



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO

“Las redes sociales como estrategia para la promoción de servicios y productos de la MiPyme Global Print.”

Modalidad: Proyecto Integrador

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato.

Autor: Edison Stalin Vivanco Vargas

Tutora: Mg. Ing. Carlos Enrique Galeas Nájera

Ambato – Ecuador

Agosto, 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

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

“Las redes sociales como estrategia para la promoción de servicios y productos de la MIPyme Global-Print”, del alumno Edison Stalin Vivanco Vargas, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Proyecto de Integración Curricular bajo la Modalidad de Proyecto 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, 1 julio de 2024



Mg. Ing. Nájera Galeas Carlos Enrique
C.C. 0201793882
TUTOR(A)

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Edison Stalin Vivanco Vargas con cedula de ciudadanía No 1721619540, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad proyecto integrador bajo el tema: **“Las redes sociales como estrategia para la promoción de servicios y productos de la MIPyme Global-Print”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de Titulación.

Ambato, 1julio 2024



.....
Autor: Edison Stalin Vivanco Vargas

C.C.: 1721619540

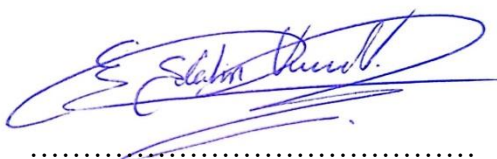
AUTOR(A)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Edison Stalin Vivanco Vargas con C.C.: 1721619540 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de **“LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LA MIPYME GLOBAL PRINT”**, 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 Trabajo de Titulación 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.

Ambato, 1 julio de 2024



Edison Stalin Vivanco Vargas

C.C. 1721619540

AUTOR/A

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad Proyecto Integrador, sobre el tema **“LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LA MIPYME GLOBAL PRINT.”** de Edison Stalin Vivanco Vargas, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado

Ambato, julio 2024

Para constancia firman

Título. Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO

C.C.:

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO

C.C.:

DEDICATORIA

Dedico mi Proyecto a mis padres Hernán y Tereza por sus enseñanzas, su sabiduría y apoyo incondicional, a mis hermanos Marcelo, Ximena y Paul que siempre han estado pendiente de mí y me han dado ánimos para completar este ciclo de mi vida. A mis abuelos Luz Vivanco y Felipe Vargas que ya partieron de este mundo terrenal, están vivos en mi memoria por la felicidad que me dieron. A mi prometida que ha sido mi motor de empuje de recuperar la confianza en mí y ser mi motivación para poder lograr lo que me proponga.

Edison Stalin Vivanco Vargas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes de la Facultad de Diseño y Arquitectura, en especial a mi Tutor Carlos Nájera por guiarme y aconsejarme en este proceso. Al MsD. Diego Jordán por darme consejos de vida en el momento que más lo necesitaba; y a la Dis. Andrea Lara Mg. que siempre ha estado pendiente de todo mi proceso académico. A mis padres y abuelos por las lecciones de vida que me han compartido con sabiduría. A Gabriela Guachamin, quien con su amor y paciencia incondicional ha aportado a mis logros; y a mis mascotas Lola, Lua y Mei que con su fidelidad acompañaron también mi carrera.

Edison Stalin Vivanco Vargas

ÍNDICE DE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICO	XVI
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIX
ABSTRACT	XX
1. INTRODUCCIÓN	1
2. CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Contextualización.....	4
1.3.1 Árbol de problemas	7
1.4 Justificación	7
1.5 Objetivos.....	8
1.5.1 Objetivo general	8
1.5.2 Objetivos específicos.....	8
2 CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	10
2.1 Estado de la cuestión.....	10
2.2 Enfoque Social del Diseño	12

2.3	Marco referencial.....	12
2.3.1	Categorías fundamentales.....	12
2.3.2	Redes conceptuales.....	13
2.4	Marco conceptual.....	14
2.4.1	Social Media.....	14
2.4.2	Tipos de social media.....	15
2.4.3	Descripción de Plataformas Específicas.....	15
2.4.4	Tipología de las redes sociales.....	16
2.4.5	Social ADS.....	16
2.4.6	Marketing.....	16
2.4.7	Marketing digital.....	17
2.4.8	Herramientas de marketing digital.....	17
2.5	Las 4P del marketing.....	17
2.5.1	Producto.....	18
2.5.2	Precio.....	18
2.5.3	Promoción.....	18
2.5.4	Punto de venta.....	18
2.6	Publicidad.....	18
2.6.1	La publicidad como proceso.....	19
2.6.2	Marketing experiencial.....	19
2.6.3	Marketing de Contenidos.....	19
2.7	Marketing mix.....	20
2.7.1	Las 4C del marketing digital.....	20
2.7.2	Empresas y Comercios Locales.....	22
2.7.3	Alcance.....	22
2.7.4	Indicadores.....	22

2.7.5	Segmentación de mercado	22
	Segmentación y Personalización de Anuncios	23
2.7.6	Engagement	24
2.7.7	Análisis de Mercado	25
2.8	Medios publicitarios.....	25
2.8.1	BTL.....	25
2.8.2	ATL	26
2.9	Campañas publicitarias.....	27
2.9.1	Tipos de Campaña Digital	27
2.10	Estrategias publicitarias	27
2.10.1	Estrategias digitales	28
2.10.2	Aplicación del Marketing en MiPymes	28
2.10.3	Estrategias de Marketing Efectivas para MiPymes:	29
2.10.4	Competencia	29
2.10.5	Sentido de pertenecía	29
2.10.6	Comunicación efectiva.....	30
2.10.7	Posicionamiento	30
2.10.8	Público objetivo	30
2.11	Branding.....	30
2.12	Fotografía.....	31
2.13	Audiovisual	31
2.14	Imagen Publicitaria.....	31
2.14.1	Elementos Clave:	31
2.14.2	Retícula (Pérez).....	31
2.14.3	Cromática.....	32
2.14.4	Tipografía.....	32

2.14.5	Retórica de la imagen.....	32
2.14.6	Tipos de retórica de la imagen.....	32
2.14.7	Metáfora.....	33
2.14.8	Hipérbole.....	33
2.14.9	Personificación.....	33
2.14.10	Anáfora	33
2.14.11	Símil.....	33
2.14.12	Ironía	34
2.14.13	Paradoja.....	34
2.14.14	Sátira	34
2.14.15	Composición de la Imagen.....	35
2.15	Global Print	35
2.15.1	Cultura empresarial.....	35
2.15.2	Identidad corporativa	35
2.15.3	Modelo de negocio.....	35
2.15.4	Área de producción.....	36
2.15.5	Productos Impresos.....	36
2.15.6	Productos Digitales	36
2.15.7	Área administrativa.....	36
2.15.8	MIPyme.....	36
2.15.9	Capital humano	37
2.15.10	Espacio físico	37
2.15.11	Capital intelectual	37
2.15.12	Activos intangibles.....	38
2.15.13	Rentabilidad	38
2.15.14	Sector Industrial	38

2.15.15	Profesionales	38
2.15.16	Representatividad por segmentos de empresas	39
2.15.17	Concepto de Mercado	40
2.15.18	Comercio.....	40
2.15.19	Organización Comercial	41
2.15.20	Manufactura	41
2.15.21	Servicio al cliente.....	41
2.16	Marco Legal	41
3	CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	45
3.1	Análisis externo11	45
3.2	Análisis PEST	45
3.2.1	Político.....	45
3.2.2	Económico	45
3.2.3	Social	46
3.2.4	Tecnológico	46
3.2.5	Fuentes Adicionales.....	48
3.3	Segmentación del mercado potencial.	48
3.4	Análisis del sector y del mercado de referencia	48
3.5	Análisis estratégico de la competencia (benchmarking).....	49
3.6	Definición del Objetivo	49
3.7	Identificación de Competidores	50
3.7.1	Competidores Directos:	50
3.7.2	Selección de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs).....	51
3.8	Análisis Comparativo	51
3.8.1	Cantidad de Seguidores	51
3.8.2	Engagement	52

3.8.3	Frecuencia de Publicaciones.....	53
3.8.4	Alcance y Crecimiento	53
3.8.5	Contenido.....	54
3.8.6	Calidad del Servicio al Cliente	55
3.8.7	Campañas Publicitarias.....	56
3.8.8	Interpretación de Resultados.....	56
3.9	Recomendaciones	57
3.10	Conclusión.....	58
3.11	Análisis interno.....	58
3.11.1	FODA.....	58
3.12	Conclusiones:	61
4	CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO	62
4.1	Método	62
4.2	Enfoque de proyecto	62
4.3	Tipos de investigación.....	63
4.4	Modalidad de Investigación	63
4.5	Investigación bibliográfica documental	64
4.6	Técnicas de Investigación	65
4.7	Análisis de contenido	65
4.8	Análisis de redes sociales	65
4.9	Instrumentos de investigación	65
4.10	Clientes entrevistados	66
4.11	Encuesta a clientes de Global Print	67
4.11.1	Análisis e Interpretación	67
4.11.2	Análisis e Interpretación	68
4.11.3	Análisis e Interpretación	69

4.11.4	Análisis e Interpretación	70
4.11.5	Análisis e Interpretación	71
4.11.6	Análisis e Interpretación	72
4.12	Entrevistados del área de Marketing Digital	72
4.12.1	Entrevistas realizadas a expertos en el área de Marketing Digital.....	73
4.13	Entrevistados del área de Diseño Grafico	77
4.13.1	Entrevistas realizadas a expertos en el área de Diseño Grafico	78
4.14	Resultados de observación, redes sociales de Global-Print	81
4.15	Resultados de observación, redes sociales de la competencia	82
5	CAPITULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA	86
5.1	Descripción general del proyecto.....	86
5.2	Objetivo de la General de la propuesta.....	86
5.3	Objetivos Específicos	87
5.4	Concepto (Identidad del Producto y/o servicio)	87
5.5	Valores	87
5.6	Plan de Social Media.....	87
5.7	Logo	88
5.8	Copy	88
5.9	Tono y estilo.....	88
5.10	Tipografía.....	89
5.11	Cromática (colores corporativos).....	89
5.12	Descripción técnica de producto y/o servicio	90
5.13	Breif	91
5.13.1	Público objetivo:	91
5.14	Estrategia para redes sociales	92
5.14.1	Acciones especificas	92

5.15	Plan social media	93
5.16	Canales de difusión.....	97
5.17	Plan de medios mensual.....	98
5.18	Cronograma de producción.....	103
5.19	Funcionalidad	104
5.20	Expresión creativa.....	104
5.21	Valores agregados / propuesta de valor	104
5.22	Modificación de Identificar Visual	104
5.23	Formatos	105
5.24	RETICULAS.....	107
5.24.1	RETICULA POST INFORMATIVO	107
5.25	RETICULA VIDEO RELLS.....	110
5.25.1	Zona segura.....	110
5.26	Presupuesto	111
6	CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
6.1	Conclusiones	113
6.2	Recomendaciones	113
7	BIBLIOGRAFÍA.....	114
8	ANEXO	122
	Entrevistas realizadas a expertos en el área de Marketing.....	122
	Entrevistas realizadas a expertos en el área de Diseño Grafico	126
8.1	Entrevistas a Expertos.....	127
8.2	Entrevista de clientes	128
8.3	Instalaciones de la MIPyme	129
8.4	Producción de Material Fotográfico y Audiovisual	130

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1.	<i>Árbol de Problemas.....</i>	<i>7</i>
Gráfico 2.	<i>Jerarquización de variables</i>	<i>12</i>
Gráfico 3.	<i>Red conceptual variable independiente</i>	<i>13</i>
Gráfico 4.	<i>Red conceptual variable dependiente.....</i>	<i>13</i>
Gráfico 5.	<i>Proceso de benchmarking</i>	<i>49</i>
Gráfico 6.	<i>Análisis pregunta 1.....</i>	<i>67</i>
Gráfico 7.	<i>Análisis pregunta 2.....</i>	<i>68</i>
Gráfico 8.	<i>Análisis pregunta 3.....</i>	<i>69</i>
Gráfico 9.	<i>Análisis pregunta 4.....</i>	<i>70</i>
Gráfico 10.	<i>Análisis pregunta 5.....</i>	<i>71</i>
Gráfico 11.	<i>Análisis pregunta 6.....</i>	<i>72</i>
Gráfico 12.	<i>Identificador Utilizado anteriormente.....</i>	<i>88</i>
Gráfico 13.	<i>Fuentes utilizadas para la propuesta</i>	<i>89</i>
Gráfico 14.	<i>Cromátida de la propuesta</i>	<i>90</i>
Gráfico 15.	<i>Modificación de elemento identificador</i>	<i>104</i>
Gráfico 16.	<i>Área de protección.....</i>	<i>105</i>
Gráfico 17.	<i>Estructuras y formatos a utilizar en la propuesta Facebook</i>	<i>106</i>
Gráfico 18.	<i>Estructuras y formatos a utilizar en la propuesta en Instagram</i>	<i>106</i>
Gráfico 19.	<i>Estructuras y formatos a utilizar en la propuesta TikTok</i>	<i>107</i>
Gráfico 20.	<i>Post Informativo</i>	<i>107</i>
Gráfico 21.	<i>Post Facebook</i>	<i>108</i>
Gráfico 22.	<i>Prototipo Post Facebook.....</i>	<i>108</i>
Gráfico 23.	<i>Post Instagram.....</i>	<i>109</i>
Gráfico 24.	<i>Prototipo Post Instagram</i>	<i>109</i>
Gráfico 25.	<i>Edición Audiovisual.....</i>	<i>110</i>
Gráfico 26.	<i>Zona segura TIKTOK</i>	<i>110</i>
Gráfico 27.	<i>Stickers para WhatsApp Business.....</i>	<i>111</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tipos de social media</i>	15
Tabla 2 <i>Empresas y comercios locales</i>	22
Tabla 3 <i>Identificación de competidores</i>	50
Tabla 4 <i>Cantidad de seguidores</i>	52
Tabla 5 <i>Engagement</i>	52
Tabla 6 <i>Frecuencia de publicaciones</i>	53
Tabla 7 <i>Alcance y crecimiento</i>	54
Tabla 8 <i>Contenido</i>	55
Tabla 9 <i>Calidad del servicio</i>	55
Tabla 10 <i>Campañas publicitarias</i>	56
Tabla 11 <i>Análisis FODA, Fortalezas</i>	59
Tabla 12 <i>Análisis FODA, Oportunidades</i>	59
Tabla 13 <i>Análisis FODA, Debilidades</i>	60
Tabla 14 <i>Análisis FODA, Amenazas</i>	61
Tabla 15 <i>Características del marketing digital</i>	66
Tabla 16 <i>Pregunta 1</i>	67
Tabla 17 <i>Pregunta 2</i>	68
Tabla 18 <i>Pregunta 3</i>	68
Tabla 19 <i>Pregunta 4</i>	69
Tabla 20 <i>Pregunta 5</i>	70
Tabla 21 <i>Pregunta 6</i>	71
Tabla 22 <i>Entrevistados del área de marketing digital</i>	73
Tabla 23 <i>Entrevistas a expertos del área de marketing digital</i>	77
Tabla 24 <i>Entrevistados del área de diseño gráfico</i>	77
Tabla 25 <i>Entrevistas a expertos del área de marketing digital</i>	81
Tabla 26 <i>Observación de redes sociales Global Print</i>	82
Tabla 27 <i>Observación de redes sociales de la competencia</i>	85
Tabla 28 <i>Descripción técnica de producto y/o servicio</i>	91
Tabla 29 <i>Público objetivo</i>	92
Tabla 30 <i>Plan social media</i>	97
Tabla 31 <i>Promoción de servicios y productos</i>	98

Tabla 32 <i>Guion Audiovisual videos corto duración 15 segundos.....</i>	<i>100</i>
Tabla 33 <i>Guion Audiovisual - duración 20 segundos</i>	<i>101</i>
Tabla 34 <i>Guion Audiovisual - duración 30-45 segundos.....</i>	<i>103</i>
Tabla 35 <i>Cronograma de producción</i>	<i>103</i>
Tabla 36 <i>Presupuesto</i>	<i>112</i>

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto integrador con tema: “Las redes sociales como estrategia para la promoción de servicios y productos de la MiPyme Global-Print.” Tiene como objetivo desarrollar un plan de social media para alcanzar la presencia y el rendimiento de la MiPyme en redes sociales del mercado Ambateño. Este enfoque se basa en un análisis cuantitativo que incluye una evaluación de mediante análisis PEST y FODA, permitiendo una comprensión profunda de la situación actual de la empresa. La metodología de investigación empleada combina enfoques descriptivos y exploratorios, respaldados por una revisión bibliográfica que recopila datos de estudios previos sobre estrategias digitales.

