muchas microempresas. Esta carencia se convierte en un obstáculo a la hora de difundir el contenido de los servicios que ofrecen estos emprendimientos a través de las redes sociales. Fue en este contexto que surgió la idea del presente proyecto de investigación, cuyo objetivo principal es desarrollar estrategias de marketing para posicionar a "Quinde Agencia Creativa", en el mercado de Ambato.

La investigación llevada a cabo también ha permitido identificar que una de las herramientas más populares para aplicar el marketing digital es la red social Facebook. Esta plataforma ofrece un alcance considerable, llegando a una amplia audiencia de hasta 1.000 personas. Facebook se destaca por ser una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. La campaña publicitaria propuesta en este proyecto tendrá una duración de 6 meses y se enfocará en dar a conocer la empresa y ganar posicionamiento en el mercado del marketing digital en la ciudad de Ambato. El objetivo principal es captar la atención de emprendimientos medianos y grandes que busquen contratar los servicios de publicidad de Quinde Agencia Creativa a través de estrategias digitales. Esta inversión se considera rentable, ya que no implica un costo excesivo y tiene un mayor alcance de clientes potenciales.

## **CAPITULO IV: MARCO METODOLOGICO**

Con el desarrollo de los avances tecnológicos las estrategias de marketing tradicionales han quedado en el olvido puesto que las herramientas tecnológicas han tomado el mercado digital alcanzando una mayor difusión de la información. Según la investigación de Brincio Samaniego et al. (2018), estas herramientas han revolucionado el mercado, destacando especialmente las redes sociales como poderosos canales para implementar estrategias digitales en diversas empresas del país. Estas plataformas no solo permiten una difusión masiva de contenido, sino que también ofrecen un acceso sin precedentes a audiencias específicas.

### **4.1 Método**

El método deductivo e inductivo permitirá dirigir la investigación, Rodríguez & Pérez (2017) menciona:

La inducción y la deducción se complementan mutuamente: mediante la inducción se establecen generalizaciones a partir de lo común en varios casos, luego a partir de esa generalización se deducen varias conclusiones lógicas, que mediante la inducción se traducen en generalizaciones enriquecidas, por lo que forman una unidad dialéctica (pág. 12).

El enfoque deductivo se emplea en este proyecto para llevar a cabo un análisis profundo de lo del tema, centrándose en parámetros predefinidos del marketing digital y sus estrategias para el posicionamiento dentro de las agencias de diseños. Con el objetivo de identificar las características principales que no solo aseguran una percepción adecuada, sino también impulsen el alcance a mas consumidores.

### **4.2 Enfoque**

#### **4.2.1 Enfoque cualitativo**

Según Hernández-Sampieri & Torres (2018), destacan que el enfoque cualitativo se distingue por realizar un análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos inherentes a las realidades objeto de estudio. En este contexto de investigación, se empleará la técnica de entrevistas para la recopilación de datos, las cuales serán administradas a los propietarios de las empresas de diseño y a los profesionales del área. Estas entrevistas se

diseñarán para obtener información relevante que contribuirá significativamente al desarrollo de la investigación.

#### **4.2.2 Enfoque cuantitativo**

Asimismo, esta investigación se centra en el paradigma cuantitativo. Se utilizó un instrumento de recolección de datos que se aplicó a una muestra específica de personas, cuyo propósito es obtener información numérica que será interpretada para identificar posibles soluciones a la problemática actual de la empresa (Hernández-Sampieri & Torres, 2018).

#### **4.3 Tipo de investigación**

La categoría de investigación es de nivel descriptivo transversal la cual permitió describir de una manera clara como se manifiesta el marketing digital en la actualidad y la factibilidad que tiene la empresa “Quinde Agencia Creativa”, para expandir su mercado en la ciudad de Ambato.

##### **4.3.1 Descriptivo**

De acuerdo con Salgado (2007) el nivel descriptivo consiste en describir eventos que dan inicio a los problemas en la empresa, por lo tanto, mediante un análisis detallado se determinó las posibles soluciones que se aplicarían en la empresa, de la misma forma se menciona que su objetivo principal es identificar una situación donde se tiene como reto obtener los datos que puedan ayudar en el universo de la investigación que se requiere obtener los datos.

##### **4.3.2 Exploratorio**

Conforme a lo expuesto por Salgado (2007) en su trabajo de investigación el nivel exploratorio se centra en recolectar información suficiente para formular las posibles hipótesis para solucionar el problema. Donde se tiene como objetivo obtener el conocimiento necesario referente al problema de investigación.

#### **4.4 Modalidad de investigación**

##### **4.4.1 Investigación bibliográfica**

Como se menciona en el libro de investigación elaborado por Arias González & Covinos Gallardo (2021) “La investigación bibliográfica es la que se desarrolla mediante una

investigación en diferentes documentos que son obtenidos en las diferentes bases de datos y repositorios digitales de las universidades, donde se obtiene información real que sustenta los hechos o fenómenos existentes en la empresa”.

#### **4.4.2 Investigación de campo**

Según la investigación desarrollada por Arias González & Covinos Gallardo (2021) “la investigación de campo o directa, es la que se aplica en el lugar donde se presentan los fenómenos objeto del estudio, siendo el investigador el que se encuentra en contacto directo con la realidad explorada”.

Es por ello que se determinó que la presente investigación sea bibliográfica y de campo, evidenciando la primera en la recolección de datos bibliográficos de las diferentes bases de datos digitales y artículos desarrollados con anterioridad los mismos que sirvieron como referencial para abordar los temas del marco teórico obtenido de esta forma los conocimientos necesarios de marketing digital para el desarrollo del trabajo. Asimismo, la segunda es la aplicación de los instrumentos para recolectar la información que sustenten la investigación.

#### **4.5 Técnicas de investigación**

##### **4.5.1 Entrevista**

La entrevista ha posibilitado la obtención de información valiosa y actualizada que ofrece una visión completa de la situación actual de las empresas de marketing digital, desde la perspectiva tanto de profesionales del sector como de propietarios de dichas empresas. Esta información será fundamental para la formulación de estrategias encaminadas a abordar la problemática actual.

##### **4.5.2 Encuesta**

La encuesta permitió recopilar información relevante y actualizada la misma que permite realizar un análisis sistemático e identificar las falencias existentes en la empresa, mismos que permiten plantear las posibles estrategias para dar una solución a la problemática.

#### **4.6 Instrumentos de investigación**

En la presente investigación se utilizó los siguientes instrumentos de investigación:



#### 4.6.1 Cuestionario

Las preguntas desarrolladas para la entrevista y encuesta se desarrollaron de forma clara y precisa, las cuales están enfocada con el tema de investigación.

#### 4.7 Población y muestra

##### 4.7.1 Población

Para identificar la muestra del presente trabajo de investigación se tomado como referencia la población de la zona centro del país donde se empleará un muestreo probabilístico que permita identificar los datos de la población a la cual se le aplicará la encuesta en el presente trabajo investigativo (Condori Ojeda, 2020).

Según el artículo publicado por la revista “Negocios” que fue publicado por Viña (2022) menciona que en la zona centro del Ecuador existen un total de 500 empresas las cuales se tomó como referencia para establecer el cálculo de la muestra, se adoptará la fórmula para cantidades finitas, debido a que el universo es conocido.

##### 4.7.2 Muestra

La muestra es la parte de la población total a la cual se le va aplicar la encuesta y la entrevista para recopilar la información requerida para sustentar el presente trabajo investigativo.

###### 4.7.2.1 Cálculo de la muestra

La fórmula de la muestra se aplicará a un universo finito, con el 95% de confianza y el 0.1 de error, y con los valores obtenidos de la encuesta piloto (p & q) donde p tiene el valor de 0,5 y q de 0.5.

$$x = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 * Z^2 * p * q}$$

**Donde**

<b>n</b> = Tamaño de la muestra	
<b>Z</b> = Nivel de confiabilidad 95%	5
<b>p</b> = Probabilidad de ocurrencia	0,5
<b>q</b> = Probabilidad de no ocurrencia	0,5

N = Población 500  
 e = Error de muestreo 0,1

$$n = \frac{500 * 5^2 * 0.5 * 0.5}{(500 - 1) * 0.1^2 * 5^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{500 * 5^2 * 0.5 * 0.5}{(500 - 1) * 0.1^2 * 5^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{482,2}{2,7568}$$

n= 174 encuestados

#### 4.8 Análisis e interpretación de Resultados

##### 4.8.1 Resultados obtenidos de la entrevista

Se aplicó la entrevista a un total de cinco personas donde se obtuvieron diferentes respuestas, por los cuales son resumidas a continuación en la siguiente Tabla 7:

Tabla 7. Resultados obtenidos de la entrevista

<b>Entrevista aplicada a los profesionales de Marketing Digital</b>	
<p>¿Cuáles considera que son los desafíos más relevantes que enfrentan actualmente las agencias de diseño en términos de competencia y demanda del mercado?</p>	<p><b>Entrevistado 1</b> ...Uno de los principales desafíos es la intensa competencia en el mercado de agencias de diseño es darse a conocer en la diferenciación de marca, ofreciendo propuestas únicas y un valor añadido que resuene con los clientes.</p> <p><b>Entrevistado 2</b> ...La rápida evolución de las preferencias del consumidor es un desafío clave, por lo tanto, las agencias deben adaptarse constantemente para satisfacer estas cambiantes expectativas y garantizar que sus servicios estén alineados con las demandas del mercado.</p> <p><b>Entrevistado 3</b>...Mantenerse actualizado con las últimas herramientas y tecnologías de diseño es esencial, así como la integración de soluciones digitales para satisfacer la creciente demanda en este aspecto.</p> <p><b>Entrevistado 4</b> ...Las agencias deben desarrollar y ejecutar estrategias efectivas para llegar a audiencias relevantes, y la gestión de la reputación en línea es clave para atraer nuevos clientes.</p>

	<p><b>Entrevistado 5</b> ...Atraer y retener talento creativo y especializado es fundamental, al igual que la optimización de recursos para mantener la rentabilidad en un mercado dinámico.</p>
<p>Desde su perspectiva como profesional del área, ¿cómo ha evolucionado la demanda de servicios de diseño y marketing digital en la región en los últimos años? ¿Ha experimentado cambios significativos?</p>	<p><b>Entrevistado 1</b> ...Definitivamente, hemos presenciado un aumento constante en la necesidad de servicios digitales a medida que las empresas reconocen la importancia de tener una presencia online sólida.</p> <p><b>Entrevistado 2</b> ...El cambio más significativo ha sido la transición hacia estrategias más orientadas a lo digital. Antes, las empresas podían depender más de estrategias tradicionales, pero ahora la digitalización ha llevado a una mayor demanda de servicios como SEO, publicidad en redes sociales y desarrollo web.</p> <p><b>Entrevistado 3</b> ...La pandemia también ha tenido un impacto notable, inicialmente muchas empresas subestimaron la importancia del marketing digital, pero se vieron obligadas a adaptarse rápidamente para mantener su relevancia y alcanzar a su audiencia.</p> <p><b>Entrevistado 4</b> ...hemos notado un cambio en la mentalidad de los clientes. Ahora buscan no solo visibilidad en línea, sino también estrategias que generen un retorno de inversión claro. La medición de resultados se ha vuelto esencial en la evaluación de la efectividad de las campañas digitales.</p> <p><b>Entrevistado 5</b> ...la evolución ha sido significativa. La demanda no solo ha crecido en volumen, sino que también ha evolucionado en términos de la complejidad de los servicios solicitados y la necesidad de estrategias más integradas y medibles.</p>
<p>En el contexto de las agencias de diseño, ¿cómo perciben la integración de estrategias de marketing digital en comparación con enfoques más tradicionales?</p>	<p><b>Entrevistado 1</b> ...Anteriormente, los enfoques más tradicionales, como publicidad impresa y marketing directo, eran dominantes. Sin embargo, hoy en día, la digitalización se ha vuelto esencial.</p> <p><b>Entrevistado 2</b> ...La mayoría de las agencias de diseño reconocen ahora que el marketing digital no es simplemente una opción, sino una necesidad.</p> <p><b>Entrevistado 3</b> ...La agilidad y la capacidad de personalización que ofrece el marketing digital son aspectos clave. Las agencias pueden crear campañas más específicas, dirigidas a segmentos de audiencia más definidos, lo que resulta en una mayor eficacia y retorno de inversión.</p> <p><b>Entrevistado 4</b> ...A pesar de la creciente importancia del marketing digital, no se trata de reemplazar completamente los enfoques tradicionales, sino de complementarlos.</p> <p><b>Entrevistado 5</b> ...La integración exitosa de estrategias de marketing digital también ha abierto oportunidades para un análisis más profundo de datos y la</p>