Este plan busca obtener presencia y visibilidad de la marca, mejorar la fidelización e interacción con los clientes, impulsar las ventas y lograr su crecimiento en el área digital. Para ejecutar el objetivo planteado, se han desarrollado estrategias basadas en las últimas tendencias recomendadas por expertos, identificadas como los medios más efectivos para difundir información y posicionar una marca en la actualidad.

Por medio de la investigación realizada se proporciona una visión valiosa que permite comprobar el éxito que tiene al implementar este tipo de estrategias digitales como medio de promoción y posicionamiento.

La ejecución exitosa del plan de social media como estrategia, llevaran a la MiPyme Global-Print a posicionarse de manera efectiva en el mercado competitivo de la ciudad de Ambato, con un mensaje firme sobre su calidad y compromiso, que fortalezca la relación entre el cliente y la marca. Y por consiguiente que permita desarrollarse en un entorno dinámico y de constante evolución.

Palabras clave: Estrategias digitales, redes sociales, posicionamiento, plan social media.

ABSTRACT

This integrative project with the theme: “Social networks as a strategy for the promotion of services and products of the Global-Print MSME.” Its objective is to develop a social media plan to achieve the presence and performance of the MSME on social networks in the Ambateño market. This approach is based on a quantitative analysis that includes an evaluation through PEST and SWOT analysis, allowing a deep understanding of the current situation of the company. The research methodology used combines descriptive and exploratory approaches, supported by a bibliographic review that compiles data from previous studies on digital strategies.

This plan seeks to obtain brand presence and visibility, improve customer loyalty and interaction, boost sales and achieve growth in the digital area. To execute the silver objective, strategies have been developed based on the latest trends recommended by experts, identified as the most effective means to disseminate information and position a brand today.

Through the research carried out, a valuable vision is provided that allows us to verify the success when implementing this type of digital strategies as a means of promotion and positioning.

The successful execution of the social media plan as a strategy will lead the Global-Print MiPyme to position itself effectively in the competitive market of the city of Ambato, with a firm message about its quality and commitment, which strengthens the relationship between the client. and the brand. And therefore it allows development in a dynamic and constantly evolving environment.

Keywords: Digital strategies, social networks, positioning, social media plan.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son en la actualidad un medio digital que genera vínculos, facilita el contacto con el consumidor y lleva a aumentar las ventas de una MiPyme, convirtiéndose así en el mercado actual, en una herramienta indispensable.

Por lo tanto, el presente proyecto integrador, titulado “Las redes sociales como estrategia para la promoción de servicios y productos de la MiPyme Global Print.” se ha desarrollado utilizando investigaciones previas, que sirven de referencia y fundamentan la implementación de un plan de social media.

Capítulo I: ANTECEDENTES Detalla el planteamiento del problema, justificación y objetivos que se desean alcanzar en el proyecto.

Capítulo II: MARCO REFERENCIAL Comprende el estudio y antecedentes de proyectos enfocados en publicidad digital y fidelización, el enfoque social del diseño, el marco legal y conceptual, así como la jerarquización de variables dependientes e independientes y la constelación de ideas.

Capítulo III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO Realiza una investigación y análisis externo del sector industrial de MiPyme (PEST), segmentación de mercado, análisis de saturación y benchmarking de la competencia, y (FODA).

Capítulo IV: DISEÑO METODOLÓGICO Se describe el método y enfoque del proyecto, entrevistas a expertos en estrategias digitales, observación, análisis de la competencia e interpretación de resultados.

Capítulo V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA Incluye el tipo de estrategia, descripción general y técnica de la propuesta, expresión creativa, valor agregado, materiales, presupuesto y construcción del prototipo.

Capítulo VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES Se presentan las conclusiones y recomendaciones que refleja el proyecto.

1. CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 Tema

“Las redes sociales como estrategia para la promoción de servicios y productos de la MIPyme Global-Print.”

1.2 Planteamiento del Problema

En el entorno digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para la divulgación de servicios y productos. Su capacidad para amplificar el alcance y la interacción con el público las hace esenciales para el crecimiento empresarial, y la efectividad de las estrategias publicitarias. Es bastante común ver en las plataformas publicidad adaptada a los diferentes intereses de las personas, quienes ven en la publicidad un medio de información a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. Contribuyendo significativamente a la creación de vínculos con el cliente y éxito de las empresas en el entorno digital. Sin embargo, muchas empresas incluida Global-Print, enfrentan desafíos significativos en la implementación efectiva de estrategias en redes sociales.

En un mercado saturado y altamente competitivo como el actual, la ausencia de una estrategia digital sólida puede revelar una visibilidad reducida y hasta nula, que como resultado reflejen disminución de las ventas. Global-Print se encuentra en esta situación y la falta de inversión en publicidad digital es evidente. Y no necesariamente inversión económica, ya que como ventaja tenemos que en las redes sociales con una inversión mínima y estrategias indicadas, se pueden lograr los objetivos. Pero también encontramos una deficiente inversión en temas de atención al cliente, ya que como su principal medio de comunicación con el cliente encontramos a WhatsApp, el cual no cuenta con tiempos establecidos para responder las inquietudes sobre precios, tipos de servicio, asesorías, etc. El cliente no recibe la información necesaria y no se genera un vínculo de seguridad y confianza con Global-Print, por lo que buscan otras opciones en el mercado. Además, al no establecer una línea gráfica para las plataformas de Facebook y Tik Tok, además de no contar con una cuenta en la red social de Instagram.

Desaprovechando una de las herramientas más indispensables en la actualidad, como son las redes sociales. Ya que poseen la capacidad de mostrar los resultados en tiempo real, nos brindan

la oportunidad de alcanzar el fortalecimiento del vínculo cliente-marca, saber cuáles son sus necesidades y como satisfacerlas.

Crear una estrategia digital coherente basada en la investigación para el posicionamiento de marca y para lograr una conexión con el cliente es sumamente importante. El no desarrollar un estudio previo y publicar cualquier tipo de publicidad sin conocer al público objetivo y sin una planificación de contenido y estrategia adecuada, mucho menos teniendo claro lo que se quiere alcanzar, muestra una imagen desordenada y sin sentido. Es importante mostrar los atributos y el valor que tiene el producto o servicio, publicidad que no venda directamente, si no que por medio de esa conexión influenciar y crear un deseo de compra, hacer de la publicidad en redes sociales el medio que nos permita llegar a esos millones de personas que las usan.

A través de un análisis de mercado y segmentación de usuarios en redes sociales, en Global-Print, se pueden optimizar sus campañas en tiempo real, aprovechar la fragmentación de audiencia y medir el regreso de inversión de manera efectiva. Esto, a su vez fortalecería su presencia digital eficaz, facilitando el contacto con sus actuales y futuros clientes, generando conexiones con sus clientes.

La publicidad en redes sociales no solo es crucial para incrementar la visibilidad, sino también para posicionar la marca en el público del mercado ambateño y fidelizarlo. Es fundamental que Global-Print sea percibida como una MiPyme confiable y segura, demostrando a través de estrategias de social media la calidad de sus servicios y productos.

Desarrollar una estrategia digital coherente basada en la investigación para el posicionamiento de marca y para lograr una conexión con el cliente es sumamente importante. Según (Drotas, 2015) Es común encontrar emprendedores que tienen tantas ganas de publicar contenidos en las redes sociales que han creado cuentas y colgado en ellas contenidos a su antojo, sin pensar ni planificar de antemano lo que quieren conseguir con su presencia. Esto desaprovecha por completo sus beneficios.

1.3 Contextualización

Macro

Las empresas a nivel mundial están buscando nuevas estrategias para consolidarse. Las nuevas formas de comunicación y la gran cantidad de empresas en el mercado, hacen necesario el uso de publicidad que permita alcanzar el posicionamiento.

Según un artículo de la revista digital Marketing E-commerce (Sotelo, 2024), en España el sector de la publicidad digital experimentó un notable crecimiento en 2023, alcanzando los 4.978,6 millones de euros. Este incremento del 9,8% en comparación con el año anterior se debe principalmente al impulso en las áreas de display y redes sociales, marcando un aumento del 20,8% en comparación con 2021.

Esto es el reflejo de que las empresas invierten gran parte de sus recursos en publicidad para las diferentes plataformas de redes sociales, aprovechando todos los puntos de conexión que estos generan. Les permite incrementar con mayor rapidez la visibilidad y cuentan los medios necesarios para diseñar un tipo de campaña en específico según el público objetivo.

Las redes sociales ya no son vistas solo como plataformas de entretenimiento, ya que ahora forman parte de las herramientas que llevan a una empresa a mejorar sus ventas, y no de la forma convencional, ya que a través del uso de estrategias que reflejen el “corazón de la marca”, se creen conectar con las emociones de los clientes.

La agencia española Thinketers ((DIRMOFIDENCIAL, 2021) se presenta como una empresa que innova, rompiendo esquemas y abriendo nuevos caminos durante 27 años. Su especialidad radica en conectar marcas con personas mediante contenidos trans media y experiencias significativas. La agencia ha sabido aprovechar las redes sociales como un medio de comunicación alternativo, centrando su enfoque en integrar el mensaje de manera coherente en toda la estrategia.

Esto demuestra cómo las empresas están destinando una parte significativa de sus recursos a la publicidad en diversas plataformas de redes sociales, aprovechando todas las oportunidades de conexión que estas ofrecen. En su búsqueda por consolidarse en el mercado, las empresas están explorando nuevas estrategias.

De acuerdo con (Pilar, 2021), las estrategias se definen como un conjunto de acciones dirigidas a alcanzar un objetivo específico. Estas estrategias deben alinearse con la misión, visión y objetivos a largo plazo de la empresa, estableciendo políticas y tácticas necesarias para su consecución. El plan estratégico de la compañía actúa como guía hacia el futuro.

Meso

En algunos sectores del Ecuador, estas empresas solían utilizar métodos tradicionales como cuñas comerciales, anuncios en televisión y folletos publicitarios. Sin embargo, con la creciente influencia de las redes sociales, las estrategias se han adaptado al ámbito digital con la finalidad de impactar a más usuarios.

Incluso empresas ya establecidas como Zhumir han evolucionado. Según (Ekos, 2020), inicialmente utilizaron estrategias ATL y BTL, pero luego reconocieron la necesidad de establecer una conexión más directa con sus consumidores. Fue entonces cuando implementaron estrategias de marketing digital, como el lanzamiento de la comunidad "Deco" en Facebook, una comunicación efectiva con sus seguidores y la creación de contenido de valor. En la actualidad, la empresa cuenta con más de 690,000 seguidores y genera ventas anuales superiores a \$28,000,000.

Uno de los casos destacados en el país es el de Induvallas, esta es una empresa que se especializa en publicidad exterior, lleva más de 35 años prestando este servicio, fue la primera compañía de Ecuador en ingresar al mercado de la publicidad exterior. Desde sus inicios con vallas publicitarias pequeñas, carteles en la calle y otros formatos estáticos de publicidad. Esta empresa a pesar de tener un gran recorrido en el mercado, implementó hace meses atrás un plan de marketing implementado en redes sociales, en específico en Tik Tok. Su estrategia fue la implementación de trends, generando miles de reacciones en sus publicaciones. La forma de interacción que lograron, hizo que incluso personajes que aparecían en las publicaciones logren conectar con las emociones de los usuarios.

Micro

En el contexto local de la ciudad de Ambato, numerosas empresas en el sector gráfico están adoptando nuevas estrategias para competir en el mercado digital. Aunque muchas ya están utilizando estrategias en redes sociales para alcanzar a más usuarios.

Empresas pequeñas y medianas en Ambato carecen de los recursos financieros y humanos necesarios para implementar y mantener estrategias digitales efectivas, como la contratación de personal especializado o la inversión en herramientas y tecnologías digitales. La falta de capacitación y experiencia en marketing digital puede ser un obstáculo significativo. Las MiPymes pueden enfrentar dificultades para comprender y aplicar correctamente conceptos como SEO, SEM, marketing de contenidos, pero existe la preocupación de que las inversiones en estrategias digitales no generen un retorno claro sobre la inversión, lo que puede hacer que algunas empresas sean cautelosas a la hora de comprometer recursos en esta área.

MIPyme Global-Print todavía no ha logrado consolidar su posicionamiento y no logra el alcance necesario en redes sociales que le permitan generar fidelización con el cliente. Además, que la empresa posee equipos estándar de diseño gráfico y una presencia web básica, pero no está integrada con funcionalidades avanzadas como herramientas de análisis de datos o automatización.

Para superar los desafíos actuales, se contempla desarrollar acciones que la empresa pueda implementar para crear contenido digital atractivo y efectivo en redes sociales. Este proceso se llevará a cabo mediante un estudio exhaustivo de la empresa, partiendo de un diagnóstico situacional, utilizando métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, que incluirán entrevistas con expertos en marketing digital para plantear estrategias que sean aplicables a la realidad de MIPyme Global-Print. Esta evaluación permitirá planificar y tomar decisiones estratégicas que no solo aborden problemas específicos como la diversidad de productos y servicios, sino que también se centren en la optimización de los canales y la gestionar la comunicación con los clientes, con un uso eficiente de los recursos que posee para ello.

1.3.1 Árbol de problemas

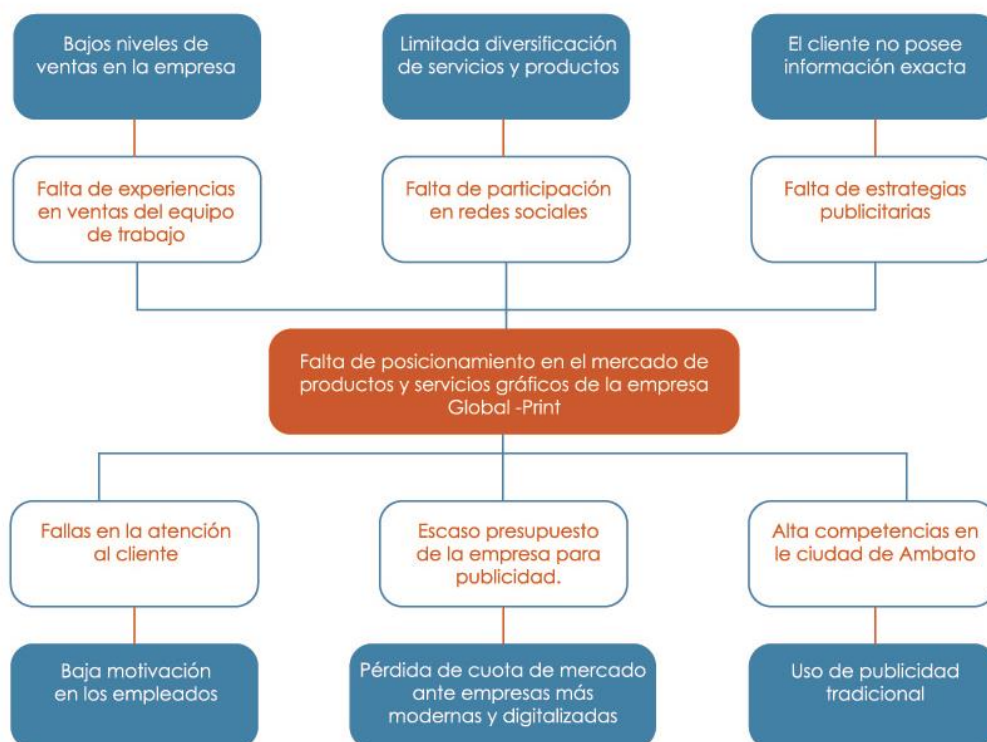


Gráfico 1. Árbol de Problemas

Autoría Propia

1.4 Justificación

El propósito de este proyecto integrador es implementar nuevas estrategias publicitarias en las redes sociales de la MIPyme “Global-Print”. Para dar a conocer sus productos y servicios y satisfacer la demanda. Esto se realiza con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado de Ambato y facilitar la expansión hacia otras ciudades de Ecuador.

Esta investigación resulta altamente viable debido al creciente uso de redes sociales en dispositivos móviles y computadoras, que permite a los usuarios acceder a información en cualquier momento y lugar.

El empleo de las redes sociales como medio de difusión posibilita que Global-Print establezca una imagen de marca sólida y coherente, que son aspectos fundamentales para generar confianza entre los clientes y fomentar su lealtad, lo que facilitaría el alcance a potenciales clientes interesados en los servicios y productos de la empresa.

En función de las conexiones que genere nuestras estrategias y de los sentimientos que despierte entre los consumidores, su relación con la MIPyme será más fuerte. Esto a su vez contribuirá al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, lo que será crucial para el éxito continuo de la empresa en el mercado y a su vez una generación continua de ingresos para reinvertirlos.

Por ende, Global-Print obtendrá beneficios directos tanto en el incremento de ventas como en el posicionamiento en el mercado. Estas estrategias permitirán una mayor visibilidad de la marca, facilitarán la interacción con los clientes, ya que permite desarrollo de una publicidad efectiva que capture la atención del público objetivo y comunique de manera clara y concisa los beneficios ofrecidos.

Esto proporcionará una ventaja competitiva al diferenciarse en el mercado y atraer tanto a nuevos clientes como a los ya existentes. Logrando el éxito de la ejecución de este tipo de plan de estrategias en la MIPyme Global-Print.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico de redes sociales mediante un análisis de mercado con el fin de promocionar los productos y servicios de la MIPyme Global-Print en la ciudad de Ambato.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar las estrategias actuales de posicionamiento en redes sociales, a través de análisis de tendencia, estudios de caso, evaluación de los competidores para plantear un plan estratégico.
- Definir las acciones publicitarias más eficaces por medio de entrevista a expertos para la estrategia digital en redes sociales y así mejorar el estado actual de la MIPyme.

- Elaborar un Plan social media con las plataformas de redes sociales seleccionadas, de acuerdo con la estrategia establecida, basado en los resultados del análisis de mercado, con el fin de mejorar su posicionamiento.

2 CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

Un estudio realizado por (Zlatinova, 2020) titulado “La eficacia de la publicidad en las redes sociales” aborda diversos aspectos clave. Se explora el concepto de redes sociales, su evolución histórica, los tipos existentes y su aplicación en la publicidad, junto con un análisis de sus ventajas y desventajas. Las plataformas más utilizadas como Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, y WhatsApp (aunque esta última no se incluye por ser una aplicación de mensajería sin publicidad) son examinadas en términos de su desarrollo histórico, objetivos y número de seguidores desde su lanzamiento.

El estudio también investiga el perfil demográfico de los usuarios de redes sociales, abarcando un rango de edad de 16 a 65 años y destacando una distribución equitativa de género con un 49% de hombres y 51% de mujeres. Para (Antevenio, 2019) aunque el 30% de los usuarios percibe la publicidad como intrusiva, son los jóvenes quienes más atención prestan a los anuncios; sin embargo, solo el 20% de ellos hace clic para obtener más información sobre productos o servicios. Se señalan como ventajas de la publicidad en redes sociales el costo, la segmentación, la visibilidad de marca y la fidelización, mientras que las desventajas incluyen la proliferación de información falsa, molestias y posibles daños a la imagen de marca.

Gracias a las funcionalidades en constante desarrollo de las aplicaciones, las empresas tienen la capacidad de influenciar la decisión de compra de los usuarios. Un 57% de los consumidores busca información en línea antes de realizar una compra, revisando las opiniones de otros usuarios, y, el 27% considera que la presencia de una marca en redes sociales genera confianza. El dispositivo más utilizado para acceder a redes sociales es el teléfono móvil.

En síntesis, basándose en todos estos datos, la efectividad de la publicidad a través de redes sociales dependerá de la elaboración de un plan estratégico alineado con los objetivos específicos de la empresa. La publicidad debe ser concisa y capaz de conectar de manera atractiva y efectiva con el usuario.

Según (Nájera & Ortiz, 2023) en su estudio titulado “La Publicidad Digital como ventaja competitiva para posicionar concesionarias de motocicletas en Ambato”, relatan cómo inicialmente la gestión de medios se realizaba de manera empírica, pero ha evolucionado para

satisfacer las necesidades tanto de las empresas como de los usuarios, consolidando la publicidad digital como un instrumento fundamental para mejorar su posición y reconocimiento de estas empresas. Utilizaron una metodología de investigación bibliográfica-documental para establecer las bases teóricas, complementando su estudio con auditorías a empresas similares que aprovechan la difusión en plataformas como Facebook e Instagram.

El estudio analiza en detalle los enfoques publicitarios tradicionales y destaca cómo la ubicación de colores cálidos y fríos puede influir en los puntos de interés para los usuarios. Concluyen con la elaboración de un manual de estrategias publicitarias y recomendaciones adicionales para la creación de contenido exitoso en las redes sociales, subrayando la importancia de contar con personal capacitado para el diseño de publicidad digital y la gestión de redes sociales.

Por otro lado, (Verdesoto & Maldonado, 2023) en su investigación: “El storytelling como estrategia de posicionamiento de mercado para la Agencia de Diseño Studio Reel en Ambato”, exploran el storytelling como una herramienta comunicativa para establecer conexiones emocionales con los usuarios, contribuyendo así al posicionamiento de la agencia en el mercado. Su metodología descriptiva y correlacional se enfocó en identificar los factores y elementos involucrados en el desarrollo del storytelling para la agencia.

Los hallazgos destacan un posicionamiento débil de la empresa y una promoción insuficiente de la marca y sus procedimientos. Se propone diseñar una propuesta que responda a las necesidades comunicativas y de marketing en la empresa, utilizando TikTok e Instagram como plataformas clave para proyectar una imagen de dedicación y calidad en sus productos. La investigación enfatiza la necesidad de ajustar los parámetros estratégicos para conectar eficazmente con los usuarios a través de las redes sociales, especialmente considerando que no todas las empresas en Ecuador tienen los recursos económicos para acceder a la publicidad televisiva.

Finalmente, se destaca el caso de éxito de la campaña política del candidato presidencial Xavier Hervás en TikTok, donde logró captar la atención significativa de jóvenes de 16 a 35 años y obtuvo una alta participación y suscriptores en sus plataformas. En conclusión, el contenido desarrollado para los consumidores debe ser capaz de generar confianza y conexiones

emocionales, posicionando al storytelling como una estrategia comunicativa efectiva para establecer vínculos sólidos con el público objetivo.

2.2 Enfoque Social del Diseño

Este proyecto tiene un componente socioeconómico y tecnológico, ya que busca proporcionar pautas del manejo efectivo de redes sociales, para las pequeñas y medianas empresas y puedan generar pregnancia en la mente y el corazón de sus clientes.

Esto también promovería un mejor desarrollo y uso eficiente de los recursos disponibles, con el fin de mantener la fidelidad de los clientes actuales y atraer nuevos colaboradores para asegurar la estabilidad sostenible de la empresa. Además, el proyecto tiene un componente educativo al ofrecer contenido diseñado para que los consumidores aprendan más sobre el mundo del diseño y desarrollen un interés en él.

Adicionalmente, al difundir contenido relacionado con los valores sociales y la filosofía empresarial de Global-Print, se busca humanizar la empresa. Es decir, se pretende mostrar a los clientes y consumidores del contenido cómo es trabajar en ella y cómo la atención al cliente refleja la calidad humana de los colaboradores.

Importante implementar estrategias que permitan a la MIPyme diferenciarse de la competencia y ser la opción preferida por el público, logrando así llegar a los con el producto ofrecido y aumentar las ventas.

2.3 Marco referencial

2.3.1 Categorías fundamentales



Gráfico 2. Jerarquización de variables

Fuente: Autoría propia

2.3.2 Redes conceptuales

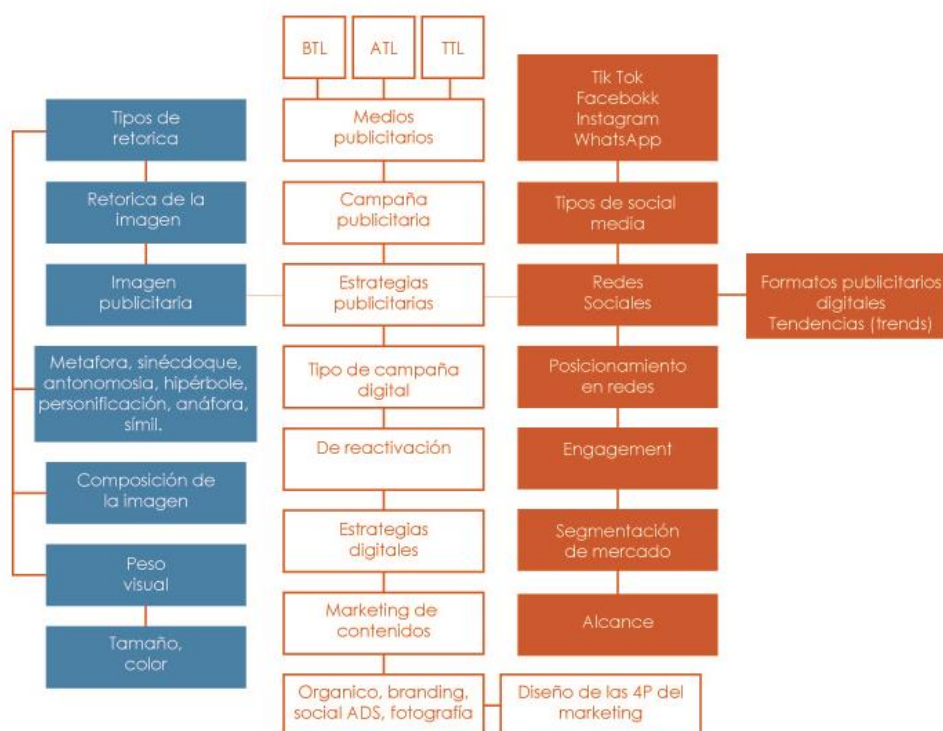


Gráfico 3. Red conceptual variable independiente

Fuente: Autoría Propia

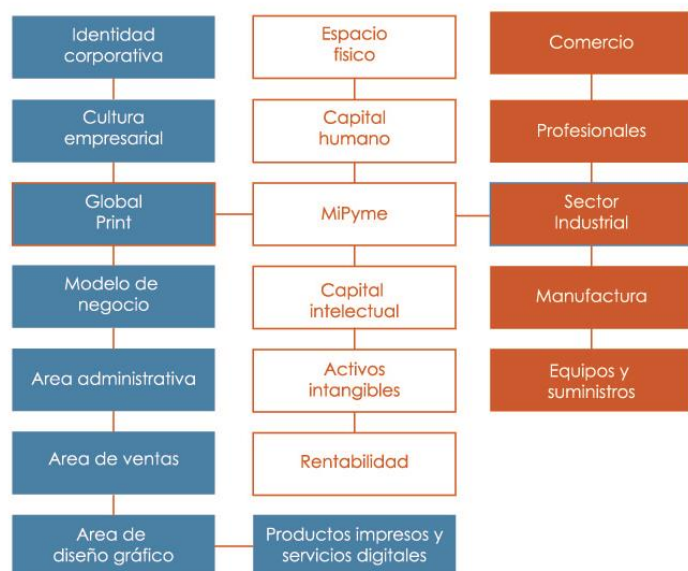


Gráfico 4. Red conceptual variable dependiente

Fuente: Autoría Propia

2.4 Marco conceptual

2.4.1 Social Media

Según Rodríguez (2022) el concepto de "redes sociales" o "social media" abarca una variedad de plataformas y medios digitales que están creados para promover la interacción y la conexión entre personas que comparten intereses y metas afines. En la era de Internet, estas herramientas han experimentado un gran crecimiento, facilitando la relación entre individuos tanto en el ámbito personal como en el profesional y académico. Entre las formas de social media se encuentran redes sociales, medios de comunicación, plataformas en línea y aplicaciones, entre otros.

Internet siempre ha sido un espacio social. Fue el primer medio que permitió la conexión y comunicación de "muchas personas" con "muchas otras". A diferencia del teléfono, que históricamente se ha usado para la comunicación uno a uno, aunque hoy en día, con el avance de la tecnología, es posible realizar conferencias con múltiples participantes en diferentes países. En cambio, la radio y la televisión son medios donde "una persona" se comunica con "muchas". (Rodríguez, 2022)

No obstante, Internet sigue evolucionando constantemente, tanto que se ha dividido en dos etapas distintas: Web 1.0 y Web 2.0. En la primera fase, el foco estaba en el acceso a sitios con gran cantidad de información y en la comunicación a través de correo electrónico. En la segunda fase, se introduce una nueva forma de interacción que ofrece una variedad de opciones que siguen expandiéndose y evolucionando. Esto incluye la implementación de herramientas y métodos de comunicación novedosos que antes no se habían concebido. Las redes sociales permiten a cualquier persona conectarse y comunicarse con un amplio público global mediante plataformas en línea que son accesibles y fáciles de usar. (Novoa, 2023).