	<p>comprensión del comportamiento del consumidor, lo que antes era más difícil de lograr con métodos tradicionales.</p>
<p>¿Cuáles son las principales preferencias que observa en las Pymes al buscar servicios de diseño y marketing digital? ¿Hay patrones específicos que hayan identificado en la demanda del mercado local?</p>	<p><b>Entrevistado 1</b> ...En mi experiencia, las Pymes suelen priorizar la rentabilidad y la eficacia en sus inversiones en diseño y marketing digital. Buscan soluciones que ofrezcan un retorno de inversión claro y que se ajusten a sus presupuestos limitados.</p> <p><b>Entrevistado 2</b> ...Las Pymes buscan agencias de diseño y marketing digital que ofrezcan procesos claros, tarifas comprensibles y una comunicación efectiva para facilitar la colaboración.</p> <p><b>Entrevistado 3</b> ...La flexibilidad en los servicios es otro factor crucial. Las Pymes aprecian proveedores que pueden adaptarse a sus necesidades cambiantes y ofrecer soluciones personalizadas que se alineen con sus objetivos específicos.</p> <p><b>Entrevistado 4</b> ...La medición de resultados y el análisis de datos son cada vez más demandados. Las Pymes quieren comprender el impacto real de las estrategias implementadas y ajustarlas según la evolución de su mercado y audiencia.</p> <p><b>Entrevistado 5</b> ...La presencia local y el conocimiento del mercado son elementos clave. Las Pymes valoran proveedores que comprendan la idiosincrasia y las dinámicas del mercado local, lo que puede influir en la efectividad de las estrategias implementadas.</p>
<p>¿Cómo evalúa la capacidad de adaptación y respuesta de las agencias de diseño a las cambiantes tendencias y tecnologías en el ámbito del marketing digital?</p>	<p><b>Entrevistado 1</b> ...La capacidad de adaptación es un factor crítico para las agencias de diseño en el entorno dinámico del marketing digital. Las agencias exitosas son aquellas que demuestran flexibilidad y proactividad para ajustarse a las tendencias emergentes y las evoluciones tecnológicas.</p> <p><b>Entrevistado 2</b> ...Observo que las agencias que han integrado una cultura de aprendizaje continuo y desarrollo profesional están mejor posicionadas. La rapidez con la que pueden comprender y aplicar nuevas tecnologías impacta directamente en su capacidad para ofrecer servicios vanguardistas.</p> <p><b>Entrevistado 3</b> ...La implementación ágil de estrategias es clave. Las agencias deben ser capaces de pivotar rápidamente en respuesta a cambios en algoritmos de búsqueda, preferencias del consumidor y otras variables que afectan la efectividad de las campañas.</p> <p><b>Entrevistado 4</b> ...La inversión en tecnologías emergentes, como inteligencia artificial, automatización y realidad aumentada, también marca la diferencia. Aquellas agencias que adoptan estas</p>

	<p>herramientas de manera estratégica pueden ofrecer soluciones innovadoras y mantenerse a la vanguardia.</p> <p><b>Entrevistado 5</b> ...La colaboración con equipos multidisciplinarios es otro indicador importante. Las agencias que fomentan la colaboración entre diseñadores, especialistas en marketing y desarrolladores pueden abordar de manera más eficiente las complejidades de las tendencias emergentes.</p>
--	--

### **Análisis e interpretación de resultados**

Las obtenidas de las entrevistas aplicadas a los profesionales de Marketing Digital muestran la intensa competencia, donde la diferenciación se presenta como un imperativo para destacar en el mercado, donde tienen que irse adaptando de manera continua a las cambiantes preferencias del consumidor y la evolución tecnológica se erigen como desafíos clave, subrayando la necesidad de mantenerse actualizado con las últimas herramientas y soluciones digitales. La ejecución efectiva de estrategias, la gestión de la reputación en línea y la atracción y retención de talento son también áreas críticas para el éxito en este entorno competitivo y en constante cambio.

Por otro lado, la evolución en la demanda de servicios refleja un cambio significativo hacia estrategias más orientadas a lo digital, resaltado que con la llegada de la pandemia se ha acelerado esta transición, obligando a las empresas a reconocer la importancia vital del marketing digital para mantener la relevancia y llegar a sus audiencias. Este cambio en la mentalidad del cliente, que ahora busca estrategias con un claro retorno de inversión, ha llevado a una demanda creciente de servicios más integrados y medibles. La valoración de la agilidad, la personalización y la complementariedad de enfoques tradicionales con estrategias digitales indica un entendimiento más profundo de la necesidad de adaptarse a las tendencias emergentes.

Además, las preferencias de las PYMEs revelan una búsqueda prioritaria de rentabilidad, servicios flexibles y proveedores locales con un conocimiento arraigado del mercado. Por lo tanto, estos hallazgos sugieren un entorno donde la capacidad de adaptación, la innovación constante y la comprensión contextual son cruciales para el éxito de las agencias en el competitivo mundo del diseño y marketing digital.

#### 4.8.2 Resultados obtenidos de la encuesta

En la presente investigación se aplicó la encuesta a una muestra de 174 personas que es una parte de la población general que se utilizó para la presente investigación, la misma permitió recolectar la información necesaria para sustentar la presente investigación. Asimismo, esta interpretación el análisis e interpretación de los datos recolectados nos permitió identificar la situación actual de las empresas de la zona central del Ecuador.

#### Tamaño de empresa

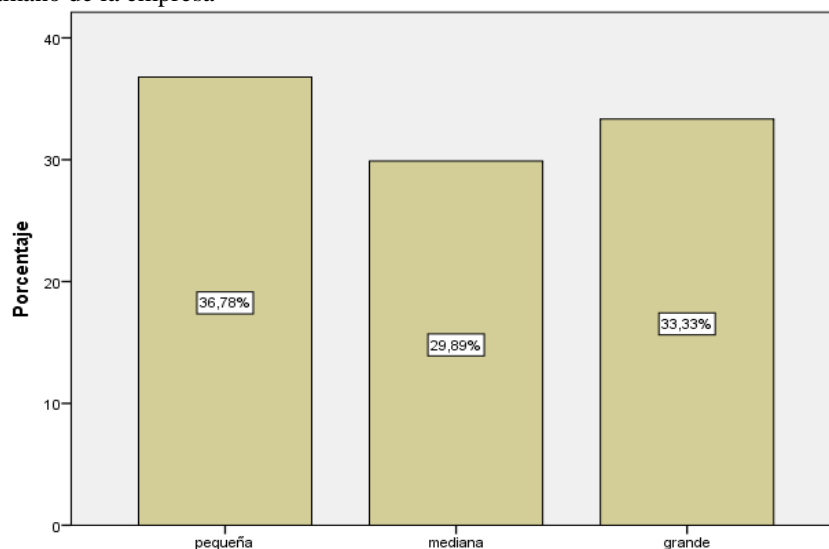
Tabla 8. Tamaño de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	pequeña	64	36,8	36,8
	mediana	52	29,9	66,7
	grande	58	33,3	100,0
	Total	174	100,0	100,0

**Realizado por:** Kevin Solís 2022

**Fuente:** Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

Ilustración 5. Tamaño de la empresa



Realizado por: Kevin Solís 2022

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

### Análisis e interpretación

En la primera pregunta demográfica, destinada a identificar el tipo de empresas, se observó que la mayoría de las empresas en la zona 3 son de tamaño pequeño, representando un 36,78% del total. Asimismo, el 29,89% corresponde a empresas de tamaño mediano, mientras que el 33,33% pertenece al sector de grandes empresas. En conclusión, se puede afirmar que el sector central del país presenta un mayor número de empresas pequeñas y grandes.

### Provincia de ubicación

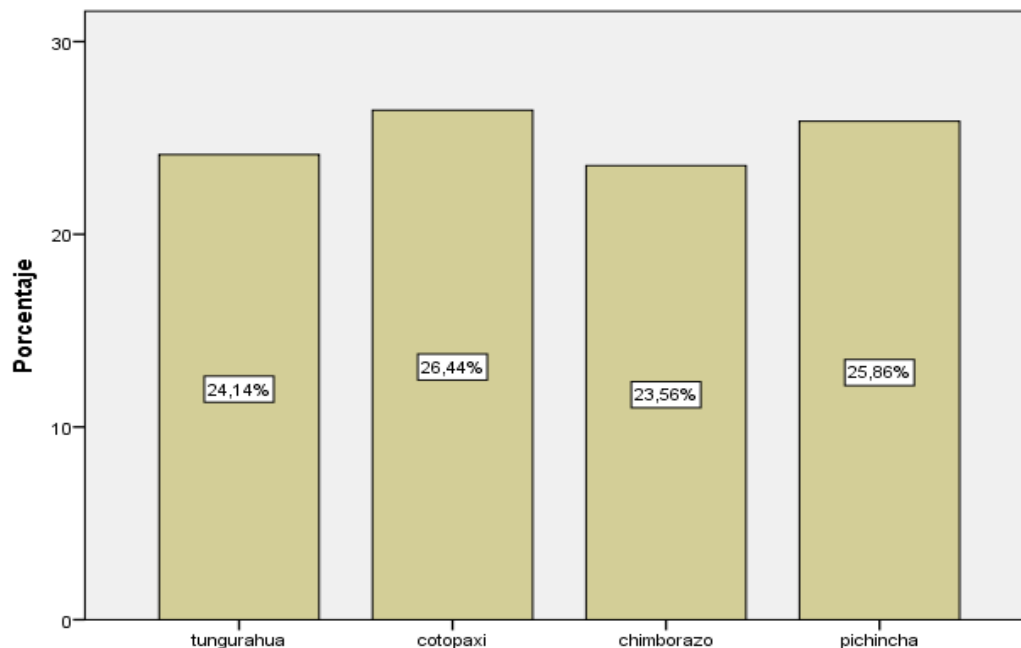
Tabla. 9 Provincia de ubicación:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Tungurahua	42	24,1	24,1
	Cotopaxi	46	26,4	50,6
Válidos	Chimborazo	41	23,6	74,1
	Pichincha	45	25,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0

Realizado por: Kevin Solís 2022

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

Ilustración 6. Provincia de ubicación



Realizado por: Kevin Solís 2022

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

### Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos recopilados para identificar la ubicación con el mayor número de empresas en la zona central de Ecuador, se puede observar que la provincia de Cotopaxi lidera con un 26,44% de empresas, seguida de Pichincha con un 25,86%, Tungurahua con un 24,14% y Chimborazo con un 23,56%. Por lo tanto, se concluye que Cotopaxi es el lugar con mayor concentración empresarial, lo cual sugiere que es el enfoque principal para dar a conocer la marca y expandir el mercado de la agencia creativa Quinde.