2.4.2 Tipos de social media

TIPOS DE SOCIAL MEDIA		
Plataformas de Redes Sociales Generales	Plataformas de Contenido Visual:	
<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • LinkedIn • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram (centrada en fotos y videos) • Snapchat • TikTok 	
Plataformas de Contenido Visual y Video:	Plataformas de Mensajería Instantánea:	Plataformas de Contenido de Microblogging:
<ul style="list-style-type: none"> • YouTube • Vimeo 	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp • Facebook Messenger • Telegram 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter (limitado a 280 caracteres por publicación) <p>Tumblr</p>

Tabla 1 Tipos de social media

Fuente: Autoría propia

2.4.3 Descripción de Plataformas Específicas

- **TikTok:** Una plataforma de videos breves que permite a los usuarios generar contenido creativo utilizando herramientas de edición, efectos y opciones de sonido. (CanalBios, 2013).
- **Facebook:** La plataforma más extensa a nivel mundial, con 2 mil millones de usuarios activos globalmente, proporciona características como perfiles individuales, páginas para seguidores, mensajería instantánea, grupos de debate y compartición de contenido. (Peyro, 2015).
- **Instagram:** Descrita por (Dotras, 2016) Instagram, una red social centrada en la creación de cronologías personales de fotos y micro-videos para compartir con

contactos, se distingue por su gran popularidad entre los jóvenes. Estos han transformado la fotografía en una actividad tanto artística como social mediante el uso de filtros, la compartición de ubicaciones, comentarios en publicaciones y etiquetado con hashtags, otorgándole así una dimensión lúdica y cultural significativa. (p.45).

- **WhatsApp:** Desde su inicio en 2009 como una app de mensajería, WhatsApp ha evolucionado hacia una plataforma integral de comunicación que ahora incluye características empresariales y de comercio digital. (Nazar, 2024).

2.4.4 Tipología de las redes sociales

A través de un análisis breve se puede decir que se puede clasificar las redes sociales con un público objetivo (Dotras, 2016) afirma:

“Podemos clasificar las redes sociales atendiendo al público objetivo al que se dirigen o al tipo de contenido que albergan. En este contexto, las redes sociales se pueden dividir en dos categorías principales: horizontales y verticales”. (p.32).

2.4.5 Social ADS

Moreno (2021) argumenta que los términos como Social Media Ads, Social Ads o Social Media Advertising se utilizan para describir los anuncios visibles en las redes sociales. Por lo tanto, en el campo del Marketing Digital, los profesionales suelen emplear expresiones como Facebook Ads, YouTube Ads, Instagram Ads, etc., para referirse rápidamente a las campañas publicitarias implementadas en estas plataformas. (p.22)

2.4.6 Marketing

Se puede afirmar que el comercio ha sido una constante desde los inicios de la civilización, según Apraiz (2013) afirma que:

El marketing se define como las acciones llevadas a cabo por una entidad legal con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor con el objetivo de obtener beneficios. Más específicamente, se refiere a un conjunto de actividades que van más allá de la simple venta, publicidad o promoción. El marketing implica una estrategia planificada que abarca diversas acciones orientadas hacia la venta y la satisfacción del consumidor. (p.42)

2.4.7 Marketing digital

El marketing digital comprende tácticas y actividades estratégicamente diseñadas para impulsar una marca en plataformas en línea como sitios web, motores de búsqueda y redes sociales. Su principal meta es comprender profundamente a la audiencia para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas según sus intereses y comportamiento en el entorno digital (Pursell, 2024).

El marketing digital se centra en promover productos, servicios o marcas utilizando medios y plataformas digitales. Su objetivo principal es establecer vínculos con posibles clientes a través de estrategias que aprovechan la amplia cobertura y efectividad de internet. Se diferencia de los métodos tradicionales por su capacidad para alcanzar audiencias específicas de manera directa y personalizada. (Ellen & Cole, 2016).

2.4.8 Herramientas de marketing digital

El marketing en motores de búsqueda (SEM) se enfoca en aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda utilizando estrategias que aprovechan el funcionamiento de los motores de búsqueda. Este enfoque incluye técnicas como SEO, enlaces patrocinados y otras herramientas. Es una táctica crucial en las estrategias de promoción en línea y el costo puede variar dependiendo de la competitividad y el alcance de las búsquedas que se desean alcanzar. (Uribe, 2020).

2.5 Las 4P del marketing

La mezcla de marketing, también conocida como las 4 P, es crucial como una guía estratégica para dirigir las campañas de marketing y establecer la orientación estratégica de una empresa. Estos componentes desempeñan un papel fundamental en la planificación estratégica, ya que su clarificación adecuada puede contribuir significativamente al aumento de las ventas y al desarrollo de relaciones sólidas con los clientes. Es fundamental considerar un producto con una propuesta de valor única, una estrategia de precios competitiva, un plan efectivo para comunicar la oferta al mercado y un canal de distribución adecuado. (Guadalupe, 2024).

Producto, Precio, Plaza y Promoción: Este modelo proporciona una estructura para el desarrollo de estrategias de marketing, ayudando a las empresas a considerar todos los aspectos clave del marketing mix. (Lara, 2023)

2.5.1 Producto

Es crucial tener en cuenta que el público objetivo busca más que simplemente adquirir productos; busca soluciones para satisfacer sus deseos o necesidades particulares. En el pasado, los productos eran vistos principalmente como objetos para transacciones comerciales, pero en la actualidad, la compra implica que la marca entregue valor. Entre las características que influyen en el producto se encuentran la marca, la calidad, la garantía, la imagen y el servicio al cliente, entre otros aspectos relevantes. (Antevenio, 2019).

2.5.2 Precio

La solidez de un negocio depende directamente de este factor clave. El precio refleja el costo económico que los clientes están dispuestos a pagar por la solución que ofreces, siendo esencial para mantener la estabilidad financiera de tu empresa al cubrir tanto costos previsibles como imprevistos, y al mismo tiempo generar beneficios. (Fraguela, 12).

2.5.3 Promoción

El objetivo es garantizar que tu propuesta de valor y el mensaje de marketing sean transmitidos al público adecuado en el momento adecuado. Esto se logra mediante varias estrategias, como el marketing convencional, el marketing directo y el inbound marketing. (Ballesteros, 2016).

Es común pensar que "promoción" se refiere solo a ofertas y descuentos, pero en realidad engloba todos los aspectos fundamentales para incrementar la visibilidad de productos.

2.5.4 Punto de venta

¿En qué lugar planeamos vender o distribuir nuestros productos? Esto implica seleccionar la plataforma digital más apropiada para tu producto. En la actualidad, además de contar con una ubicación física, es fundamental tener una presencia en línea donde los consumidores puedan conectar y comprometerse con tu marca. (Eguizábal, 2005).

2.6 Publicidad

Existen distintos sistemas de publicidad, pero tomaremos el de Novoa (2023) en donde afirma:

La publicidad, como profesión y práctica, ha debido ajustarse continuamente a las transformaciones sociales. En los últimos años, estos cambios se han intensificado con la aparición de tecnologías, redes y aplicaciones innovadoras, dando lugar a diversas formas de comunicación. Esto ha empoderado a las personas, convirtiéndolas en creadores de contenido activos y proporcionándoles un acceso ampliado a la información. (p.22)

2.6.1 La publicidad como proceso

El proceso de la publicidad necesita un fundamento y en este caso Novoa (2023) afirma que:

La ejecución de campañas publicitarias implica seguir un proceso estructurado que incluye diversas etapas y sistemas. Estos elementos son cruciales para asegurar que un mensaje publicitario cumpla con su objetivo comunicativo. En esencia, la publicidad se puede entender como un viaje narrativo que comienza con la creación del mensaje y culmina en su interpretación por parte del público objetivo. (p.23)

2.6.2 Marketing experiencial

El marketing experiencial se refiere a la generación de vivencias que conectan de manera innovadora con el consumidor, generando memorias perdurables y estableciendo un lazo emocional significativo con él.

A diferencia del enfoque convencional centrado en el producto o la marca, el marketing experiencial pone el foco en las emociones del cliente y en su percepción individual. Se vale de los sentidos para crear sensaciones y propuestas que estimulen la curiosidad e interés del consumidor, ofreciendo un valor distintivo que va más allá de lo tangible. Estas estrategias no solo buscan captar la atención del cliente, sino también establecer un vínculo profundo que fomente la lealtad a largo plazo. (Ferreira, 2023).

2.6.3 Marketing de Contenidos

El Marketing de Contenidos es una táctica del marketing digital centrada en la creación, difusión y distribución de contenido significativo y útil. Su propósito es atraer, retener y

convertir a una audiencia específica mediante la construcción de relaciones sólidas, aumentando la visibilidad de la marca y fomentando la participación rentable de los clientes.

Los contenidos pueden adoptar diversos formatos como blogs, artículos, infografías, videos, podcasts, e-books, estudios de caso y publicaciones en redes sociales. Esta diversificación de formatos permite llegar a diferentes segmentos de la audiencia a través de los canales que prefieren. Es crucial que el contenido esté diseñado en función de las necesidades y deseos del cliente, lo cual requiere un profundo conocimiento del público objetivo, sus intereses, problemas y el tipo de información que encuentran valiosa (Rocio, 2023).

2.7 Marketing mix

2.7.1 Las 4C del marketing digital

Para (Shum, 2020) afirma:

Es una herramienta esencial en el ámbito laboral, empleada tanto por profesionales del marketing como por vendedores, con el propósito de analizar cómo comercializar, comunicar, promocionar y fijar el precio de productos o servicios para el mercado. Si nos basamos en el modelo clásico de las 4P del marketing mix, las 4C del marketing digital se definen de la siguiente manera. (p.37)

2.7.1.1 Consumidor

El concepto y comportamiento del consumidor según Bogdanski (2014), afirma que:

El aspecto común entre todas las personas es que somos consumidores. Aunque nuestra educación y el entorno político, cultural y social también nos identifican, todos los seres humanos utilizamos o adquirimos alimentos, ropa, transporte y educación. (p.4)

2.7.1.2 Costo

Los costos y su definición contribuyen al resultado de las ventas según Siniestra (2015), afirma que:

Se define como costos cualquier método contable que permita calcular el gasto necesario para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Una definición más detallada señala que se trata de un componente de la contabilidad financiera encargado de manejar todos los aspectos relacionados con los costos totales de producción, con el fin de determinar el costo unitario del producto y proporcionar información para evaluar y gestionar la actividad productiva. Manipulación de los datos de costos implica su clasificación, acumulación, asignación y control. (p.7)

2.7.1.3 Conveniencia

El concepto de conveniencia se refiere a la cualidad de algo que resulta adecuado, útil o favorable en un contexto determinado, facilitando la realización de una tarea o el logro de un objetivo con menor esfuerzo, tiempo o complicación. La conveniencia puede aplicarse a distintos ámbitos, incluyendo la vida cotidiana, los negocios, la tecnología, entre otros. La conveniencia implica que algo está fácilmente disponible y accesible. Por ejemplo, un supermercado cercano a casa es conveniente porque ahorra tiempo y esfuerzo en desplazamientos (Carril, 2010).

2.7.1.4 Comunicación

Según Juárez (2011) afirma que:

La época en que obtenemos información a través de los medios de comunicación masiva ha generado un interés renovado en procesos que han influido en las personas durante años y siglos. La comunicación fue el primer proceso que transformó a los seres humanos hace millones de años y sigue haciéndolo en la actualidad. (p.12)

2.7.2 Empresas y Comercios Locales

DESCRIPCIÓN	NECESIDADES	MOTIVACIONES	REDES SOCIALES RELEVANTES	CONTENIDO IDEAL
Pequeñas y medianas empresas (PyMEs), incluyendo tiendas, restaurantes, oficinas y otros negocios locales.	Material de marketing como folletos, tarjetas de presentación, menús, etiquetas y pósters para promocionar sus productos y servicios.	Necesitan soluciones de impresión rápidas, de calidad y a precios competitivos para destacarse en un mercado local dinámico.	Facebook e Instagram para promociones y anuncios locales, LinkedIn para conexiones empresariales.	Ejemplos de trabajos realizados, testimonios de otros negocios, ofertas especiales y descuentos para empresas.

Tabla 2 Empresas y comercios locales

Fuente: Autoría propia

2.7.3 Alcance

Este texto investiga la transición de estrategias publicitarias tradicionales a digitales, enfocándose en su evolución particular en Ambato. Se aborda una tendencia general en el campo publicitario y se estudia específicamente cómo afecta a las empresas locales de publicidad. (Olimpia , 2024).

2.7.4 Indicadores

Los indicadores son instrumentos fundamentales utilizados para cuantificar, valorar y seguir de cerca el desempeño, progreso o influencia de una actividad, proceso, entidad u sistema. Proporcionan datos esenciales que facilitan la toma de decisiones y ayudan a determinar si se están alcanzando los objetivos fijados. (Cole, 2016).

2.7.5 Segmentación de mercado

En el marketing la segmentación de mercado se considera una estrategia, la cual consiste en identificar el público objetivo de una marca o empresa, los cuales comparten características similares.

Según (Publishing, 2017), una vez realizada la segmentación, es necesario abordar la focalización y la prospección. Dependiendo del caso, los grupos de consumidores segmentados pueden ser más o menos numerosos. Es evidente que preocuparse por todos los grupos definidos resulta inútil, ya que la segmentación permite identificar tanto a los grupos de potenciales clientes como a aquellos que no lo son en absoluto. Concentrarse en uno de estos segmentos de consumidores se conoce en términos económicos como “focalización”. Cuanto más precisa sea esta focalización, más efectiva será la fase de prospección.

Las bases que sustentan y justifican este proceso están relacionadas con las diferencias entre los consumidores, tanto a nivel individual como grupal. Si los mercados fueran uniformes, es decir, si las personas que los conforman tuvieran antecedentes educativos similares, pertenecieran a los mismos grupos étnicos y compartieran los mismos intereses, necesidades y demandas, entonces no sería necesario llevar a cabo una segmentación. Sin embargo, está claro que esto no es así. Cada persona tiene características específicas que la hacen única y diferente de los demás. Por lo tanto, distintas personas pueden tener intereses, gustos, preferencias, comportamientos y actitudes diferentes (Fernandez, 2013).

Segmentación y Personalización de Anuncios

Datos Demográficos:

- **Edad, Género y Ubicación:** Permiten dirigir anuncios a segmentos específicos del mercado que son más propensos a estar interesados en los productos o servicios de la MIPyme .
- **Intereses y Comportamientos:** La segmentación basada en intereses y comportamientos en línea permite una mayor precisión en la dirección de los anuncios.

Personalización del Contenido:

- **Anuncios Dinámicos:** Adaptan automáticamente el contenido del anuncio según el comportamiento y las preferencias del usuario.

- **Mensajes Personalizados:** Los anuncios que utilizan el nombre del usuario o referencias a sus intereses específicos tienden a generar mayores tasas de respuesta y conversión. (Lara, 2023)

Métricas y KPI's en la Publicidad en Redes Sociales

Métricas Clave:

- **Impresiones y Alcance:** Indican la cantidad de veces que el anuncio ha sido mostrado y cuántas personas únicas lo han visto.
- **Tasa de Clics (CTR):** Mide el porcentaje de personas que hacen clic en el anuncio en relación con el número total de impresiones.
- **Costo por Clic (CPC):** El costo promedio que se paga por cada clic en el anuncio.
- **Costo por Mil Impresiones (CPM):** El costo promedio por mil impresiones del anuncio.
- **Tasa de Conversión:** El porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada (compra, suscripción, etc.) después de interactuar con el anuncio.

2.7.6 Engagement

El engagement se define como el grado de compromiso, participación y conexión que una persona establece con una marca, producto, servicio, contenido o comunidad. Este concepto es fundamental en el ámbito del marketing, la comunicación y la gestión de recursos humanos, y frecuentemente está relacionado con la fidelidad y la satisfacción de usuarios, clientes o empleados. (Tomás , 2024)

Características del Engagement:

Interacción Activa: Implica una participación activa, no solo la recepción pasiva de información. (Tomás , 2024)

Conexión Emocional: Se basa en una relación emocional y personal, no meramente transaccional. (Tomás , 2024)

Lealtad y Fidelidad: Promueve la repetición de interacciones y la preferencia continuada por la marca o empresa. (Tomás , 2024)

Valor Compartido: Refleja un sentido de propósito o beneficio mutuo entre la entidad y la persona.

Bidireccional: Involucra un intercambio mutuo de información, experiencias y feedback. (Tomás , 2024)

2.7.7 Análisis de Mercado

Realizar estudios de mercado para comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia. (Lara, 2023)

2.8 Medios publicitarios

Los medios empleados en la publicidad se dividen en diferentes categorías, como periódicos, revistas, radio, cine, televisión e internet, que abarca también los medios digitales. En sus inicios, la prensa, la radio y la televisión eran los principales medios publicitarios, pero con la irrupción de internet y los medios digitales, esta dinámica ha experimentado transformaciones significativas. (Lupton, 2021).

Los medios de difusión son los canales o plataformas empleados por empresas y organizaciones para transmitir mensajes comerciales o promocionales a un público definido. Estos medios son cruciales en las estrategias de marketing y publicidad, ya que facilitan llegar a posibles clientes, influir en sus decisiones de compra y fortalecer el reconocimiento de la marca. (Barrezuela, 2015).

2.8.1 BTL

La publicidad BTL ha cobrado relevancia en los últimos años del siglo pasado como una alternativa a los métodos publicitarios convencionales. Este tipo de publicidad se distingue por interactuar directamente con el público objetivo, a diferencia de los medios tradicionales que apuntan a audiencias masivas. Ejemplos comunes incluyen llamadas telefónicas, correos electrónicos de telemarketing y otras formas directas de promoción y venta de productos y servicios. (Edgar, 2018).

2.8.1.1 Objetivo de Incrementar Ventas Directas:

A diferencia de las estrategias ATL, que se enfocan en construir la marca y aumentar la conciencia a largo plazo, el principal objetivo de las tácticas BTL es generar un impacto inmediato en las ventas. Estas tácticas están específicamente diseñadas para incitar una respuesta directa del consumidor y fomentar la compra activa. (Barrezuela, 2015)

2.8.1.2 Ventajas de Utilizar BTL:

Mayor Segmentación y Precisión:

BTL permite a las empresas segmentar con precisión a su público objetivo según datos demográficos, comportamientos de compra y preferencias, lo que mejora la efectividad de las campañas. (Antevenio, 2019).

2.8.2 ATL

Según (Pablo, 2018) la técnica muy utilizada por agencias de publicidad de todo el mundo. Se utiliza para seleccionar un número determinado y una gran cantidad de grupos al mismo tiempo. ATL se utiliza para promocionar marcas y aumentar el conocimiento de la marca por parte de los clientes.

2.8.2.1 Medios de Comunicación Masivos:

ATL utiliza diversos medios de comunicación con un alcance amplio y posiblemente global, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y la publicidad exterior, como vallas y carteles. (Bringas, 2021)

2.8.2.2 Enfoque en la Construcción de Marca:

El propósito principal de las actividades de publicidad a través de medios ATL es crear y fortalecer la identidad de marca a largo plazo. Estas campañas suelen enfocarse en aumentar el reconocimiento y la percepción positiva de la marca en la mente de los consumidores (CESUMA, 2024).

2.8.2.3 Alcance Amplio y Difusión Generalizada:

Al dirigirse a una audiencia amplia y diversa, ATL puede influir en una gran cantidad de personas simultáneamente, aprovechando la cobertura y la frecuencia de los medios de comunicación masivos. (Cole, 2016)

2.9 Campañas publicitarias

- Una campaña publicitaria consiste en un conjunto organizado de acciones y estrategias de comunicación planificadas para alcanzar objetivos específicos de marketing y promover una marca, producto, servicio o concepto. Se emplean diversos medios y canales de manera integrada y coordinada con el propósito de influir principalmente en la percepción, comportamiento y decisiones de compra del público objetivo, generando así un impacto notable en el mercado. (Suárez, 2022).

2.9.1 Tipos de Campaña Digital

- Estrategia de reactivación: táctica diseñada para volver a involucrar a clientes anteriores o usuarios inactivos, renovando su interés en los productos o servicios de una marca. Esta estrategia puede abarcar correos electrónicos personalizados, ofertas exclusivas, publicidad específica en redes sociales y seguimiento de mensajes (Suárez, 2022).

2.10 Estrategias publicitarias

Una estrategia de marketing integral debe abarcar aspectos como la publicidad, el reconocimiento de la marca y la conversión de clientes, presentando la marca de manera efectiva a audiencias externas (Martinez, 2024).

Las estrategias de publicidad son esquemas organizados diseñados para impulsar de manera efectiva la visibilidad de un producto, servicio, marca o idea dirigido a un público específico. Estos esquemas implican establecer objetivos claros, seleccionar los canales y medios más adecuados, y crear mensajes convincentes que resuenen con la audiencia objetivo. El objetivo principal de una estrategia publicitaria es influir en las percepciones, comportamientos y decisiones de compra de los consumidores, con el fin último de fortalecer la posición y la competitividad de la marca en el mercado. (Ballesteros, 2016).

2.10.1 Estrategias digitales

Las estrategias digitales son necesarias en un buen marketing Grech (2019) afirma que:

Para cualquier estrategia digital, es fundamental contar con un sitio web. Sin uno, incluso uno básico con información clave para tus potenciales clientes, será imposible desarrollar una estrategia digital efectiva. En la actualidad, los consumidores suelen investigar en Internet antes de tomar decisiones de compra, lo que subraya la importancia de que tu empresa esté presente en estas búsquedas. No estarlo significa perder oportunidades frente a la competencia y dificultar la captación de clientes. Además del sitio web, es esencial aprovechar otros canales como las redes sociales para ampliar tu alcance y difundir tu mensaje. (p.37)

Tipos de Estrategias:

Estrategias de Participación: Fomentan la interacción y el compromiso con los seguidores a través de concursos, encuestas, y la respuesta activa a comentarios y mensajes. (Lara, 2023)

Estrategias de Publicidad Pagada: Utilizan herramientas como Facebook Ads o Google Ads para alcanzar audiencias más amplias mediante anuncios segmentados y patrocinados. (Lara, 2023)

2.10.2 Aplicación del Marketing en MiPymes

Retos y Oportunidades para las MiPymes:

- Limitaciones de Recursos: Las MiPymes a menudo enfrentan restricciones en términos de presupuesto y personal, lo que puede limitar su capacidad para implementar estrategias de marketing complejas .
- Flexibilidad y Agilidad: La menor escala de operación permite a las MiPymes ser más ágiles y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

2.10.3 Estrategias de Marketing Efectivas para MiPymes:

- **Enfoque en Nichos de Mercado:** Las MiPymes pueden centrarse en nichos específicos que no son atendidos adecuadamente por las grandes empresas.
- **Marketing de Guerrilla:** Utiliza tácticas creativas y de bajo costo para captar la atención de los consumidores de manera efectiva.
- **Uso de Redes Sociales:** Las redes sociales ofrecen una plataforma accesible y eficaz para la promoción de productos y la interacción con los clientes.

Medición y Evaluación del Marketing en MiPymes:

- **Indicadores de Rendimiento:** Es esencial medir el éxito de las estrategias de marketing mediante métricas como el ROI, el costo de adquisición de clientes y la tasa de retención de clientes.
- **Análisis de Mercado:** Realizar estudios de mercado para comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia. (Lara, 2023)

2.10.4 Competencia

El término "competencia", derivado del latín "competentia", tiene dos significados esenciales: en primer lugar, denota el enfrentamiento o disputa entre dos o más individuos por algo. En segundo lugar, se refiere a la rivalidad entre empresas que operan en el mismo sector del mercado, compitiendo por la venta o la demanda de un producto o servicio compartido, así como en eventos deportivos. (CESUMA, 2024).

2.10.5 Sentido de pertenecía

El sentido de pertenencia se describe como la sensación emocional y psicológica de estar conectado y ser aceptado en un grupo, comunidad o ambiente específico. Es la percepción de ser parte de algo más grande que uno mismo, donde se establece un vínculo significativo al compartir valores, intereses o metas comunes con otros individuos o entidades. Este sentimiento abarca tanto la integración y la identificación personal como el compromiso y el cuidado mutuo hacia los miembros del grupo o comunidad (Carril, 2010)

2.10.6 Comunicación efectiva

La comunicación afectiva implica el intercambio de mensajes cargados de emociones positivas o negativas, con el propósito de establecer una conexión emocional genuina entre las partes involucradas. En este tipo de comunicación, se enfatiza la expresión auténtica de sentimientos y la capacidad de comprensión empática hacia las emociones del otro. El objetivo principal es fortalecer los vínculos emocionales, fomentar la empatía y promover relaciones basadas en el afecto y la sinceridad (Martinez, 2024).

2.10.7 Posicionamiento

Guadalupe (2024) define el posicionamiento de mercado en el contexto del marketing como la posición que una marca o producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca, lo que la diferencia de otras. Lograr un buen posicionamiento implica comunicar de manera efectiva los beneficios, atributos y valores únicos de la marca y sus productos al público objetivo de la empresa.

2.10.8 Público objetivo

El público objetivo, o target, es un grupo demográfico, socioeconómico y conductual que incluye a los futuros consumidores de los productos o servicios de una empresa. Las estrategias de Marketing y Ventas están dirigidas específicamente a este segmento. El éxito de las estrategias de comunicación se fundamenta en comprender profundamente a las personas a las que queremos alcanzar (Schuler, 2020).

Comprender completamente a los clientes actuales y potenciales evita centrarse exclusivamente en la perspectiva de la empresa, enfocándose en lo que realmente interesa a la audiencia y promoviendo una mayor conexión con la marca. La falta de conocimiento sobre el público puede resultar en una comunicación demasiado genérica o incorrecta (Schuler, 2020).

2.11 Branding

Las marcas con una identidad fuerte y bien posicionada suelen poder cobrar precios más altos por sus productos o servicios. Esto se debe a que los

consumidores están dispuestos a pagar más por marcas en las que confían y que perciben como superiores en calidad o valor (Schuler, 2020).

2.12 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).

2.13 Audiovisual

El término “audiovisual” se refiere tanto al oído como a la vista simultáneamente. El contenido audiovisual utiliza estos dos sentidos de manera conjunta. Además, el término puede ser utilizado también como sustantivo. La aplicación más común de este concepto se relaciona con el formato de transmisión de contenidos que combina imágenes visuales con grabaciones de sonido. De esta manera, el material audiovisual es percibido visual y auditivamente por el espectador (Rodríguez, 2022).

2.14 Imagen Publicitaria

La imagen publicitaria es una representación visual o audiovisual creada con el propósito de transmitir un mensaje comercial o persuasivo a una audiencia específica. Su objetivo principal es influir en las percepciones, actitudes y comportamientos del público para promover productos, servicios, ideas o marcas. Se emplea en diversos medios, como impresos, digitales, televisivos y exteriores, y juega un papel crucial en la comunicación y la estrategia de marketing de las organizaciones. (Jimenez, 2024).

2.14.1 Elementos Clave:

2.14.1.1 Punto, línea. plano

Para el diseño, el punto, la línea y el plano constituyen los elementos fundamentales. Estos componentes sirven de base para la creación de imágenes, iconos, texturas, patrones, diagramas, animaciones y sistemas tipográficos por parte de los diseñadores (Ellen & Cole, 2016).

2.14.2 Retícula (Pérez)

Según (Ellen & Cole, 2016) las líneas guía socorren al diseñador a rectificar los elementos secuencialmente. La uniformidad en los márgenes y columnas establece una estructura subyacente que unifica las páginas de un documento y mejora el proceso de diseño. Además de ordenar el contenido insertados (texto e imágenes), la retícula también estructura los espacios en blanco, integrándolos al ritmo del sistema completo. (p.149)

2.14.3 Cromática

Se conceptualiza como el estudio de los colores y sus cambios percibidos y su aplicación en diversas disciplinas del arte y la ciencia.

2.14.4 Tipografía

Según Pérez (2024) la tipografía generalmente se define como un conjunto de caracteres, incluyendo letras, números y caracteres especiales o misceláneos. A menudo se pasa por alto que la tipografía abarca una serie de signos gráficos dentro de un conjunto, no solo letras.

2.14.5 Retórica de la imagen

Barthes (1992) explica que la retórica de la imagen se refiere a las múltiples interpretaciones de un mensaje icónico no codificado, o imagen connotada, que tiene connotaciones simbólicas y culturales. Aunque puede incluir un mensaje lingüístico explícito, esto no es necesario (Zurita, 2015).

2.14.6 Tipos de retórica de la imagen

La retórica de la imagen, como describe Rojas (2017), se refiere a las múltiples interpretaciones de un mensaje icónico que abarca tanto su contenido explícito como su significado simbólico o cultural. Estas interpretaciones están influenciadas por diversos tipos de conocimiento: práctico, conceptual, cultural y estético. Barthes los llama "conmutadores" o significantes, que en conjunto forman la retórica y representan la dimensión significativa de la ideología.

El concepto de "retórica de la imagen" se emplea después de la clasificación y categorización de los elementos visuales, destacando un tipo específico de "unidad textual" que activa vocabularios pertenecientes al plano simbólico del lenguaje, los cuales representan diversas prácticas y técnicas (Rojas, 2017).

2.14.7 Metáfora

Una metáfora es una figura retórica que cambia el significado de un concepto abstracto a uno más concreto, estableciendo una similitud o analogía entre ambos elementos. Dentro de un texto, las metáforas son términos que se relacionan o se mencionan, expandiendo así y dando una nueva interpretación al significado directo de las palabras. (Viicente, 2022)

2.14.8 Hipérbole

La hipérbole es una figura retórica que consiste en exagerar de manera deliberada la realidad para destacar una idea o una emoción específica. Esta exageración puede llegar a ser tan excesiva que no debe interpretarse literalmente; más bien, se utiliza para provocar un impacto emocional fuerte o crear una impresión vívida en quien escucha o lee. Esta técnica retórica se emplea ampliamente en la literatura, la poesía y en la comunicación cotidiana para transmitir intensidad, humor o dramatismo. (Eguizábal, 2005).

2.14.9 Personificación

La personificación es una técnica literaria donde se atribuyen características humanas a entidades no humanas como objetos inanimados, animales, elementos naturales o conceptos abstractos. Esta figura se emplea para dar vida y emociones a lo no humano, haciendo que los lectores puedan conectar más fácilmente emocionalmente con estos elementos a través de imágenes más vívidas y expresivas (Tool, 2024).