#### 1. ¿Utiliza usted alguna red social para publicidad a su negocio?

Tabla 10. Uso de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	51	29,3	29,3	29,3
Instagram	27	15,5	15,5	44,8
Tiktok	53	30,5	30,5	75,3
LinkedIn	43	24,7	24,7	100,0

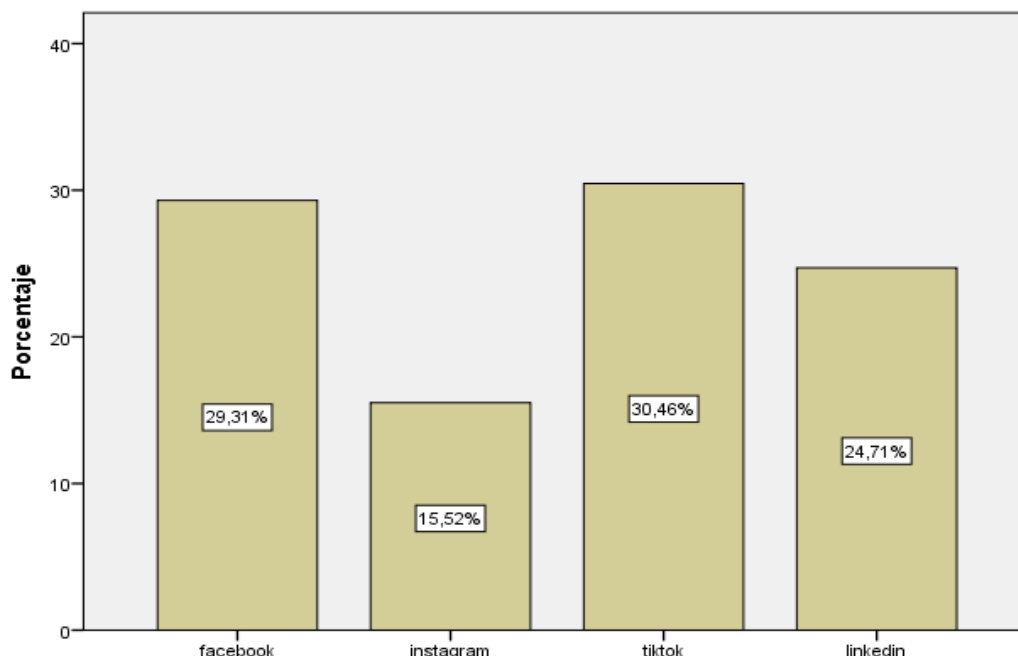
Válidos



Total	174	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

**Realizado por:** Kevin Solís 2022  
**Fuente:** Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

Ilustración 7. Uso de redes sociales



**Realizado por:** Kevin Solís 2022  
**Fuente:** Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

### Análisis e interpretación

La preferencia de los clientes encuestados se inclina hacia la red social Tiktok debido a su facilidad de uso e interactividad con los usuarios. En segundo lugar, se encuentra Facebook, con un 29,31% de preferencia, seguido por LinkedIn con un 24,71%. Por otro lado, Instagram es la red social menos utilizada. Estos resultados indican que las estrategias de marketing digital se centrarían en Tiktok y Facebook, ya que cuentan con una gran cantidad de usuarios y brindan la oportunidad de llegar a un público amplio y mostrar los servicios ofrecidos por la empresa.

### 2. ¿Utiliza usted Google Apps para la publicidad digital de su empresa?

Tabla 11. Uso de Google en publicidad

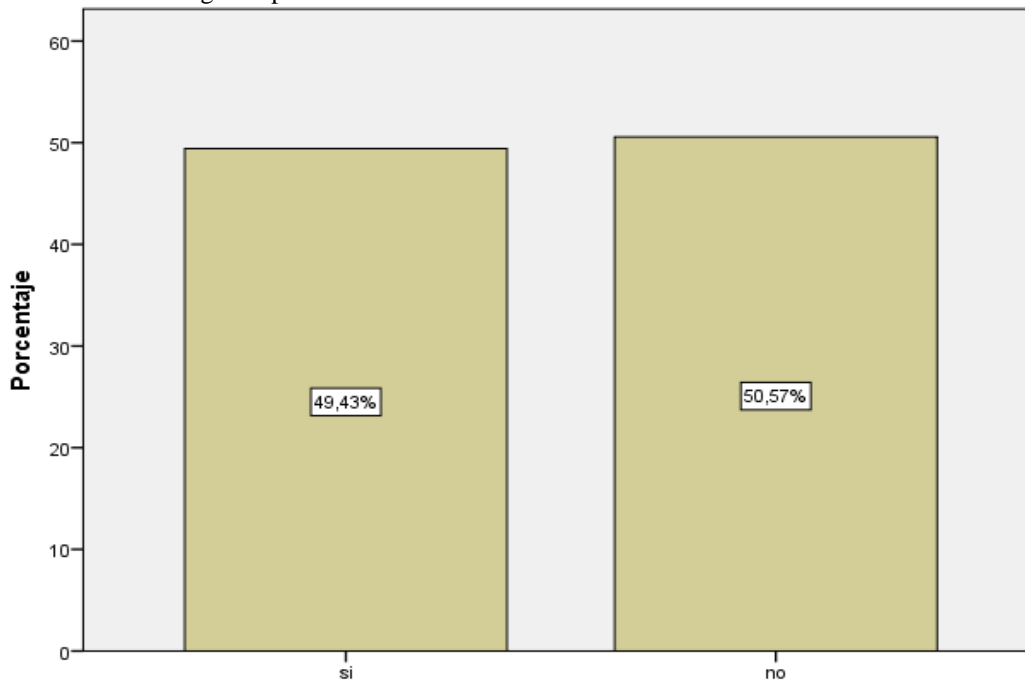
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	86	49,4	49,4

no	88	50,6	50,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Realizado por: Kevin Solís 2022

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

Ilustración 8. Uso de Google en publicidad



Realizado por: Kevin Solís 2022

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

### Análisis e interpretación

El 50,57% de los encuestados indicó que no utilizan Google para publicitar su negocio, mientras que el 49,43% afirmó hacer uso de los servicios proporcionados por Google para promocionar sus servicios empresariales. Estos resultados evidencian que las estrategias digitales planteadas serán efectivas para mejorar los servicios de las empresas y captar la atención de un segmento importante del mercado.

### 3. ¿Considera usted que el marketing digital es importante para proyectar su empresa?

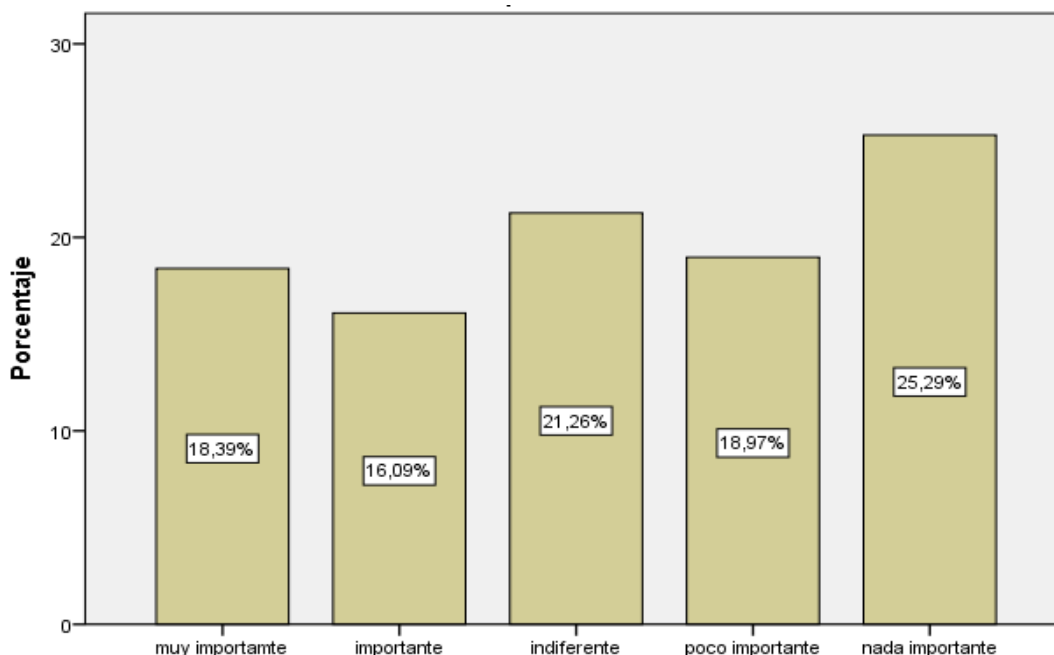
Tabla 12. Importancia del marketing en la proyección empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy importante	32	18,4	18,4	18,4
	importante	28	16,1	16,1	34,5

indiferente	37	21,3	21,3	55,7
poco importante	33	19,0	19,0	74,7
nada importante	44	25,3	25,3	100,0
Total	174	100,0	100,0	

**Realizado por:** Kevin Solís 2022  
**Fuente:** Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

Ilustración 9. Importancia del marketing en la proyección empresarial



**Realizado por:** Kevin Solís 2022  
**Fuente:** Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

### Análisis e interpretación

Un 25,29% de los encuestados expresó que el marketing no es importante, mientras que el 18,39% considera que es de gran importancia y el 21,26% se abstiene de dar una respuesta específica. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados desconocen los beneficios que las estrategias de marketing digital pueden brindar a sus negocios. Por tanto, es necesario fomentar la adopción de las estrategias digitales mediante campañas publicitarias, con el objetivo de incentivar a la población a probar y aprovechar las ventajas que ofrecen estas estrategias.

#### 4. ¿Estaría dispuesto a emplear los servicios de una agencia de publicidad que desarrolle marketing digital?

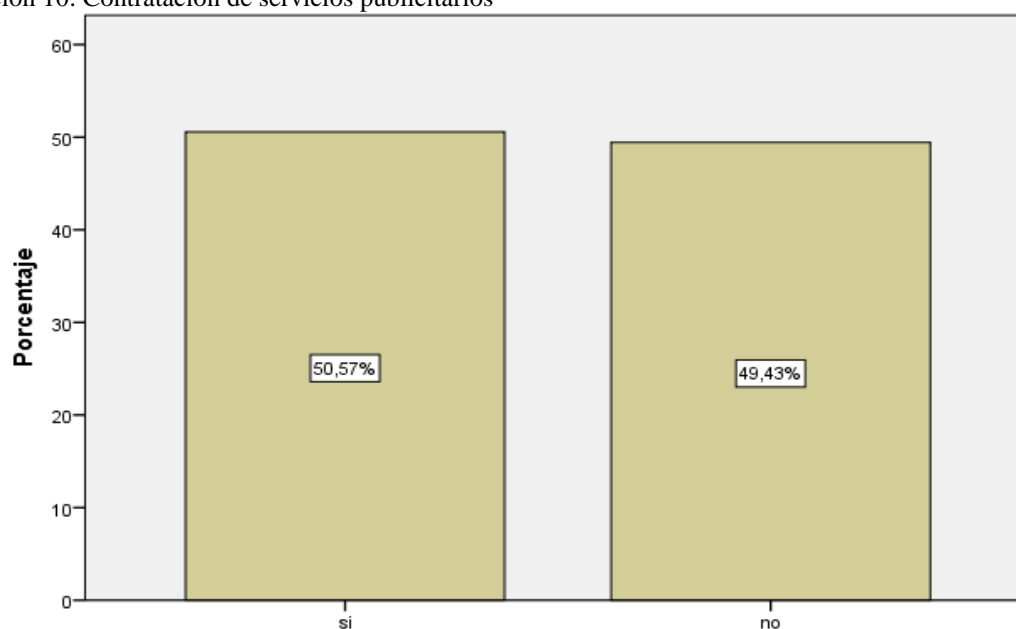
Tabla 13. Contratación de servicios publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	88	50,6	50,6
	no	86	49,4	100,0
	Total	174	100,0	100,0

**Realizado por:** Kevin Solís 2022

**Fuente:** Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador.

Ilustración 10. Contratación de servicios publicitarios



**Realizado por:** Kevin Solís 2022

**Fuente:** Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

#### Análisis e interpretación

El 50,57% de los encuestados mostró disposición para utilizar los servicios de una agencia de publicidad con el fin de desarrollar estrategias digitales que mejoren su posicionamiento en el mercado. Reconocen que esto facilitaría una interacción más fluida y efectiva con los clientes, permitiendo dar a conocer los servicios de la empresa de manera más eficiente. Por otro lado, el 49,43% restante no está de acuerdo en adquirir este servicio.

## 5. ¿De qué dependería decisión de contratar los servicios de una agencia de publicidad que desarrolle marketing digital?

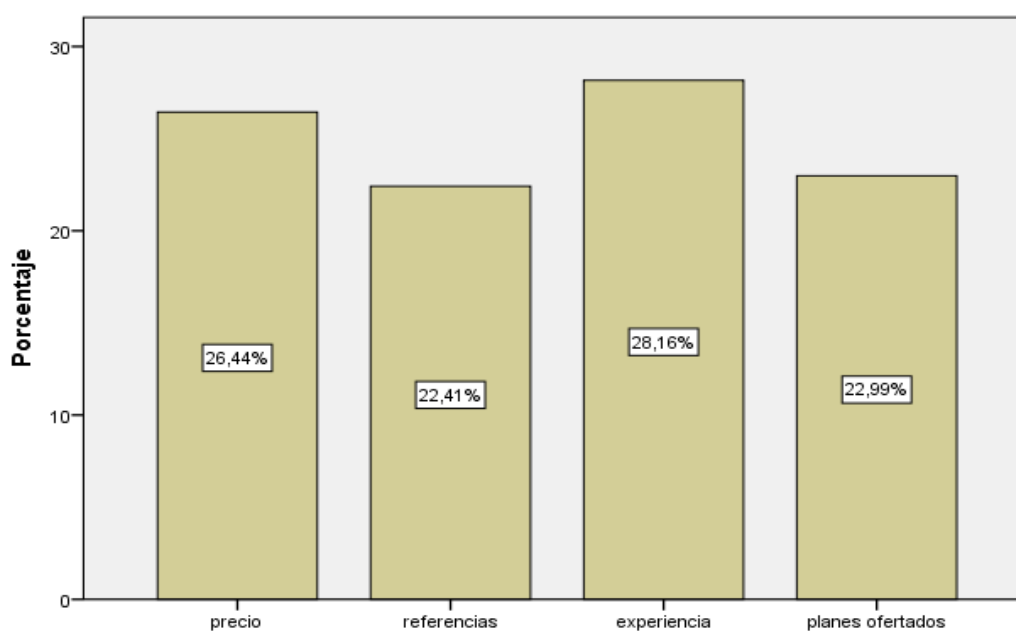
Tabla 14. Contratación de servicios publicitarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
precio	46	26,4	26,4	26,4
referencias	39	22,4	22,4	48,9
Válidos experiencia	49	28,2	28,2	77,0
planes ofertados	40	23,0	23,0	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Realizado por: Kevin Solís 2022

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

Ilustración 11. Contratación de servicios publicitarios



Realizado por: Kevin Solís 2022

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

### Análisis e interpretación

Según los datos recopilados, la mayoría de los encuestados (28,16%) considera la experiencia en el mercado como el factor principal al momento de contratar los servicios de una agencia publicitaria. Por otro lado, el 26,44% prioriza los precios, el 22,9% evalúa los planes ofrecidos por la empresa y, por último, el 22,41% tiene en cuenta las referencias de trabajos previos realizados para otros clientes.

## 6. ¿Cuánto tiene estimado en el presupuesto mensual de la empresa para publicidad mediante el marketing digital?

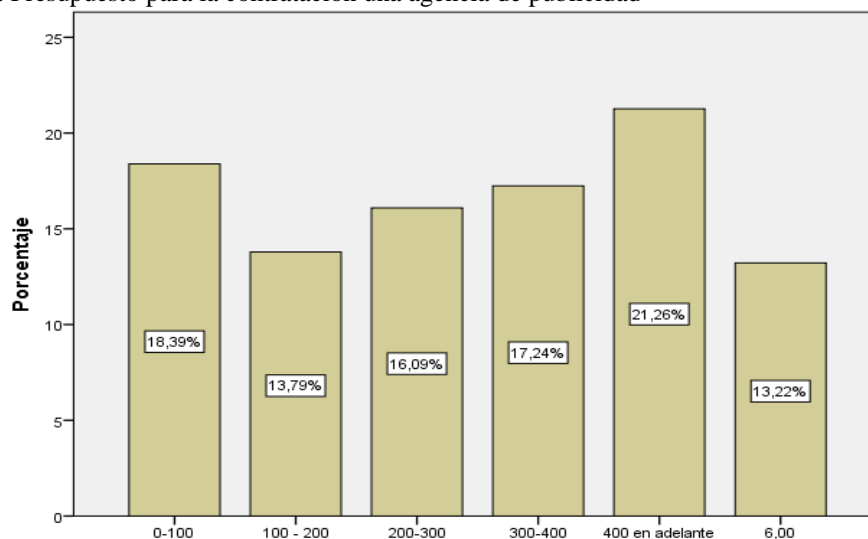
Tabla 15. Presupuesto para la contratación una agencia de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0-100	32	18,4	18,4	18,4
100 - 200	24	13,8	13,8	32,2
200-300	28	16,1	16,1	48,3
Válidos 300-400	30	17,2	17,2	65,5
400 en adelante	37	21,3	21,3	86,8
6,00	23	13,2	13,2	100,0
Total	174	100,0	100,0	

**Realizado por:** Kevin Solís 2022

**Fuente:** Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

Ilustración 12. Presupuesto para la contratación una agencia de publicidad



**Realizado por:** Kevin Solís 2022

**Fuente:** Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

### Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 21,26% de los clientes encuestados están dispuestos a invertir \$400 o más en la implementación de estrategias digitales en su empresa. Por otro lado, el 18,39% tiene previsto destinar hasta \$100, mientras que el 13,22% cuenta con un presupuesto mensual de \$6 para utilizar en publicidad digital con el objetivo de promocionar su negocio y atraer a un mayor número de clientes. De esta manera, buscan darse a conocer en el mercado.

## 7. ¿Conoce usted a la Agencia de Publicidad Quinde?

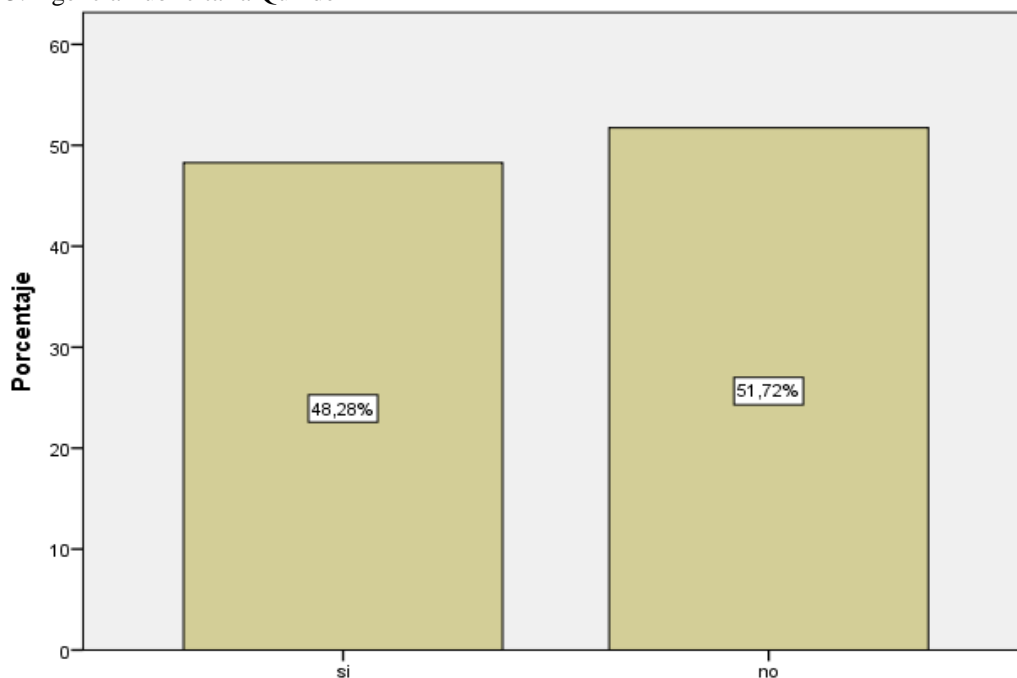
Tabla 16. Agencia Publicitaria Quinde

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	si	84	48,3	48,3
	no	90	51,7	100,0
	Total	174	100,0	100,0

**Realizado por:** Kevin Solís 2022

**Fuente:** Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

Ilustración 13. Agencia Publicitaria Quinde



**Realizado por:** Kevin Solís 2022

**Fuente:** Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

### Análisis e interpretación

El 51,72% de los encuestados indicaron no estar familiarizados con la Agencia de Publicidad Quinde, mientras que el 48,28% afirmó tener conocimiento de ella. Por lo tanto, se propone la implementación de campañas publicitarias con el objetivo de dar a conocer los servicios ofrecidos por la agencia y expandirse en el mercado, alcanzando así a la población en general.

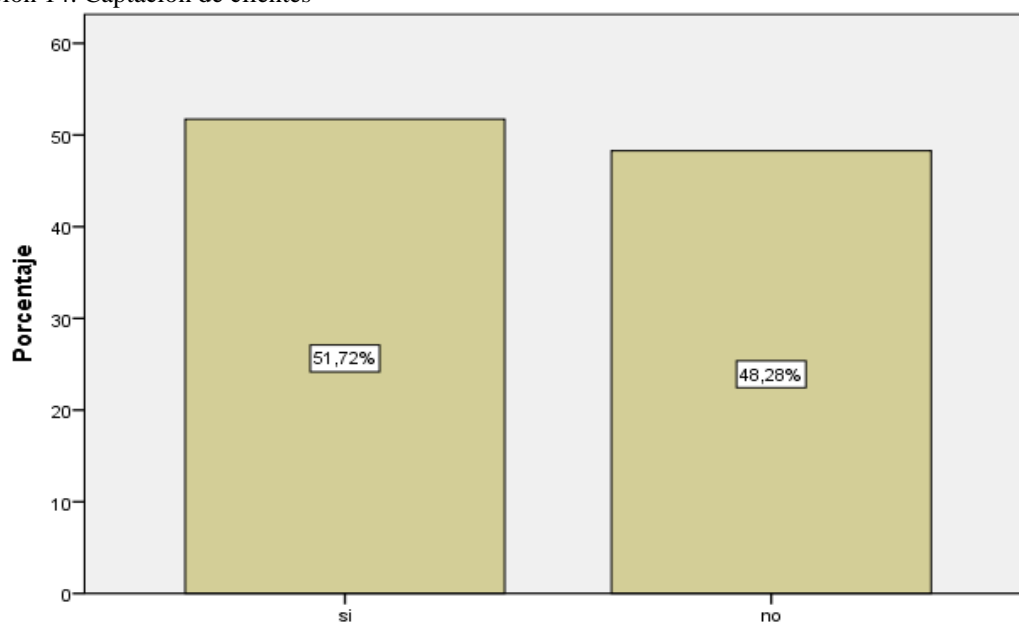
**8. ¿Le gustaría proyectar de una manera profesional mediante un estilo diferente a su empresa en el mercado y lograr captar más clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	si	90	51,7	51,7
	no	84	48,3	100,0
	Total	174	100,0	100,0

**Realizado por:** Kevin Solís 2022

**Fuente:** Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

Ilustración 14. Captación de clientes



**Realizado por:** Kevin Solís 2022

**Fuente:** Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

**Análisis e interpretación**

El 51,72% de los encuestados expresó su interés en promocionar su empresa de manera más profesional a través de estrategias digitales, lo que les permitiría atraer a más clientes y ganar terreno en el mercado. Por otro lado, el 48,28% no está de acuerdo en adquirir estos servicios profesionales. Por lo tanto, se propone incentivar a un mayor número de encuestados mediante campañas publicitarias para que aprovechen las estrategias ofrecidas por la agencia creativa Quinde.