2.14.10 Anáfora

La anáfora es un recurso estilístico que se caracteriza por la repetición deliberada de una o más palabras al inicio de oraciones o versos consecutivos. Esta figura retórica se utiliza para enfatizar una idea, establecer un ritmo específico o proporcionar cohesión y estructura al texto. Es común en la poesía, la prosa y el discurso, y resulta efectiva para resaltar y reforzar el mensaje que se desea comunicar (Ferreira, 2023).

2.14.11 Símil

El símil es una figura literaria que compara de manera directa dos cosas que, aunque distintas, comparten una característica o cualidad. La comparación se hace explícita mediante conectores

comparativos. La estructura típica de un símil incluye un término de comparación (el sujeto), un conector comparativo y el elemento con el que se compara. Por ejemplo: "Sus ojos son como dos luceros". El objetivo principal del símil es facilitar la comprensión de una idea o descripción al relacionarla con algo conocido y claro para el receptor. También se utiliza para embellecer el lenguaje y añadir profundidad a la expresión. (Carril, 2010)

2.14.12Ironía

La ironía es una figura retórica y una forma de expresión en la que se comunica un mensaje o se expresa una idea utilizando palabras o situaciones que, en apariencia, dicen lo contrario de lo que realmente se quiere decir. Este contraste entre la apariencia y la realidad crea un efecto de humor, crítica o sorpresa, y puede tener varias capas de significado dependiendo del contexto en el que se utilice. La ironía es una herramienta eficaz para subvertir expectativas y provocar reflexión. (Olimpia , 2024)

2.14.13Paradoja

La paradoja es una herramienta poderosa en la literatura, la filosofía y la comunicación que revela verdades profundas y desafía nuestras concepciones preconcebidas sobre el mundo. Aunque inicialmente pueden parecer desconcertantes o ilógicas, las paradojas nos invitan a explorar nuevas perspectivas y a considerar la complejidad inherente a la existencia y al conocimiento humano. (Pechana, 2012)

2.14.14Sátira

La sátira se define como una crítica social, política o cultural que utiliza el humor, la ironía, la ridiculización o la exageración. Su propósito principal es cuestionar o señalar comportamientos, ideas o instituciones al exponer sus defectos, vicios o contradicciones de manera satírica. Más allá de entretener, esta forma de expresión busca fomentar la reflexión y crear conciencia sobre temas polémicos o problemáticos en la sociedad. (Fraguela, 12)

2.14.15 Composición de la Imagen

La composición fotográfica implica seleccionar y colocar los elementos dentro del encuadre de la imagen con el fin de comunicar al espectador el mensaje, la historia o la emoción deseada. Componer una imagen se trata de transmitir emociones e historias a través de cómo se distribuyen y organizan los elementos en la fotografía. Para lograr este efecto, se aplican diversas reglas de composición que se explican más adelante. (Cole, 2016).

2.15 Global Print

2.15.1 Cultura empresarial

La importancia de la cultura empresarial o organizacional ha crecido notablemente en la última década y media. Cada vez más empresas se concentran en fortalecer esta cultura, no solo para atraer y retener talento de alto nivel, sino también para mejorar el compromiso, la productividad y el rendimiento de sus empleados. (Olimpia , 2024).

2.15.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa se refiere a la imagen pública y percepción que una empresa proyecta hacia sus stakeholders, incluyendo empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general. Incluye elementos visuales como el logotipo, colores corporativos, diseño de productos, y también aspectos intangibles como los valores, la misión, la visión y la cultura organizacional. En conjunto, la identidad corporativa busca transmitir la personalidad única de la empresa, fortaleciendo su reconocimiento, confianza y reputación en el mercado (Peyro, 2015).

2.15.3 Modelo de negocio

El modelo de negocio se refiere a un conjunto de relaciones entre variables diseñadas para capturar la realidad. Foss y Saebin enfatizan que los modelos son herramientas mentales que reflejan las relaciones entre elementos para analizar, describir y explicar un fenómeno. Un modelo es algo que se puede probar, medir y definir según las interacciones entre sus componentes (Foss & Saebi, 2015).

2.15.4 Área de producción

El área de producción engloba todas las operaciones y procedimientos involucrados en la manufactura y generación de bienes o servicios. Dependiendo del contexto, el concepto de "producción" puede variar, pero típicamente implica convertir recursos como materias primas, trabajo, capital y tecnología en productos físicos o abstractos que cumplen con las demandas de los consumidores. (Palacios , 2024).

2.15.5 Productos Impresos

Los productos impresos abarcan cualquier material físico creado mediante técnicas de impresión, que van desde documentos sencillos hasta materiales publicitarios sofisticados y artículos de consumo. La elección de la técnica de impresión, como offset, digital, serigrafía o flexografía, depende del producto final deseado y las especificaciones del diseño. (Jimenez, 2024)

2.15.6 Productos Digitales

Los productos digitales son aquellos que se crean, distribuyen y consumen principalmente en formato digital, es decir, a través de medios electrónicos y plataformas digitales. Estos productos no tienen una forma física tangible como los productos impresos, sino que existen en forma de archivos digitales que pueden ser descargados, transmitidos o accedidos en línea. (Carril, 2010)

2.15.7 Área administrativa

El área administrativa de una organización se refiere al conjunto de funciones y actividades encargadas de gestionar y coordinar los recursos y operaciones internas necesarias para el funcionamiento eficiente y efectivo de la empresa. Conceptualmente, abarca una serie de roles y responsabilidades clave que son fundamentales para mantener la estructura organizativa y apoyar el logro de los objetivos estratégicos de la empresa. (Cole, 2016).

2.15.8 MIPyme

La MIPyme representa una parte significativa en la generación de riqueza en la sociedad actual. Por lo tanto, es crucial estudiar su existencia y función. Según Cleri (2007):

Las PyMEs se vuelven sistemas creadores de valor económico cuando desarrollan dinámicas productivas y competitivas que les permiten enriquecer su contexto conectando a las personas con los mercados, en los cuales se encuentran los recursos requeridos para satisfacer sus necesidades, a la vez que se enriquecen en el proceso. (p.34)

2.15.9 Capital humano

Según González (2014), afirma:

La planeación de los recursos humanos del capital humano se relaciona con la planeación estratégica de principio a fin en el proceso. Esta debe vincularse en función de cómo estructurar ambos planes. En las mejores compañías no existe diferencia entre la planeación estratégica y la arh, los ciclos de planeación son los mismos y las cuestiones de rh se consideran como algo inherente a la administración y la empresa. (p.76)

2.15.10Espacio físico

Hay varios conceptos de espacio físico, pero Mauri (2014), afirma:

La planeación de los recursos humanos se relaciona con la planeación estratégica de principio a fin en el proceso. Esta y la arh deben vincularse en función de cómo estructurar ambos planes. En las mejores compañías no existe diferencia entre la planeación estratégica y la arh, los ciclos de planeación son los mismos y las cuestiones de rh se consideran como algo inherente a la administración y la empresa. Este nexo positivo se consolida cuando el gerente de rh se convierte en un miembro del comité que dirige la administración de la organización o del grupo encargado de la planeación estratégica. (p.19)

2.15.11Capital intelectual

Zukerfeld (2021) sostiene que el capital humano se obtiene principalmente mediante actividades orientadas hacia el futuro, especialmente aquellas relacionadas con la formación y el cuidado de la salud, afirmando:

El capital humano viene a mostrar las inversiones que se realizan en los trabajadores, a fin de que puedan producir más. Es decir, una parte de los recursos de los que disponemos se dedican a la realización de actividades que mejoran la productividad de los trabajadores; en cierto modo, logran trabajadores de más 'calidad'. Esas inversiones en los trabajadores para dotarlos de mayor capital humano suponen un sacrificio de recursos que podrían destinarse a actividades alternativas que procurasen de forma inmediata satisfacción a los consumidores. (p.45)

2.15.12 Activos intangibles

Un activo intangible se define por su naturaleza no física, lo que implica que no puede ser percibido materialmente. Estos activos son inmateriales, como sugiere su nombre, y un ejemplo típico es el valor de una marca, que no tiene una presencia física cuantificable. En contabilidad, los activos intangibles son significativos porque poseen el potencial de generar beneficios económicos futuros que pueden ser administrados por la entidad económica (Sumup, 2015).

2.15.13 Rentabilidad

La rentabilidad, en términos generales, se refiere al rendimiento generado por una cantidad específica de capital invertido durante un periodo determinado. Así, se compara el uso de recursos en una acción o transacción económica con los beneficios obtenidos de dicha acción. En este sentido, se evalúan todos los materiales, recursos humanos y medios financieros empleados en la actividad económica y los resultados esperados (Lezcano, 2015).

2.15.14 Sector Industrial

El sector industrial, también conocido como sector secundario, es uno de los sectores que conforma la economía de Ecuador. Los otros sectores son el primario, que incluye actividades como la pesca, la agricultura y la minería, y el sector servicios, que abarca áreas como la hostelería, la consultoría y la enfermería. El sector industrial se centra en la fabricación de productos completos que luego pueden ser utilizados (Cleri, 2007).

2.15.15 Profesionales

El término "profesionales" se refiere a individuos que han adquirido conocimientos especializados, habilidades técnicas y competencias específicas en un campo particular a través de la educación formal, la formación continua o la experiencia práctica. Conceptualmente, los profesionales se distinguen por su capacidad para ejercer una ocupación o carrera que requiere un alto nivel de preparación y responsabilidad en un área específica del conocimiento. (Barrezuela, 2015)

2.15.16 Representatividad por segmentos de empresas

Existen segmentos de empresas, pero podemos respaldarnos en el análisis de Uribe (2020) en donde afirma que:

El mayor número de empresas que hacen parte de este estudio son las dedicadas a servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión. Las siguen las que se dedican al manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios dirigidos a atraer y retener clientes, así como las que crean, y empresas que colocan anuncios de publicidad exterior mediante carteles, carteleras, tableros, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros. Estas se distribuyen de la siguiente manera. (p.47)

2.15.16.1 Uso de canales online complementarios a redes sociales dirigidos a atender requerimientos de los clientes

A continuación, Uribe (2020) afirma que:

Adicional a las redes sociales las empresas utilizan el correo electrónico, formularios web y WhatsApp como principales herramientas para atender al cliente. Se puede notar que, en la mayoría de los casos, las empresas que utilizan correo electrónico también utilizan el formulario web. (p.63)

2.15.16.2 Diada

La diada se caracteriza por la interacción entre dos actores y la potencial relación que pueden establecer entre sí, según Marques (2014):

Algunos analistas comienzan su estudio partiendo de las estructuras más simples de una red, de forma que así puedan comprender más fácilmente los comportamientos globales. La forma más común de llevar a cabo este estudio en un contexto muy localizado y normalmente a nivel micro, es mediante las díadas y las tríadas. (p.36)

2.15.16.3 Triada

La triada se compone de tres factores en donde (Márquez 2014):

Una tríada es un subconjunto de la red social compuesto por tres actores y los posibles lazos entre ellos. Lógicamente, las tríadas dan lugar a muchas más tipologías que las díadas. Una de las aplicaciones más útiles para los teóricos y analistas es el estudio del número de tríadas. (p.37)

2.15.17Concepto de Mercado

Se puede tener varios conceptos de mercado, pero tomaremos la definición en donde

Apraiz (2013) afirma que:

Muchas han sido las definiciones que se han dado al respecto, pero entendemos que no por complicadas son mejores, desde nuestro punto de vista Mercado es el conjunto de actividades de compraventa de un bien o servicio que son llevadas a cabo por el que vende y el que compra (compradores/demandantes), tanto en un medio tradicional como en un medio electrónico. (p.16)

2.15.18Comercio

El comercio es la actividad económica que implica intercambiar bienes y servicios entre individuos, empresas o países con el fin de satisfacer necesidades y obtener beneficios. En

esencia, implica transferir la propiedad de bienes y servicios del vendedor al comprador a cambio de una compensación, típicamente dinero. (Pechana, 2012).

2.15.19 Organización Comercial

Depende en todo momento de factores tales como tamaño de la empresa, tipo de producto o servicio que desarrolla, misión/visión, acciones de futuro Apraiz (2013) afirma que:

La organización de una empresa la asemejamos a la organización familiar. No existe un solo modelo de organización empresarial, así como no existe un modelo único de organización familiar. Pueden existir tantos como empresas o como familias, pero lo que si está claro que desde la doctrina se pueden determinar unos sistemas de organización comunes y que sin duda ayudarán al mejor funcionamiento de su empresa, y a una mejor organización de su día a día. (p.110)

2.15.20 Manufactura

La fabricación se refiere al proceso mediante el cual las materias primas o componentes se transforman en productos terminados utilizando maquinaria, herramientas y mano de obra. En términos conceptuales, implica la producción en serie de bienes físicos que luego se distribuyen y comercializan en el mercado (Peyro, 2015).

2.15.21 Servicio al cliente

La atención al cliente comprende el conjunto de actividades y prácticas diseñadas para satisfacer las necesidades, resolver problemas y cumplir con las expectativas de los clientes antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. En su concepto, se enfoca en proporcionar una experiencia positiva y satisfactoria al cliente, con el fin de fomentar la lealtad hacia la marca, mejorar su reputación y generar recomendaciones positivas de boca en boca (Carril, 2010).

2.16 Marco Legal

De Conformidad a Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, capítulo 1, Art. 2, El Congreso Nacional (2000) Establece Principios Generales:

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.

“Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios”.
(p.2)

Consumidor

“Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario”. (p.2)

Especulación

Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.(p.2)

Oferta

“Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. (p.2)

Proveedor

“Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa”.
(p.3)

Publicidad Engañosa.

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (p.3)

Servicios Públicos Domiciliarios

“Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares”. (p.3)

Así también en Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, capítulo 2, Art. 4 literal 4, 6 y 7 El Congreso Nacional (2000) establece:

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:(p.4)

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;(Defensoria,2000, p.4)

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; (p.4)

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; (p.4)

La Asamblea Nacional en relación a la Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales (2019) en el Art.1, 4, 6, 7 y 8 Dictamina:

Art 1.- Objeto. La presente ley tiene por objeto normal el uso responsable de redes sociales garantizado una nueva forma de comunicación responsable, Ya que las redes no Son fuente de información sino medio de difusión de contenido pueden contribuir con un fortalecimiento de la institución y la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo (p.7)

Art 4.- Prohibición. En la presente ley prohíbe la divulgación de información falsa o que no se haya obtenido por cuentas confiables que perjudiquen a un tercero, ya que la persona natural jurídica e incluye peligro la seguridad Estatal y su sanción será la cual disponga la normativa pertinente de acuerdo al daño causado. (p.7)

Art 6.- Información Personal. Toda persona natural o jurídica que quiera hacer uso de información personal de algún determinado perfil de alguna red social necesitará el permiso del propietario de la misma, caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso. (p.8)

Art 7.- Protección de Datos. Será necesaria la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar su información personal, así como la transparencia en la utilización de esas bases de datos. Caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso. (p.8,9)

Art 8.- Publicaciones abusivas. Serán consideradas publicaciones abusivas aquellas que usen información de otro perfil sin autorización previa. Todo relato, mensaje o afirmación difamatoria, deshonrosa, injuriente y/o calumniosa, que atente contra o restrinja los derechos a la honra, la dignidad humana, el buen nombre y la intimidad de las personas naturales o jurídicas sin que exista consentimiento libre del titular de los derechos o pronunciamiento oficial de autoridad competente que lo soporte y que se divulgue a través de medios masivos de comunicación digital, o servicios y/o herramientas de publicación de contenido en Internet sin distinción del costo de suscripción o modalidad de difusión, siempre que dicha publicación no persiga un fin constitucionalmente legítimo, ni contribuya a un debate en específico y contenga una intención desproporcionada, difamatoria, calumniosa o injuriente. Será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso. (p. 8, 9)

3 CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

El análisis PEST es una herramienta de planificación estratégica que organiza y esquematiza el entorno en el que se desarrollará el proyecto empresarial (Torres, 2019). A través de un análisis estratégico, se evaluará la situación de la empresa para 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).