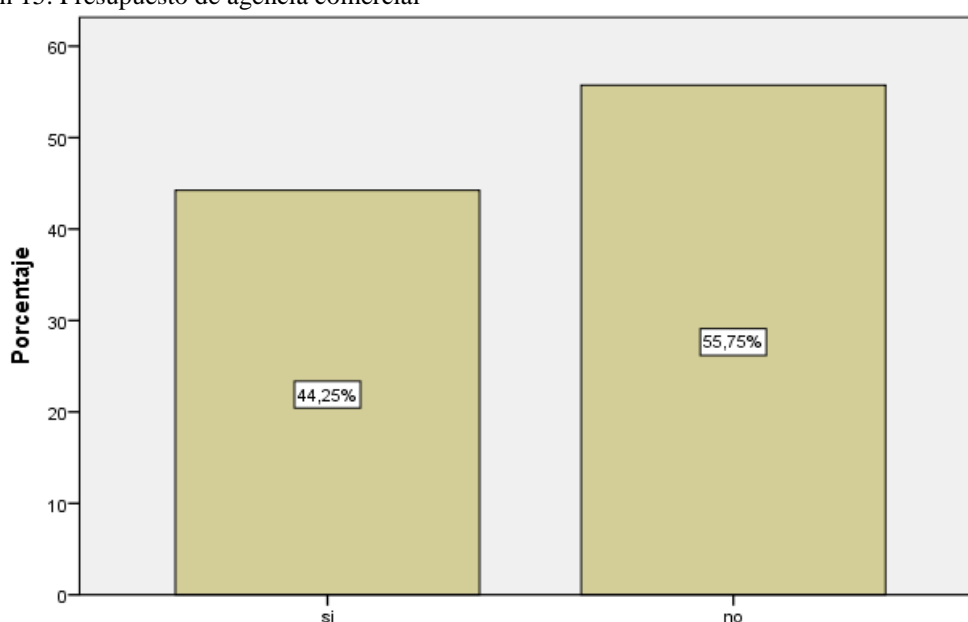
**9. ¿Le gustaría recibir un presupuesto por parte de esta agencia para conocer su oferta comercial?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	77	44,3	44,3
	no	97	55,7	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Realizado por: Kevin Solís 2022

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

Ilustración 15. Presupuesto de agencia comercial



Realizado por: Kevin Solís 2022.

Fuente: Encuesta realizada a las empresas de la zona 3 del Ecuador

**Análisis e interpretación**

Tras analizar los datos recopilados en la encuesta dirigida a empresas de la zona 3 del país, se observa que solo el 44,25% de los encuestados muestra interés en solicitar un presupuesto a la agencia de publicidad Quinde, en el cual se detallarán los costos asociados a los planes de servicios ofrecidos. Por otro lado, el 55,75% restante no muestra interés en adquirir un presupuesto para implementar estrategias de marketing en sus negocios. En consecuencia, se llevarán a cabo campañas publicitarias con el objetivo de dar a conocer los servicios de la agencia y motivar a los clientes a solicitar presupuestos para los paquetes de publicidad ofrecidos.

### 4.8.3 Resultados de las fichas de observación

Se tomó como referencia tres empresas reconocidas en Ambato con diferentes índices de seguidores y de actividad en redes sociales, tales como: Smart Goal Marketing Digital, Linx y Metamorfosis 360, para lo cual se ha tomado varios post con diferentes enfoques para analizarlos de acuerdo a su estructura compositiva.

<p><b>Nombre de la agencia:</b> Smart Goal Marketing Digital</p> <p><b>Identificador visual:</b> Se puede observar que es un imago tipo, que utiliza fotografías de un balón dentro del identificador, con tres tipos diferentes de tipografía, con tres tipos de colores, con figuras cuadas que encierran al nombre principal de la agencia.</p> <p><b>Mensaje:</b> Son texto pequeños con la información concisa que quiere dar al público acompañado de ilustraciones acorde al mensaje principal.</p> <p><b>Formato:</b> El formato utilizado es de 960x960 px, en perfil de color RGB.</p> <p><b>Composición:</b> Se observa al identificador ubicado en el lado inferior izquierdo, con el texto principal ubicado en la parte superior en el centro y el complementario alineado a la izquierda, acompañado de una ilustración en el lado derecho.</p> <p><b>Color:</b> Utiliza diferentes tonalidades de azul acorde a los colores del logo.</p> <p><b>Tipografía:</b> Utiliza una fuente Sans Serif para los textos principales y secundarios.</p>	<p><b>Arte gráfico</b></p> 
--	--

<p><b>Nombre de la agencia:</b> Smart Goal Marketing Digital</p> <p><b>Identificador visual:</b> Se puede observar que es imago tipo, que utiliza fotografías de un balón dentro del identificador, con tres tipos diferentes de tipografía, con tres tipos de colores, con figuras cuadas que encierran al nombre principal de la agencia.</p> <p><b>Mensaje:</b> Son texto pequeños con la información concisa que quiere dar al público acompañado de ilustraciones acorde al mensaje principal.</p> <p><b>Formato:</b> El formato utilizado es de 960x503 px, en perfil de color RGB.</p> <p><b>Composición:</b> Se observa al identificador ubicado en el lado superior derecho, con el texto principal ubicado en la parte derecha de forma centrada acompañado de una ilustración en el lado derecho de igual forma centrada.</p> <p><b>Color:</b> Utiliza diferentes tonalidades de azul acorde con los colores del logo.</p> <p><b>Tipografía:</b> Utiliza una fuente Sans Serif para los textos principales.</p>	<p><b>Arte gráfico:</b></p> 
--	--

**Nombre de la agencia:** Smart Goal Marketing Digital

**Identificador visual:** Se puede observar que es un imagotipo, que utiliza fotografías de un balón dentro del identificador, con tres tipos diferentes de tipografía, con tres tipos de colores, con figuras cuadas que encierran al nombre principal de la agencia.

**Mensaje:** Son texto pequeños con la información concisa que quiere dar al público acompañado de una imagen acorde al mensaje principal.

**Formato:** El formato utilizado es de 1032x540 px, en perfil de color RGB.

**Composición:** Se observa al identificador ubicado en el lado superior izquierdo, con el texto principal ubicado en la parte inferior acompañado de una fotografía en el todo el área de la publicación.

**Color:** Utiliza diferentes tonalidades de azul acorde con los colores del logo.

**Tipografía:** Utiliza una fuente Sans Serif para los textos principales.

**Arte gráfico:**



**Nombre de la agencia:** Metamorfosis360

**Identificador visual:** Se lo cataloga como un logotipo al estar conformados por letras formando una palabra, es de un estilo minimalista y fácil de recordar para el público.

**Mensaje:** Se puede ver que quiere compartir con los seguidores de la cuenta una información valiosa que sirve de ayuda para mejorar su contenido en redes de forma que suba sus interacciones.

**Formato:** El formato utilizado es de formato cuadrado de 1200x1200 px. en perfil de color RGB.

**Composición:** Tiene un estilo de carrusel donde en cada post, utiliza el logo en el post principal, cuenta con textos de información pero acorde al tema principal, utiliza fotos en cada uno de los post acompañados con cuadros de textos ubicados en la parte izquierda y derecha.

**Color:** Utiliza colores oscuros en una tonalidad azul y colores claros como el blanco.

**Tipografía:** Utiliza una fuente Sans Serif para los textos principales y secundarios, jugando con el trazo de la tipografía para resaltar una palabra en específico.

**Arte gráfico:**



**Nombre de la agencia:** Metamorfosis360

**Identificador visual:** Se lo cataloga como un logotipo al estar conformados por letras formando una palabra, es de un estilo minimalista y fácil de recordar para el público.

**Mensaje:** Se puede ver que quiere compartir con los seguidores de la cuenta consejos a la hora de conseguir nuevos clientes con herramientas y contenidos.

**Formato:** El formato utilizado es de formato cuadrado de 1200x1200 px. en perfil de color RGB.

**Composición:** Tiene un estilo de carrusel donde en cada post utilizando el logo en la parte superior de cada publicación, cuenta con textos de información pero acorde al tema principal, utiliza fotos en cada uno de los post en la parte superior acompañados con cuadros de textos ubicados en la parte inferior con ilustraciones en la parte inferior.

**Color:** Utiliza colores oscuros en una tonalidad azul y morado, de estilo futurista.

**Tipografía:** Utiliza una fuente Sans Serif para los textos principales y secundarios, jugando con el color en la tipografía para resaltar una palabra o textos importantes.

**Arte gráfico:**



**Nombre de la agencia:** Metamorfosis360

**Identificador visual:** Se lo cataloga como un logotipo al estar conformados por letras formando una palabra, es de un estilo minimalista y fácil de recordar para el público.

**Mensaje:** Se puede ver que quiere compartir con los seguidores de la cuenta como se puede utilizar una red social como una estrategia digital.

**Formato:** El formato utilizado es de formato cuadrado de 1080x1080, en mp4.

**Composición:** Tiene un estilo de reels para redes sociales acompañado de textos que son la transcripción de lo que la persona está diciendo.

**Color:** Utiliza colores oscuros como el morado, para los textos.

**Tipografía:** Utiliza una fuente Sans Serif en Bold para los textos principales que salen en el video.

**Arte gráfico:**



**Nombre de la agencia:** Linx Agencia Publicitaria

**Identificador visual:** Se lo cataloga como un imagotipo ya que esta conformado con una de una imagen en su letra X y texto que puede funcionar por separado, con terminaciones redondas,

**Mensaje:** Lo que quiere comunicar es el tipo de servicio que ofrece a su publico para que puedan utilizar en sus empresas.

**Formato:** El formato utilizado es de formato cuadrado de 2048x2048 px. en perfil de color RGB.

**Composición:** Utiliza el logo en el lado superior derecho dentro de una forma blanca, acompañado de una imagen que esta cubierta de un recuadro diseñado con los colores del logo donde separa el contacto y la información del servicio, con cuadros de texto ubicados en las esquinas del post, cada uno con una información diferente.

**Color:** Utiliza dos tipos de colores un naranja y sus tonalidades, acompañado de un color negro.

**Tipografía:** Utiliza una fuente Sans Serif para los textos principales y secundarios, jugando con los estilos de la tipografía.

**Arte gráfico:**



**Nombre de la agencia:** Linx Agencia Publicitaria

**Identificador visual:** Se lo cataloga como un imagotipo ya que esta conformado con una de una imagen en su letra X y texto que puede funcionar por separado, con terminaciones redondas,

**Mensaje:** Lo que quiere comunicar es como es el proceso de uno de sus servicios que ofrece acompañado de una pequeña información de como beneficia ese tipo de servicio.

**Formato:** El formato utilizado es de formato cuadrado de 1440x1440px. en perfil de color RGB.

**Composición:** Utiliza el logo en el lado superior derecho dentro de una forma naranja, acompañado de una imagen que ocupa todo el tamaño de la publicación con un degradado en la parte inferior, con cuadros de textos en el lado superior izquierdo y en su parte inferior.

**Color:** Utiliza dos tipos de colores un naranja y sus tonalidades, acompañado de un color negro.

**Tipografía:** Utiliza una fuente Sans Serif para los textos principales y secundarios, jugando con los estilos de la tipografía.

**Arte gráfico:**



<p><b>Nombre de la agencia:</b> Linx Agencia Publicitaria</p> <p><b>Identificador visual:</b> Se lo cataloga como un imagotipo ya que esta conformado con una de una imagen en su letra X y texto que puede funcionar por separado, con terminaciones redondas,</p> <p><b>Mensaje:</b> Lo que quiere dar a conocer es a su equipo de trabajo y que funciones con las que cumple dentro de la empresa.</p> <p><b>Formato:</b> El formato utilizado es de formato cuadrado de 1080x1080 px. en perfil de color RGB.</p> <p><b>Composición:</b> Utiliza el logo en el lado superior dentro de una forma naranja, acompañado de una imagen del personal en blanco y negro, utilizando cuadros de textos en el lado izquierdo con una jerarquía de información, al final se puede ver los medios de contacto.</p> <p><b>Color:</b> Utiliza dos tipos de colores un naranja y sus tonalidades, acompañado de un color negro.</p> <p><b>Tipografía:</b> Utiliza una fuente Sans Serif para los textos principales y secundarios, jugando con los estilos de la tipografía, además que la complementa con una fuente Script para resaltar textos interesantes.</p>	<p><b>Arte gráfico:</b></p> 
--	--

## CAPITULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 5.1 Descripción general del proyecto.

El objetivo de este estudio de investigación es proponer el desarrollo de estrategias digitales utilizando campañas publicitarias en las redes sociales como medio para establecer una presencia en el mercado. Para lograrlo, se ha realizado una investigación exhaustiva sobre el estado actual del mercado y el público objetivo al que se pretende llegar. Esta información ha sido utilizada como base para orientar la formulación de la propuesta.

Basándonos en los resultados obtenidos a través de las encuestas, se ha iniciado la propuesta con la definición de la identidad corporativa del negocio y la creación de material digital con el objetivo de mejorar la comunicación y alcanzar a un público más amplio a través de las redes sociales. Estas plataformas tecnológicas han ganado relevancia en la actualidad, especialmente después de la llegada de la pandemia al país. Mediante este estudio, se logrará cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

#### 5.1.1 Concepto (Identidad del producto y/o servicio).

Mediante un exhaustivo análisis, se recopiló toda la información confiable y disponible para la elaboración de este proyecto de investigación. A partir de esta recopilación de datos, se desarrollará una propuesta que impulsará el crecimiento de la agencia de marketing Quinde en

el mercado digital de la ciudad de Ambato. Asimismo, se empleó la técnica de encuesta para recolectar datos, la cual fue aplicada a una muestra seleccionada de la población local con el fin de identificar los gustos y preferencias de los clientes.

#### **5.1.1.1 Misión**

Somos una agencia de marketing que ofrece a sus clientes variedad de servicios para el correcto manejo de las estrategias digitales que pueden llegar con la publicidad de sus productos a los potenciales clientes.

#### **5.1.1.2 Visión**

Lograr ser una agencia competitiva de marketing digital Dentro del mercado de la ciudad de Ambato, altamente reconocida por su compromiso con los clientes, mostrando un trabajo innovador y creativo que generen interés en el público objetivo.

#### **5.1.1.3 Valores**

- Solidaridad
- Bondad
- Honestidad
- Esfuerzo
- Dedicación
- Higiene
- Trabajo en equipo
- Profesionalismo

#### **5.1.1.4 Logo**

El logo está motivado para llegar al público empresarial y al público en general de la ciudad de Ambato, con el objetivo de promover el uso de los servicios ofrecidos por la Agencia Creativa Quinde. El logotipo se caracteriza por su simplicidad y transmite confianza, al mismo tiempo que evoca de manera emotiva la creatividad con la que cuenta la empresa.

### 5.1.1.5 Tono y estilo

Durante la investigación y recopilación de información, se presenta un enfoque sencillo, dinámico y amigable, con un estilo atractivo y moderno. Se ha prestado especial atención al tono, asegurando que sea claro y legible para el consumidor. Esto permite establecer una comunicación más clara y fluida con el público objetivo.

### 5.1.1.6 Tipografía

La elección tipográfica para el logotipo se basó en Berlin Sans FB, una fuente que transmite calidad y sencillez. Esta tipografía moderna y llamativa es altamente efectiva para el público objetivo, ya que es de fácil lectura y comprensión.

Ilustración 16. Tipografía



Realizado por: Kevin Solís 2022.

### 5.1.1.7 Colores corporativos

Los colores fueron seleccionados de manera que sean llamativos al ojo del público objetivo, generando confianza e interés, pero a su vez son colores sencillos y legibles que no se pierden frente a otras publicidades cercanas.

Tabla 17. Colores corporativos



Código	Color
#D769AD	
#422354	
#4E2244	
#CC1040	
#0A7D60	

Realizado por: Kevin Solís 2022.

## 5.1.2 Descripción Técnica del producto y/o servicio.

### 5.1.2.1 Tema de la campaña

#QuindeCrecimiento

## 5.1.3 Objetivo de la propuesta

### 5.1.3.1 Objetivo general

Desarrollar una campaña publicitaria digital para el posicionamiento de “Quinde Agencia Creativa” en el mercado de la zona 3.

### 5.1.3.2 Objetivos específicos

- Diseñar contenido llamativo que incentive a las empresas de la ciudad de Ambato a contratar los servicios de la agencia creativa
- Realizar un plan de acción digital para dar a conocer la “Agencia Creativa Quinde” y sus servicios que ofrece.
- Generar estrategias de difusión para el reconocimiento de la agencia mediante el uso de material gráfico a través de diversos medios digitales

## 5.1.4 Brief

### 5.1.4.1 Antecedentes

La Agencia Creativa Quinde, fundada el 22 de agosto de 2018 por un grupo de graduados universitarios, es un negocio especializado en marketing digital. Surgió como respuesta a la necesidad de generar ingresos y aportar innovación en el campo de la publicidad digital en la ciudad de Ambato. Su objetivo principal es expandirse en el mercado local, empleando diversas estrategias de marketing digital.

Actualmente, la agencia se encuentra ubicada en lugares estratégicos como el Mall de los Andes, el Municipio de Ambato y la Universidad Técnica de Ambato, donde hay una afluencia considerable de personas. Aunque la agencia cuenta con presencia en la red social Facebook, aún no ha logrado aprovecharla de manera efectiva para promocionar sus productos y servicios.

La intención de la Agencia Creativa Quinde es mejorar su enfoque en Facebook y explorar otras plataformas y herramientas digitales para maximizar su alcance y conectar con un público más amplio. Mediante una gestión adecuada de su presencia en redes sociales y una estrategia de marketing digital sólida, aspiran a destacarse en el mercado y ser reconocidos como líderes en el ámbito de la publicidad digital en Ambato.

### 5.1.4.2 Público objetivo

Tabla 188. Público objetivo

Variable	Ítem	Datos
<b>Geográfica</b>	País	Ecuador
	Provincia	Tungurahua
	Cantón	Ambato
	Región	Sur de la ciudad
<b>Demográfica</b>	Genero	Masculino, Femenino
	Edad	24 – 60 años
	Ingresos	\$450 rango aprox.
	Educación	Bachillerato Superior
	Estatus Social	Clase media
	Ocupación	Empleados

		Dueños de empresas
	Etilo de vida	Activo Responsable Emprendedor Social
<b>Psicográficas</b>	Valores	Solidario Respeto Honestidad Confianza Empático
	Intereses	Crecimiento de mercado
	Actitudes	Emprender nuevas estrategias Innovador

### 5.1.5 Estrategias digitales

- Diseñar post para redes sociales con información llamativa e importante que sea llamativo para el público objetivo de la agencia creativa Quinde
- Crear publicidad audiovisual que llame la atención del público a través de post animados.
- Gestionar campañas digitales a través de las redes sociales más utilizadas por el público objetivo para el reconocimiento de la agencia creativa Quinde.

### 5.1.6 Plan de acción

Tabla 19. Plan de acción

<b>Estrategia</b>	<b>Acción para cumplir con la estrategia</b>	<b>Publico</b>	<b>Responsable</b>
Estrategia 1. Diseñar post para redes sociales con información llamativa e importante que sea llamativo para el público objetivo de la agencia creativa Quinde	<p><b>¿Que?</b> Diseñar post para el crecimiento en el mercado.</p> <p><b>¿Como?</b> Mediante el uso de herramientas de diseño.</p> <p><b>¿Cuándo?</b></p>	Externo	Diseñador grafico

		Durante las fechas de la campaña publicitaria.		
		<b>¿Donde?</b> Mediante las redes sociales		
Est2.	Crear publicidad audiovisual que llame la atención del público.	<b>¿Que?</b> Diseñar contenido audiovisual De Publicidad, Tips, Reels y Vlog	Externo	Diseñador grafico
		<b>¿Como?</b> Mediante herramientas de diseño digital		
		<b>¿Cuándo?</b> Durante la campaña publicitaria		
		<b>¿Donde?</b> A través de las redes sociales		
Estrategia 3.	Gestionar campañas publicitarias a través de las redes sociales más utilizadas por el público objetivo para el reconocimiento de la agencia creativa Quinde.	<b>¿Que?</b> Gestional una campaña digital	Externo	Diseñador grafico
		<b>¿Como?</b> Mediante el uso de las diferentes redes sociales		
		<b>¿Cuándo?</b> Durante las fechas de la campaña publicitaria		
		<b>¿Donde?</b> En las diferentes redes sociales		
Estrategia 4.	Creación de perfil de red social institucional.	<b>¿Que?</b> Desarrollar red sociales	Interno / Externo	Diseñador grafico
		<b>¿Como?</b> Mediante el uso de herramientas de diseño, ya sea informativa como de gestión de servicios.		
		<b>¿Cuándo?</b>		

Durante el proceso de la  
campana

**¿Donde?**

Dentro de la empresa

### 5.1.7 Canales de difusión

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram

#### 5.1.7.1 Plan de medios

Tabla 20. Plan de marketing digital a través de las redes sociales

Red social	Producto	Periodicidad	Arte	Responsable
WhatsApp	• Historias creativas	• 2 veces al día	• Afiche	Diseñador gráfico y área de producción
	• Historias dando conocer los servicios	• 2 veces al día	• Animación	
Facebook	• Post promocional	• 1 vez al día	• Afiche	Diseñador gráfico y área de producción
	• Post animado	• 1 vez al mes	• Afiche	
	• Historias creativas	• 2 veces al día	• Animación	
	• Historias dando conocer los servicios	• 2 veces al día	• Animación	
Instagram	• Post promocional	• 1 vez al día	• Afiche	Diseñador gráfico y área de producción
	• Post animado	• 1 vez al mes	• Afiche	
	• Historias creativas	• 2 veces al día	• Animación	
	• Historias dando conocer los servicios	• 2 veces al día	• Animación	

### 5.1.8 Cronograma

Tabla 21. Cronograma

	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
Acciones	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Planificación de campana																
Creación de post para redes sociales																

Aplicación de campaña digital																	
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

### 5.1.9 Funcionalidad

Mediante la implementación de una campaña publicitaria basada en los datos recopilados de las encuestas dirigidas al público objetivo, se ha desarrollado una propuesta práctica para dar a conocer la Agencia Creativa Quinde a través de una campaña digital en las principales redes sociales utilizadas por ese público.

El presente trabajo de investigación resulta beneficioso para el negocio, debido que le permite a la agencia realizar un estudio de mercado y aplicar estrategias digitales que impulsen su crecimiento en la zona 3 de la ciudad de Ambato. Se llevarán a cabo publicaciones en forma de posts e historias en las redes sociales más populares como WhatsApp, Facebook e Instagram. De esta manera, se busca generar mayor visibilidad, alcanzar a un público más amplio y promover la agencia de manera efectiva en el entorno digital.