3.2 Análisis PEST

3.2.1 Político

1. Políticas de apoyo a PYMES: El gobierno ecuatoriano ha implementado varias políticas para apoyar a las PYMES, incluyendo acceso a financiamiento y capacitación. La Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) ofrecen programas de financiamiento y apoyo técnico (CEPAL, 2019).

2. Estabilidad política: La estabilidad política de Ecuador ha fluctuado, pero en general, la última década ha visto esfuerzos por mantener un entorno más estable y favorable para la inversión empresarial (Banco Mundial, 2020).

3.2.2 Económico

1. Crecimiento económico: Ecuador ha tenido un crecimiento económico moderado, con sectores como el comercio y los servicios creativos mostrando un potencial de expansión. Las PYMES de diseño gráfico pueden beneficiarse de este crecimiento (BCE, 2021).

2. Inflación y tipos de cambio: La dolarización de la economía ecuatoriana ha proporcionado estabilidad en términos de inflación y tipo de cambio, lo que es beneficioso para la planificación financiera y los costos operativos de las PYMES (Banco Central del Ecuador, 2020).

3.2.3 Social

1.Demografía: Ecuador tiene una población joven y en crecimiento, con una creciente demanda de servicios innovadores y personalizados, incluyendo el diseño gráfico (INEC, 2021).

2.Tendencias culturales: La valorización del emprendimiento y la innovación está en aumento en Ecuador, lo que impulsa a las PYMES de diseño gráfico a adoptar nuevas tendencias y tecnologías para satisfacer las demandas del mercado (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020).

3.2.4 Tecnológico

1.Avances en tecnología de impresión: La adopción de nuevas tecnologías, como la impresión 3D y el diseño digital avanzado, ha sido lenta pero creciente en Ecuador. Las PYMES están comenzando a invertir en estas tecnologías para mejorar sus servicios. (Bravo, M., 2019, "Tecnologías emergentes en el diseño gráfico en Ecuador", Revista de Innovación)

2.Digitalización: La digitalización ha permitido a las PYMES de diseño gráfico en Ecuador ofrecer sus servicios en línea, alcanzando a un público más amplio y reduciendo costos operativos. (Rodríguez, P.2, 2020) "Impacto de la digitalización en las PYMES ecuatorianas", Revista de Economía y Negocios

3.2.4.1 Legal

1. Propiedad intelectual: Las leyes de propiedad intelectual en Ecuador protegen los derechos de los diseñadores gráficos, incentivando la creación y la innovación (SENADI, 2020).

2. Normativas laborales: Las regulaciones laborales en Ecuador, que incluyen beneficios obligatorios y normas de contratación, impactan la gestión de recursos humanos en las PYMES de diseño gráfico (Ministerio de Trabajo, 2021).

Si bien un marco legal se establece desde la Constitución, en materia de publicidad y redes sociales para empresas que se dedican a la producción de diseño, podemos mencionar el siguiente análisis normativo o legal:

Ley de Propiedad Intelectual

Artículo 5: Protege los derechos de autor de obras gráficas y plásticas, incluyendo diseño gráfico.

Artículo 83: Establece que los derechos patrimoniales sobre obras protegidas por la ley, incluyendo las obras de diseño gráfico, son transferibles y pueden ser objeto de licencias.

Referencia: SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales). Puedes consultar más en SENADI.

3.2.4.2 Ley Orgánica de Comunicación

- Artículo 83: Regula la responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, incluyendo publicaciones impresas y digitales.
- Referencia: Asamblea Nacional del Ecuador. Texto completo en Ley Orgánica de Comunicación.
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI)
- Artículo 267: Establece las disposiciones para la protección de las obras de creación intelectual, lo cual incluye el diseño gráfico.
- Referencia: Asamblea Nacional del Ecuador. Texto completo en COESCCI.

Redes Sociales

- Artículo 5: Define a los medios de comunicación y establece regulaciones que también pueden aplicarse a plataformas digitales y redes sociales en cuanto a la difusión de contenido.
- Artículo 44: Regula la responsabilidad de los medios de comunicación en cuanto al contenido que se difunde, aplicable también a publicaciones en redes sociales.

- Referencia: Asamblea Nacional del Ecuador. Texto completo en Ley Orgánica de Comunicación.

Código Penal

- Artículo 182: Sanciona la divulgación no consentida de información personal a través de medios electrónicos, lo cual incluye redes sociales.
- Artículo 212.2: Penaliza la difamación a través de medios electrónicos, incluyendo redes sociales.
- Referencia: Asamblea Nacional del Ecuador. Consulta el Código Orgánico Integral Penal (COIP).

3.2.5 Fuentes Adicionales

Reglamentos y Normativas del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL).

Regulan el uso de tecnologías de información y comunicación, incluyendo redes sociales.

Referencia: MINTEL. Información disponible en MINTEL.

Estas leyes y artículos específicos proporcionan un marco legal para la operación de empresas de imprenta, diseño gráfico y el uso de redes sociales en Ecuador. Es recomendable revisar las fuentes mencionadas para obtener detalles completos y actualizados sobre las regulaciones.

3.3 Segmentación del mercado potencial.

La segmentación de mercado consiste en agrupar a los posibles consumidores de un producto según sus necesidades o características. Nos enfocaremos en cuatro criterios de diferenciación que nos permitirán definir adecuadamente el público objetivo de este proyecto integrador.

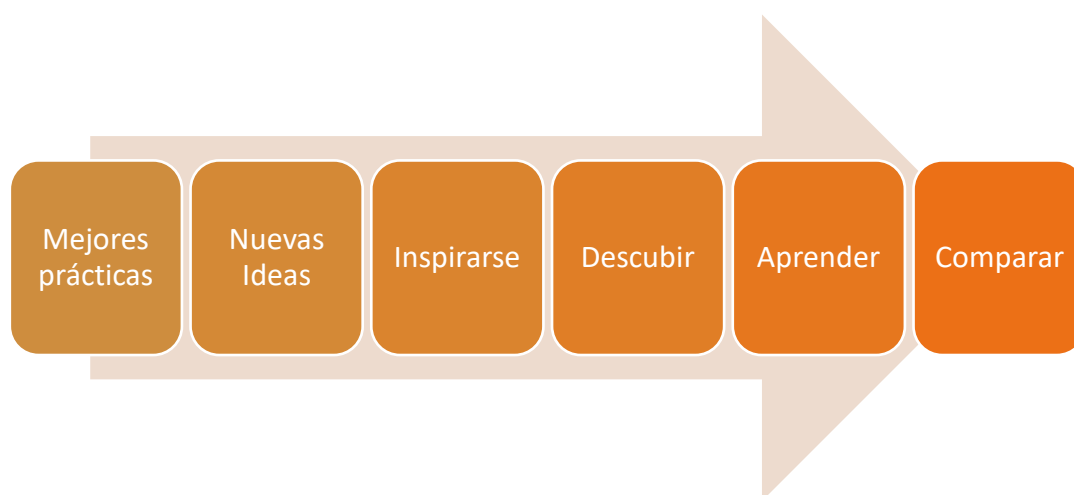
3.4 Análisis del sector y del mercado de referencia

Global-Print está ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato. Esta ciudad es conocida por su dinamismo mercantil, con una variedad de negocios que, sin embargo, carecen

de planes estratégicos en redes sociales para promocionar sus productos y servicios. En este contexto, la MIPyme busca posicionarse en el mercado Ambateño implementando estrategias digitales que den a conocer sus productos y servicios a los clientes potenciales en la ciudad y así crecer en el mercado digital.

3.5 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

Según (Delaers, Feys, & Hidalgo, 2016) “El Benchmarking: La Importancia de Analizar El Mercado.” lo explica como un método de análisis y transformación del desempeño que se puede definir como "una nueva comprensión de cómo funciona una empresa". El objetivo principal de dicho proceso es descubrir y explorar las mejores prácticas: en fabricación, entrega, calidad, selección de proveedores.



Fuente: Autoría propia

Gráfico 5. Proceso de benchmarking

3.6 Definición del Objetivo

Objetivo: Evaluar cómo Global-Print utiliza las redes sociales para la promoción de sus productos y servicios, comparándolo con las publicaciones de sus principales competidores en Ambato, con el fin de identificar oportunidades de mejora y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

3.7 Identificación de Competidores

3.7.1 Competidores Directos:

Entidad	Identificador Visual de la competencia	Productos y Servicios	Presencia en Redes
Creartprint & Diseños SAS		Diseño gráfico, Imprenta Offset, Publicidad Exterior, Publicidad Interior, Marketing digital	Pagina web, Facebook, Instagram
KURAY ESTUDIO CREATIVO		Diseño gráfico, impresión de gigantografías, rotulación 2d y 3d, Artículos Publicitarios	Pagina web, Facebook, Instagram, Tik Tok,
PIXXEL		Diseño y Publicidad, Impresión en gran formato, impresión 3d, rotulación y letras corpóreas	Facebook, Tik Tok,
PUNTO MECANIZADO		Publicidad Impresa, Brandeo de marcas, realizando rótulos y stands corporativos.	Facebook, Instagram, Tik Tok,

Tabla 3 Identificación de competidores

Fuente: Autoría propia

3.7.2 Selección de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)

Para llevar a cabo el análisis, seleccionaremos los siguientes KPIs en redes sociales:

Cantidad de seguidores: Conteo de los seguidores a adquirido la competencia en cada plataforma social.

Engagement: Tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) en las publicaciones.

Frecuencia de publicaciones: Tiempo existente entre publicaciones por semana/mes.

Alcance y crecimiento: Aumento de seguidores y alcance de las publicaciones.

Contenido: Tipos de contenido compartido (imágenes, videos, infografías, etc.) y su relevancia.

Calidad del servicio al cliente: Respuesta a comentarios y mensajes directos.

Campañas publicitarias: Uso de publicidad pagada, promociones y análisis de su efectividad.

Recolección de Datos

Fuentes de datos:

Redes sociales de Global-Print y competidores (Facebook, Instagram, WhatsApp Business, TikTok) Instrumentos de análisis de redes sociales (por ejemplo, Hootsuite, META, Google Analytics)

Sitios web de las empresas y publicaciones en blogs.

3.8 Análisis Comparativo

3.8.1 Cantidad de Seguidores

EMPRESA	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK
Global-Print	259 seguidores	0 seguidores	32 seguidores

Creartprint & Diseños SAS	1000 seguidores	980 seguidores	25 seguidores
Kuray Estudio Creativo	440 seguidores	63 seguidores	78 seguidores
Pixxel	59 seguidores	1313 seguidores	25 seguidores
Punto Mecanizado	309 seguidores	453 seguidores	117 seguidores

Tabla 4 Cantidad de seguidores

Fuente: Autoría propia

3.8.2 Engagement

EMPRESA	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK
Global-Print	250 me gusta	0 publicaciones	151 me gusta
Creartprint & Diseños SAS	995 me gusta	77 publicaciones	0 me gusta
Kuray Estudio Creativo	440 seguidores	63 seguidores	78 me gusta
Pixxel	944 me gusta	67 publicaciones	57 me gusta
Punto Mecanizado	280 me gusta	113 publicaciones	25 me gusta

Tabla 5 Engagement

Fuente: Autoría propia

3.8.3 Frecuencia de Publicaciones

EMPRESA	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK
Global-Print	4 publicaciones al año	0 publicaciones al año	4 publicaciones al año
Creartprint & Diseños SAS	15 publicaciones al año	11 publicaciones al año	2 publicaciones al año
Kuray Estudio Creativo	20 publicaciones al año	20 publicaciones al año	4 publicaciones al año
Pixxel	34 publicaciones al año	8 publicaciones al año	34 publicaciones al año
Punto Mecanizado	28 publicaciones al año	15 publicaciones al año	25 publicaciones al año

Tabla 6 Frecuencia de publicaciones

Fuente: Autoría propia

3.8.4 Alcance y Crecimiento

EMPRESA	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK
Global-Print	9 seguidores mensuales	0 seguidores mensuales	1 seguidores mensuales

Creartprint & Diseños SAS	8 seguidores mensuales	2 seguidores mensuales	1 seguidores mensuales
Kuray Estudio Creativo	6 seguidores mensuales	8 seguidores mensuales	1 seguidores mensuales
Pixxel	5 seguidores mensuales	3 seguidores mensuales	1 seguidores mensuales
Punto Mecanizado	4 seguidores mensuales	5 seguidores mensuales	1 seguidores mensuales

Tabla 7 Alcance y crecimiento

Fuente: Autoría propia

3.8.5 Contenido

EMPRESA	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK
Global-Print	imágenes, videos.	imágenes, videos.	videos.
Creartprint & Diseños SAS	imágenes, videos.	imágenes, videos.	videos.
Kuray Estudio Creativo	imágenes, videos.	imágenes, videos.	videos.
Pixxel	imágenes, videos.	imágenes, videos.	videos.

Punto Mecanizado	imágenes, videos.	imágenes, videos.	videos.
-------------------------	-------------------	-------------------	---------

Tabla 8 Contenido

Fuente: Autoría propia

3.8.6 Calidad del Servicio al Cliente

	RESPUESTA A COMENTARIOS	RESPUESTA A MENSAJES DIRECTOS	TIEMPO DE RESPUESTA
EMPRESA	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK
Global-Print	Sin registro	Sin registro	Sin registro
Creartprint & Diseños SAS	Sin registro	Sin registro	Sin registro
Kuray Estudio Creativo	Sin registro	Sin registro	Sin registro
Pixxel	Sin registro	Sin registro	Sin registro
Punto Mecanizado	Sin registro	Sin registro	Sin registro

Tabla 9 Calidad del servicio

Fuente: Autoría propia

3.8.7 Campañas Publicitarias

EMPRESA	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK
Global- Print	1 al 2 mes	0 al mes	0
Creartprint & Diseños SAS	1 al mes	1 al mes	0
Kuray Estudio Creativo	2 al mes	al mes	0
Pixxel	1 al mes	1 al mes	0
Punto Mecanizado	2 al mes	1 al mes	0

Tabla 10 Campañas publicitarias

Fuente: Autoría propia

3.8.8 Interpretación de Resultados

Con base en los datos recopilados y organizados, podemos identificar las fortalezas y debilidades de la estrategia de redes sociales de Global-Print en comparación con sus competidores. Algunos puntos a considerar:

Seguidores y engagement: ¿Global-Print tiene una base de seguidores comparable a la de sus competidores? ¿Cómo es la tasa de interacción?

Global Print si tiene una buena base de seguidores comparables a la de sus competidores y su interacción es media, pero si debería tener un mayor enfoque para aumentar su crecimiento.