### 5.1.10 Materiales e insumos

Tabla 22. Materiales e insumos

<b>Recursos</b>	<b>Descripción</b>
Institucionales	Universidad
	Agencia creativa Quinde
Humanos	Tutor
	Gerente de la agencia de diseño
	Estudiante
	Público objetivo
Tecnológicos	Ordenador
	Internet
	Teléfonos inteligentes
	Software de escritura
	Software de diseño
	Cámara

### 5.1.11 Logo institucional

Ilustración 17: Logo Agencia Creativa Quinde



Fuente: Agencia Creativa Quinde, (2023)

### 5.1.11.1 Formatos para redes sociales

<b>Facebook</b>	
<b>Pieza grafica</b>	<b>Dimensiones</b>
Foto de perfil	180 x 108 px
Foto de portada	851 x 315 px
Post	1200 x 1200 px
Historias	1080 x 1920 px
Video/Post animado	1080 x 1080 px
<b>Instagram</b>	
<b>Pies grafica</b>	<b>Dimensiones</b>
Foto de perfil	180 x 180 px
Post	1080 x 1080 px
Historias	1080 x 1920 px
<b>WhatsApp</b>	
<b>Pieza grafica</b>	<b>Dimensiones</b>
Foto de perfil	400 x 400 px
Historias	1080 x 1920 px

### 5.1.11.2 Piezas graficas

#### Estrategia 1. Diseño de post para redes sociales

Ilustración 18: Portada de servicios



Ilustración 19: Portada de presentación



## Foto de perfil

Ilustración 20: Foto de perfil



## Post para redes sociales

Ilustración 21: Post para redes sociales





**SI PIENSAS QUE LA PUBLICIDAD ES UN GASTO**

**¡Pregúntate!**

¿Porqué Coca-Cola sigue invirtiendo millones en publicidad a pesar de que su marca sea la segunda palabra más conocida del mundo después de OK?

© @QuindeAgencia © 0963755420 ✉ quindeagenciacreativa@outlook.com



**INSTAGRAM SHOPPING**





Coloca tus productos en el marketplace e implementa los live shopping para lograr mas cercanía, accesibilidad y al mismo tiempo educar y brindar una mejor atencion al cliente en vivo.

**Pregunta por nuestra accesoria gratuita**




**CONTACTANOS** 📞 0987768326

**REDES SOCIALES**

**ADMINISTRAMOS**  
**TUS REDES SOCIALES**  
**PARA MEJORAR TUS VENTAS**

**WE ARE CREATIVE**  
**DIGITAL MARKETING AGENCY**  
 AYUDA A HACER CRECER TU NEGOCIO

CONTÁCTANOS  
 0987768326

**QUINDE**  
 AGENCIA CREATIVA

**QUINDE**  
 AGENCIA CREATIVA

Somos  
 Tu Solución  
 Para Tú Negocio

**AMBATO**  
**LATACUNGA**

**0987768326**

**QUINDE**  
 AGENCIA CREATIVA

**PAQUETE PUBLICITARIO EN ESTE MES**

INCLUYE COSTO DE PAUTAJE **\$50**

0987768326

**Post para ofertar servicios**

Ilustración 22: Post para ofertar servicios

**¿AMBATO Aburrido?**  
 LO ÚNICO ABURRIDO ES COMO MANEJAS TUS REDES

CONTACTANOS AHORA!

Como buenos guaytamos sabemos ponerle diversión a cada situación

**QUINDE**  
 AGENCIA CREATIVA

**Planifica el 2023**  
 para tu negocio o marca

¿Qué necesidades tiene?  
 Falta de reconocimiento en el sector.

¿Cuáles son los objetivos?  
 Posicionamiento de la marca.

¿Qué necesitas para cumplir tus objetivos?  
 Crear estrategia de marketing de contenidos en diferentes plataformas sociales.

¿Para cuando te propones cumplir tus objetivos?  
 C1 C2 C3 C4

¿Cuáles serán los KPI que tomaras en cuenta para medir el rendimiento?  
 -Número de conversaciones.  
 -Número de clientes.

Quinde  
 quindeagencia@gmail.com  
 096 37 55420

## Estrategia 2. Material audio visual

Ilustración 23. Material Audiovisual



Link del video: <https://www.facebook.com/quindeagencia/videos/309068898141000>



Link del video: [https://youtube.com/shorts/8Wf7rGypVIQ?si=MI0HnusGmMTd5yA\\_](https://youtube.com/shorts/8Wf7rGypVIQ?si=MI0HnusGmMTd5yA_)

### Estrategia 3. Campaña publicitaria en redes sociales

Ilustración 24: Post para historias de redes sociales

The image displays a series of social media story posts and a product listing. The posts are arranged in a 2x2 grid, each with a purple background and the 'QUINDE' logo in the top right corner. The top-left post features the text '6 ELEMENTOS PARA UN BUEN POST' and an illustration of social media icons. The top-right post lists '1. Usar fotos o gráficos llamativos.' and '2. Conectar con otras redes.' with a pie chart. The bottom-left post lists '3. Diseño limpio y claro.', '4. Haz que el público interactúe.', and '5. El lenguaje debe ser entendible y coherente.' with an illustration of a person at a computer. The bottom-right post lists '6. Se original y creativo.' with an illustration of a person sitting on a star. To the right of the grid is a screenshot of a mobile app interface for 'Paquete Dinámico', showing a price of \$270.00 and a 'Añadir al carrito' button.

**6 ELEMENTOS PARA UN BUEN POST**

1. Usar fotos o gráficos llamativos.
2. Conectar con otras redes.
3. Diseño limpio y claro.
4. Haz que el público interactúe.
5. El lenguaje debe ser entendible y coherente.
6. Se original y creativo.

**¡Vende ya en línea!**  
**PAQUETE DINÁMICO**

**¡UN solo PAGO PRESENCIA ASEGURADA por 3 MESES!**

**Incluye:**

- Foto portada y perfil
- 15 posts
- Fotografía básica
- Diseño personalizado
- Campaña publicitaria (ads)

**Incluye Regalo: video marketing**

**Paquete Dinámico**  
\$270.00

¿Harto de planes mensuales? Contrata con nosotros tu paquete Dinámico y obtén como regalo un video marketing de 30seg. Por un solo pago obtén 3 meses de manejo de tus redes so... [Leer más](#)

[Enviar mensaje a la empresa](#)

[Añadir al carrito](#)

## Estrategia 4. Perfil de la red social

### Facebook

Ilustración 25: Red social Facebook



### WhatsApp

Ilustración 26: Red social WhatsApp



### Instagram

Ilustración 27: Red social Instagram



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Mediante la investigación bibliográfica se recopiló trabajos de investigación relacionados para comprender las características y necesidades de las pequeñas y medianas empresas en el ámbito del marketing digital, concluyendo que las redes sociales son herramientas esenciales para la difusión de servicios, respaldando la importancia de adaptarse a estas plataformas en el entorno empresarial a nivel mundial.
- A través de la información recogida mediante las encuestas se ha formado una base sólida para evaluar la disposición de las Pymes en Ambato para contratar servicios de marketing digital. Esta evaluación sirvió como referencia para la formulación de estrategias, destacando la importancia para adaptarse al mercado local.
- Mediante la información recolectada a través de las entrevistas se desarrolló la propuesta para que la agencia creativa “Quinde” gane territorio en el mercado digital de la ciudad de Ambato, generando mayores ingresos económicos y contando con un mayor número de clientes que requieren contratar los servicios de la agencia.
- La campaña publicitaria aplicada ayudara que la población de Ambato y de la zona 3 reconozca la agencia a través de Facebook, ya que esta herramienta tecnológica permite alcanzar otros mercados fuera de la ciudad, esta campaña publicitaria se realizó a través de post promocionales, historias, animaciones que serán utilizadas en las campañas digitales.

### Recomendaciones

- Se recomienda mantener actualizadas las estrategias digitales que permitan el crecimiento de la agencia creativa de diseño y publicidad.
- Contar con expertos en diseño gráfico que puedan gestionar las redes sociales del negocio.

- Implementar nuevas tecnologías para dar a conocer la empresa, como también se recomienda desarrollar una página web donde se podrá gestionar los productos de la empresa.
- Mantener las redes sociales activas con información llamativa e importante que permita el crecimiento del mercado de la agencia Quinde.

## BIBLIOGRAFIA

- Acosta Salgado, P. F. (2018). *La fotografía y su relación en el reconocimiento de los altos Andes de la provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.
- Alvear Jara, C. G. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes* [Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios]. <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1579>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Redalyc.Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad | Enhanced Reader. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59–72.
- Arbio, L. A. (2020). *Claves para reposicionar un hotel a través de estrategias de marketing digital* [Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22185/TFG-%20Luis%20Arbio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. In *Diseño y metodología de la investigación* (1st ed.). ENFOQUES CONSULTING EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24–33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Brincio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). Digital Marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the university of Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Bustos Rojo, G. (2012). Teorías del diseño gráfico. *Red Tercer Milenio S.C.*, 96(1).



- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(2), 88–104. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista\\_colon\\_ctn/article/view/2241](https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/2241)
- Chang Villacis, N. A. (2021). *Diseño gráfico y su aporte al reconocimiento de los lugares turísticos de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Condori Ojeda, P. (2020). *Sesión 4 Universo, población y muestra*. <https://www.academica.org/cporfirio/18>
- Cortez-Alburqueque, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Universidad de Piura*. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2267>
- Cortez Castro, R. A. (2018). *La composición visual y su aplicación en el perfil de salida de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35795>
- Costa do Canto, L., & Benedetti Corso, K. (2017). Marketing na Era Digital: Um Estudo Sobre o Uso da Rede Social Facebook por Pequenos Empreendedores. *International Journal of Business Marketing*, 2(2), 98–111. <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/83>
- del Olmo Arriaga José Luis, & Fondevila Gascón Joan Francesc. (2014). *Marketing digital en la Moda* (Primera edición). Ediciones Internacionales Universitarias, S.A. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=Marketing+digital+en+la+moda&ots=-IwMA9DmOx&sig=oMQX40MkntrEp75J5gPMNnJ-ndM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20digital%20en%20la%20moda&f=true](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=Marketing+digital+en+la+moda&ots=-IwMA9DmOx&sig=oMQX40MkntrEp75J5gPMNnJ-ndM&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20digital%20en%20la%20moda&f=true)
- Diaz Palomino, K. A., & Torrel Silva, P. J. (2016). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa pyme del sector servicios educativos pre universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016* [Universidad privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12104/Diaz%20Palomino%20Karla%20Alejandra%20-%20Torrel%20Silva%20Patricia%20Judyht%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Enrique Tica Geraldine, & Pineda Ruiz, D. A. (2016). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Universidad Peruana de ciencias aplicadas.
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. In *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>
- Espinosa Barrios, P. A., & Sampayo Galarcio, E. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Hotel 41 Plaza de Montería, Córdoba* [Universidad de Cordoba]. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/5126>
- Espinoza Montes, C. (2010). Metodología de Investigación Tecnológica. *Universidad Nacional Del Centro Del Perú*, 1(1), 4–190. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/1146>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). Cengage Learning. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/39976>
- Flomesta, B. R. (2021). *¿Qué es la ilustración gráfica? ¿Cómo ser ilustrador?* . Beatrizxe. <https://beatrizxe.com/que-es-la-ilustracion-grafica/>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Boletín Electrónico de La Unidad de Virtualización Académica - UVA*, 1(1).
- Fonseca Alexander S. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las redes sociales para tu empresa*. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=marketing+digital+en+redes+sociales&ots=CbCPykae7e&sig=QHJ8mZ8PBfO\\_yql8eOCiCgkIISc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20en%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=marketing+digital+en+redes+sociales&ots=CbCPykae7e&sig=QHJ8mZ8PBfO_yql8eOCiCgkIISc&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20en%20redes%20sociales&f=false)
- García Medina, I., Miquel-Segarra, S., & Navarro Beltra, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. *Cuadernos.Info*, 42, 55–70. <https://doi.org/10.7764/CDI.42.1349>

- Gavilanes Morales, V. N. (2022). *Diseño de estrategias de marketing para la agencia de viaje JC Tours All Travel Ecuador* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/20010>
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Edamsa Impresiones.
- Herrera, J. E., & Valenzuela, C. R. (2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas seo en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán. *SATHIRI*, 15(1), 92–106. <https://doi.org/10.32645/13906925.933>
- Herrera Molina, S. (2021). *Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33559/1/Herrera%20Santiago.pdf>
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121–128. <https://doi.org/10.15517/RR.V91I2.1513>
- Idrovo Terán, E. F. (2015). *La psicología del color, la tipografía, la semiótica y su influencia en el proceso de diseño de marca publicitaria*. Universidad de Guayaquil.
- Jiménez Tello, O. M. (2011). Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato [Universidad Técnica de Ambato: ]. In *Universidad Técnica de Ambato: .* <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1355>
- Jordan Yanchatuña, D. I., & Espinoza Tisalema, M. F. (2019). *El diseño gráfico como aporte al reconocimiento de personajes ilustres de la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/30129>
- Lara Aldaz, O. G. (2020). *Publicidad digital y emprendimiento*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Llerena Morales, C. A. (2017). *El diseño y su aporte en el aprendizaje de instrumentos andinos de viento en niños de 7 a 10 años en el cantón de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.

- Loaiza Balcázar, M. (2021). *Plan de Marketing Digital Utilizando el Modelo Canvas Para la Empresa Importadora y Comercializadora de Calzado Manual Echeverría de la Ciudad de Santo Domingo*. Universidad Nacional de Loja. Obtenido de [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23752/1/Mar%C3%ADa%20Rosa\\_Loaiza%20Balc%C3%A1zar%20%282%29.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23752/1/Mar%C3%ADa%20Rosa_Loaiza%20Balc%C3%A1zar%20%282%29.pdf)
- López Chila, E. D., & Molina Avellán, C. P. (2011). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL. Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniera Comercial mención Finanzas y Comercio Exterior*. Universidad Politécnica Salesiana.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica*, ISSN-e 1390-9592, Vol. 7, N°. 2, 2018, Págs. 39-56, 7(2), 39–56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438&info=resumen&idioma=EN>  
G
- Maigua Cachiguango, E. (2016). *Plan de marketing estratégico para agencia de diseño multimedia, en la ciudad de Otavalo, cantón Otavalo, Provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5160/1/05%20FECYT%202726%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/167260?page=30>.
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186–198. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Montenegro Berrazueta, S. P. (2013). Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los productos de la Empresa Los Andes. *Universidad Técnica de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/6142>

- Morais, N. S. D., & Brito, M. L. de A. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 1(1), e5. <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5>
- Mora Matassi; Pablo J. Boczkowski. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *Revista Internacional de Información y Comunicación*, 29(1), 1699–2407. <https://doi.org/10.3145/EPI.2020.ENE.04>
- Morán Torres, A. F. (2013). Posicionamiento de las agencias de publicidad entre anunciantes en Bogotá en 2013. *Politécnica Grancolombiano Institución Universitaria*, 362–389.
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en Internet*. España: RA-MA.
- Moreno Company, R. (2021). Publicidad en internet: técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio (1 ed.). RA-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/222644>
- Moschini, S. (2010). *Claves del marketing digital* (1st ed.). La Vanguardia Ediciones, S.L. [www.lavanguardia.com/ebooks](http://www.lavanguardia.com/ebooks)
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/CUADERLAM.V16I30.2915>
- Ortis Velásquez, M., González Ortiz, D. J., & Giraldo Oliveros, M. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/69930?page=207>.
- Papí Gálvez, N. (2014). Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/43480#vpreview>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

- Quirola Beltrán, T. J. (2018). *El uso de la fotografía monocromática en la concientización del maltrato animal en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Ràfols Cabrisses, R. (2013). *Diseño audiovisual y motion graphics. 1*, 39–43.
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp: Guía práctica* (2nd ed.). XinXii. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+digital+en+whatsapp&ots=qrrR7bmusO&sig=Baoiwt8hWv\\_Rzu76dBJIU02FXDQ#v=onepage&q=marketing%20digital%20en%20whatsapp&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+digital+en+whatsapp&ots=qrrR7bmusO&sig=Baoiwt8hWv_Rzu76dBJIU02FXDQ#v=onepage&q=marketing%20digital%20en%20whatsapp&f=false)
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista de Escuela de Administración de Negocios*, 12
- Roldán, S. (2016). *Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/114318>
- Rosso, R. (2014). Analisis Pest del Sector Dental. *Gd Mercado Dental*, 1–5. [www.key-stone.it](http://www.key-stone.it)
- Rugel Cáceres, L. M. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29879>
- Salas Espín, W. R., & Ludeña León, L. Y. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR'S de la ciudad de Santo Domingo* [Universidad Uniandes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1219>
- Salazar-Tapia I, M. P., Salguero-Barba II, N. G., & García-Salguero III, C. P. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 524–530. <https://doi.org/10.23857/PC.V3I8.652>
- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-48272007000100009](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009)
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO* (Bubok Publishing S.L). [https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=foda&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=foda&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Santacruz, J. S. (2017). *Investigación de mercado para determinar la viabilidad de una nueva marca de producto de la empresa Adriana Santacruz para los estratos medio y alto de Bogotá | Enhanced Reader*. Pontifica Universidad Javeriana.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital - Habyb Selman - Google Libros. In *Google Libros*. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=estrategias+de+marketing+digital&ots=KIIAMt22o-&sig=4vxYeQ15I1Mqc7uJYNKdTSceawY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estrategias de marketing digital&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=estrategias+de+marketing+digital&ots=KIIAMt22o-&sig=4vxYeQ15I1Mqc7uJYNKdTSceawY&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias de marketing digital&f=false)
- Sevilla Rosales, M. J., & Siguyro Simbron, V. L. (2022). *Relevancia del uso del marketing digital en las empresas hoteleras tras la pandemia COVID-19* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656857/Sevilla\\_RM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656857/Sevilla_RM.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Telenchana Telenchana, M. C. (2018). *El diseño gráfico como aporte en la prevención del estrés académico en adolescentes de bachillerato, en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Tobal Martínez, H. (2017). *La evolución del marketing digital: el caso de Youtube* [Universidad Politécnica de Cartagena]. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/6033>
- Torres Arriaga, M. G. (2019). *Análisis PESTEL*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2973>
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial . *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205–231.
- Vallet Bellmunt, A., & Vallet Bellmunt, I. (2016). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/51763>

- Vásquez Huiracocha, J. A. (2021). El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia. *Universidad Politécnica Salesiana*. <https://orcid.org/0000-0001-7584-0141>
- Velasco-Arias, M., & Cevallos-Campoverde, M. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3–1), 479–498. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881>
- Villalobos Cortijo, A. C. (2020). *Marketing digital en las Redes Sociales y su influencia en el posicionamiento de micro pymes del sector hotelero de Trujillo: caso de estudio Hotel Sparza 2020* [Universidad privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27082/Villalobos%20Cortijo%20Alan%20Cristhyan.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Viña, C. (2022). Las empresas de la zona centro del Ecuador frente al covid-19. *Revista Negocios*. <https://negociosrevista.com/las-empresas-de-la-zona-centro-del-ecuador-frente-al-covid-19/>
- Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. Editorial GG. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/45553>
- Yanchaliquin Cunalata, T. M. (2021). *Plan de marketing digital para posicionar la empresa SB Frutos Secos de la ciudad de Ambato* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15560>
- Zamora Sánchez, R. A., Gutiérrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33268>
- Zamora Sánchez, R. A., Salazar Goyes, K. M., & Sinchiguano Calapaqui, H. F. (2021). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato ]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33270>
- Zuñiga Guevara, G. L. (2012). *Plan de marketing para la apertura de una agencia de publicidad asociada a la Empresa CompuCompany S.A. en la ciudad de Guayaquil*.



[Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9747>

## **ANEXOS**

### **Anexo A. Entrevista**

#### **ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS Y PROFESIONALES DEL AREA**

Esta entrevista desempeña un papel importante en la investigación previa la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico. Sus respuestas contribuirán significativamente al desarrollo de mi estudio, proporcionando información clara y precisa para la comprensión de la investigación.

#### **Instrucciones:**

- Antes de responder las preguntas, lea atentamente, reflexione y luego de su opinión.

**Tema: Desarrollar estrategias de marketing digital para la expansión al mercado de Ambato en Ecuador de la empresa ambateña “Quinde Agencia Creativa.”**

1. ¿Cuáles considera que son los desafíos más relevantes que enfrentan actualmente las agencias de diseño en términos de competencia y demanda del mercado?
2. Desde su perspectiva como profesional del área, ¿cómo ha evolucionado la demanda de servicios de diseño y marketing digital en la región en los últimos años? ¿Ha experimentado cambios significativos?
3. En el contexto de las agencias de diseño, ¿cómo perciben la integración de estrategias de marketing digital en comparación con enfoques más tradicionales?
4. ¿Cuáles son las principales preferencias que observa en las Pymes al buscar servicios de diseño y marketing digital? ¿Hay patrones específicos que hayan identificado en la demanda del mercado local?
5. ¿Cómo evalúa la capacidad de adaptación y respuesta de las agencias de diseño a las cambiantes tendencias y tecnologías en el ámbito del marketing digital?

## **Anexo B. Encuesta**

### **ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DE ESTUDIO**

Esta encuesta desempeña un papel importante en la investigación previa la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico. Sus respuestas contribuirán significativamente al desarrollo de mi estudio, proporcionando información clara y precisa para la comprensión de la investigación.

#### **Instrucciones:**

- **Al ser anónima la encuesta responda con toda libertad y sinceridad.**
- **Antes de responder las preguntas, lea atentamente, reflexione y luego de su opinión.**
- **Marque con una X dentro de la casilla correspondiente con su respuesta.**

**Tema: Desarrollar estrategias de marketing digital para la expansión al mercado de Ambato en Ecuador de la empresa ambateña “Quinde Agencia Creativa.”**

#### **Tamaño de empresa**

- 1 Pequeña
- 2 Media
- 3 Grande

#### **Provincia de ubicación**

- 1 Cotopaxi
- 2 Chimborazo
- 3 Tungurahua
- 4 Pastaza

1. **¿Utiliza usted alguna red social para publicidad a su negocio?**

- 1 **Facebook**
- 2 **Instagram**
- 3 **TikTok**
- 4 **LinkedIn**

2. **¿Utiliza usted Google Adds para la publicidad digital de su empresa?**

- 1 **Si**
- 2 **No**

3. **¿Considera usted que el marketing digital es importante para proyectar su empresa?**

- 1 **Muy importante**

- 2 Importante**  
**3 Indiferente**  
**4 Poco importante**  
**5 No siempre es importante**
4. **¿Estaría dispuesto a emplear los servicios de una agencia de publicidad que desarrolle marketing digital?**
- 1 Si  
 2 No
5. **¿De qué dependería decisión de contratar los servicios de una agencia de publicidad que desarrolle marketing digital?**
- 1 Precio  
 2 Referencia de un amigo que ya la utilizó  
 3 Tiempo en el mercado  
 4 Trabajos anteriores similares al mercado de su negocio
6. **¿Cuánto tiene estimado en el presupuesto mensual de la empresa para publicidad mediante el marketing digital?**
- 1 Menos de \$100  
 2 Entre \$ 100 y \$ 200  
 3 Desde \$ 201 a \$ 300  
 4 Desde \$ 301 a \$400  
 5 Más de \$ 400  
 6 No tiene estimación presupuestaria
7. **¿Conoce usted a la Agencia de Publicidad Quinde?**
- 1 Si  
 2 No
8. **¿Le gustaría proyectar de una manera profesional mediante un estilo diferente a su empresa en el mercado y lograr captar más clientes?**
- 1 Si  
 2 No
9. **¿Le gustaría recibir un presupuesto por parte de esta agencia para conocer su oferta comercial?**
- 1 Si**  
**2 No**