Frecuencia de publicaciones: ¿Publican con la misma frecuencia que sus competidores?

La empresa Global Print debería publicar con más frecuencia para mantener su crecimiento.

Alcance y crecimiento: ¿Está creciendo su base de seguidores y su alcance a un ritmo similar?

Su ritmo está estancado por la falta de publicidad y actualización de sus servicios y productos.

Calidad de Contenido: ¿El contenido es variado y relevante?

El contenido no es muy variado, pero para mejorar la calidad del contenido y hacerlo más variado y relevante, es importante considerar varios aspectos:

1. Diversificación de temas: Ampliar la gama de temas tratados para abarcar diferentes áreas de interés, tener mas apego hacia temas de interés del los clientes.
2. Profundización en temas específicos: Aportar más detalle y análisis en cada tema tratado, proporcionando información detallada y perspectivas únicas que enriquezcan la comprensión del lector.
3. Inclusión de diferentes formatos: Además de texto escrito, considerar la inclusión de gráficos, imágenes, infografías, videos o incluso recursos interactivos que complementen y enriquezcan el contenido.

Servicio al cliente: ¿Cómo se compara la atención al cliente en redes sociales?

No se da mucha explicación a las publicaciones.

Campañas publicitarias: ¿Están utilizando de manera efectiva las campañas pagadas?

No se está utilizando las campañas pagadas.

3.9 Recomendaciones

Basado en el análisis comparativo, proporcionar recomendaciones específicas para mejorar la estrategia de redes sociales de Global-Print. Algunas posibles recomendaciones podrían incluir:

- Aumentar la frecuencia de publicaciones para mantener el engagement.
- Diversificar el tipo de contenido compartido.
- Implementar estrategias publicitarias más efectivas y monitorear su efectividad.
- Mejorar la respuesta a comentarios y mensajes directos para fortalecer la relación con los clientes.
- Utilizar más hashtags relevantes para aumentar la visibilidad.

3.10 Conclusión

Se debe poner más énfasis en las publicaciones y social media para tener resultados más positivos que ayuden a crecer a la empresa a su crecimiento on-line .

3.11 Análisis interno

3.11.1 FODA

Es un acrónimo que representa las iniciales de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En Latinoamérica, comúnmente se conoce como FODA (Muñiz, 2016).

FORTALEZAS	
Experiencia en el Mercado:	Global-Print tiene una trayectoria establecida en la ciudad de Ambato.
Variedad de Productos y Servicios:	Proporciona una variedad extensa de productos y servicios relacionados con impresiones de gran tamaño.
Recursos Financieros:	La MIPyme cuenta con recursos financieros adecuados para invertir en estrategias de marketing digital.

Equipo Calificado:	Tiene un equipo de Producción y acabados capacitado y con experiencia
---------------------------	---

Tabla 11 Análisis FODA, Fortalezas

Tabla:

Fuente: Autoría propia

OPORTUNIDADES	
Crecimiento del Uso de Redes Sociales:	El aumento del uso de redes sociales en Ambato brinda una oportunidad para llegar a clientes potenciales.
Desarrollo de Contenido Creativo:	La posibilidad de crear contenido innovador y atractivo puede ayudar a destacarse en las redes sociales.
Alianzas estratégicas:	Crear asociaciones con otras empresas locales o influencers en redes sociales puede aumentar la visibilidad de la marca.
Feedback Directo de Clientes:	Las redes sociales proporcionan una plataforma para recibir comentarios directos de los clientes y mejorar los productos y servicios.

Tabla 12 Análisis FODA, Oportunidades

Fuente: Autoría propia

DEBILIDADES	
Presencia Limitada en Redes Sociales:	La empresa tiene una presencia limitada o poco activa en las plataformas principales de redes sociales.
Falta de Estrategia de Contenido:	La falta de una estrategia de contenido sólida resulta en publicaciones poco coherentes o poco atractivas.
Baja Interacción:	La falta de interacción con los seguidores puede afectar la lealtad de la audiencia.
Competencia en el Mercado:	La competencia en el sector de la impresión puede representar un desafío para lograr un buen posicionamiento de la marca en las redes sociales.

Tabla 13 Análisis FODA, Debilidades

Fuente: Autoría propia

AMENAZAS	
Cambios en los Algoritmos de Redes Sociales:	Las modificaciones en los algoritmos de las plataformas de redes sociales pueden impactar la exposición del contenido.
Competencia de Empresas Establecidas:	Empresas competidoras con una presencia sólida en redes sociales pueden dificultar la captación de la atención del público.

Riesgos de Reputación:	Los comentarios negativos o la mala gestión de crisis en redes sociales pueden dañar la reputación de la MIPyme.
Limitaciones de Recursos:	Escases de recursos puede limitar la capacidad de invertir en publicidad o en la contratación de personal adicional.
Falta de Estrategia de Contenido:	La falta de una estrategia de contenido sólida resulta en publicaciones poco coherentes o poco atractivas.
Baja Interacción:	La falta de interacción con los seguidores puede afectar la lealtad de la audiencia.
Competencia en el Mercado:	La competencia en el sector de la impresión puede dificultar el posicionamiento de la marca en las redes sociales.

Tabla 14 Análisis FODA, Amenazas

Fuente: Autoría propia

3.12 Conclusiones:

Global-Print tiene la oportunidad de aprovechar el crecimiento del uso de redes sociales en Ambato y mejorar su estrategia digital para ampliar su visibilidad y alcanzar a más personas. Para lograr esto, la empresa debe elaborar una estrategia de contenido eficaz, incrementar la interacción con sus seguidores y estar al tanto de los cambios en el entorno digital. Al enfocarse en estas áreas, Global-Print puede fortalecer su posición en el mercado local y mantener su competitividad en el sector de la impresión.

4 Capítulo IV: DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

Para este proyecto integrador, se eligieron dos métodos de investigación fundamentales: el método deductivo y el método inductivo. El método deductivo parte de premisas generales para llegar a conclusiones específicas. Según (Cohen, 2005), el razonamiento deductivo se basa en la idea de que, si las premisas son verdaderas, la conclusión debe ser necesariamente verdadera, siempre y cuando el razonamiento sea válido. Este método se aplicará para extraer conclusiones específicas a partir del instrumento de investigación.

En contraste, el método inductivo, de acuerdo con (Newman, 2006), implica que “las observaciones se hacen sobre fenómenos particulares de una clase, y luego a partir de ellos se hacen inferencias acerca de la clase entera”. Este método se utilizara para identificar fenómenos particulares del mercado del diseño gráfico y formular generalizaciones o teorías de publicidad específicas según los datos recopilados.

La combinación de estos métodos proporcionará una comprensión exhaustiva y multifacética de la empresa Global Print, integrando la lógica y precisión del análisis deductivo con la flexibilidad y adaptabilidad del enfoque inductivo”.

4.2 Enfoque de proyecto

El enfoque utilizado en este proyecto fue de tipo mixto. Según Alfredo Otero (2018), “El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio” (pág. 19). Este enfoque combina métodos cualitativos y cuantitativos.

En particular, se empleó un enfoque cuantitativo definido como “diseños experimentales y cuasiexperimentales, la investigación por encuesta, los cuestionarios estandarizados, los registros estructurados de observación, las técnicas estadísticas de análisis de datos, etc.” (MARTÍNEZ, 2014).

Para este estudio, se llevó a cabo la recolección de datos utilizando encuestas dirigidas al grupo objetivo. Por otro lado, el análisis cualitativo se centra en la recopilación de cifras cuantitativos en variables. La investigación cualitativa no permite cuantificación, es

investigación sin medición (Levine, 1994). En este estudio, se centrará en obtener una comprensión más profunda de las apreciación y experiencias de los clientes y empleados a través de entrevistas y análisis de contenido. Este método permitirá explorar aspectos subjetivos y contextuales, como la satisfacción del cliente.

4.3 Tipos de investigación

Investigación cualitativa: Es un procedimiento de investigación que promueve una comprensión exhaustiva de los problemas. Ofrece información detallada acerca de un tema específico mediante el análisis de comportamientos, emociones y otros aspectos de la psicología humana que admiten interpretación. (Muguirá, 2022). Los datos cualitativos pueden obtenerse a través de estudios de casos, entrevistas, grupos focales, entre otras técnicas. En su mayoría, son descriptivos y pueden explicarse utilizando palabras, gráficos e imágenes. (Muguirá, 2022).

Investigación cuantitativa: Se utiliza para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, comprender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante análisis estadístico. De esta forma, los resultados se pueden expresar numérica o gráficamente (Academy, 2021). Los datos cuantitativos suelen representarse mediante gráficos, tablas y estadísticas. Estos pueden recolectarse mediante encuestas o cuestionarios, y luego se utilizan para descubrir correlaciones o patrones de comportamiento relevantes para el tema de investigación (Alvarez, 2011).

4.4 Modalidad de Investigación

- **Investigación Cuantitativa:** Este enfoque se centra en la recopilación y el análisis de datos numéricos y estadísticos para comprender patrones, relaciones y tendencias.
- **Investigación Cualitativa:** En contraste con la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa se centra en comprender y explorar fenómenos sociales, culturales y humanos a través de la observación directa, entrevistas, análisis de contenido y otros métodos (Lecanda, 2002).
- **Investigación Descriptiva:** Se enfoca en describir características, comportamientos o fenómenos, sin intentar establecer relaciones causales. La investigación descriptiva es común en encuestas, estudios de caso y observaciones.

- Investigación Documental o Bibliográfica: Se basa en el análisis de fuentes secundarias, como libros, artículos académicos, documentos gubernamentales, etc., para recopilar información y datos relevantes sobre un tema específico (Soberón, 2009).

4.5 Investigación bibliográfica documental

En esta investigación se utilizó las siguientes bibliografías.

Libros:

- “Marketing en redes sociales: Estrategias exitosas para un marketing 2.0” de Carlos Bravo.
- “Redes Sociales para PYMES: Cómo gestionar redes sociales en pequeñas empresas” de Javier Gosende y Pedro Rojas.
- “Marketing Digital: Navegando en aguas digitales” de Shum Xie Yi Min

Artículos académicos:

- "Impact of Social Media Marketing Strategies Used by Micro and Small Enterprises on Social Media Performance" de Tetyana Kyryliuk, João José Pinto Ferreira, y Carla Sofia Caldeira.
- "Small Business Use of Social Media for Marketing: The Case of the Czech Republic" de Veronika Czellarova, Lucie Kvasnicova, y Jitka Kloudova.
- "The use of social media in SMEs: A literature review" de Chen Zhang, Benxiang Zeng, y Shuyan Liu.

Informes técnicos y estudios:

- "Digital Marketing Trends in Small Business" de la Small Business Administration (SBA).
- "How Small Businesses Use Social Media: 2019 Report" de Buffer.
- "State of Social Media Marketing Industry Report" de Social Media Examiner.

Tesis doctorales y trabajos académicos:

- "Social Media as a Tool for Marketing in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania: A Case of Dar es Salaam Region" de Vumilia Mkongo.
- "The Impact of Social Media on the Performance of Small and Medium Enterprises in Zimbabwe" de Prince Mugarira.

Sitios web y blogs especializados:

- Social Media Examiner
- Buffer Blog (<https://buffer.com/resources>)
- Hootsuite Blog (<https://blog.hootsuite.com/>)

4.6 Técnicas de Investigación

Entrevistas estructuradas o semiestructuradas

Realiza entrevistas cara a cara, por teléfono o en línea con clientes frecuentes de Global-Print, expertos en marketing digital para obtener información detallada sobre el uso de las redes sociales como estrategia de promoción.

4.7 Análisis de contenido

Examina el contenido generado por Global Print en sus perfiles de redes sociales para identificar temas comunes, estrategias de promoción utilizadas y el nivel de interacción con los usuarios.

4.8 Análisis de redes sociales

Utiliza herramientas de análisis de redes sociales para examinar la presencia en redes de Global-Print, identificar a su audiencia, objetivo y evaluar la efectividad de sus estrategias de promoción en diferentes plataformas.

4.9 Instrumentos de investigación

Análisis de contenido de perfiles de redes sociales de Global Print:

Este instrumento implica revisar y analizar el contenido publicado por Global Print en sus perfiles de redes sociales, identificando temas comunes, tipos de publicaciones, interacciones con los seguidores, etc.

Observación redes sociales contenido de la competencia

Consiste en observar tres empresas reconocidas en Ambato con diferentes índices de audiencia y alcance, por lo cual se examinará varios posts y sus enfoques.

seguidores y de actividad en redes sociales

Análisis de métricas de redes sociales:

Se pueden utilizar herramientas de análisis de redes sociales para recopilar datos cuantitativos sobre el rendimiento de las publicaciones de Global Print, el crecimiento de seguidores, el compromiso del usuario, etc.

4.10 Clientes entrevistados

NOMBRE	EDAD	CIUDAD	PROFESIÓN
Julio Suarez	65	Ambato	Publicitas (Imprenta)
Gary Portero	45	Ambato	Publicitas (Imprenta)
Byron Morejón	68	Ambato	Publicitas (Imprenta)
María Gómez	50	Ambato	Emprendedora
Javier Lanas	42	Ambato	Publicista
Xavier silva	45	Ambato	Publicista
Iván Sigcha	33	Ambato	Empresa Inmobiliaria
Representante de Corporación Inpactex Mao	38	Ambato	Empresa Textil
Ivette Cazaro	43	Salcedo	Emprendedora
Javier Gallegos	45	Pillarito	Publicista
Andrés Medina	35	Ambato	Publicista

Tabla 15 Características del marketing digital

Fuente: Autoría propia

4.11 Encuesta a clientes de Global Print

1. ¿USA REDES SOCIALES PARA BUSCAR ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO, SÍ O NO?			
Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4
Si	Si	Si	No
Cliente 5	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8
Si	Si	No	No
Cliente 9	Cliente 10	Cliente 11	
Si	No	Si	

Tabla 16 Pregunta 1

Fuente: Autoría propia

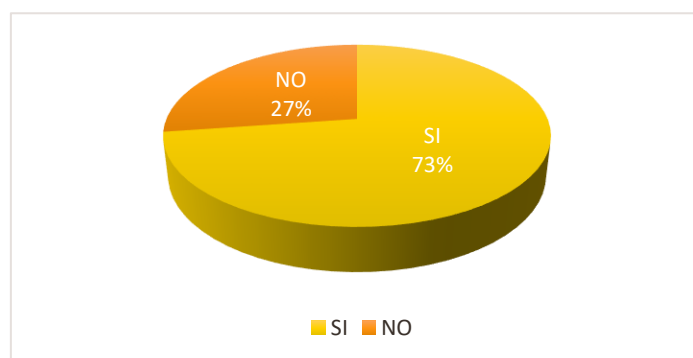


Gráfico 6. Análisis pregunta 1

Fuente: Autoría propia

4.11.1 Análisis e Interpretación

La mayores partes de los entrevistados, si hacen el uso de redes sociales a la hora de buscar un producto o requerir de algún tipo de servicio.

2. ¿SIGUE EN REDES SOCIALES A GLOBAL PRINT, SÍ O NO?			
Cte.1	Cte.2	Cte.3	Cte. 4
Si	No	Si	No
Cte.5	Cte.6	Cte.7	Cte. 8
Si	Si	No	No

Cte. 9	Cte.10	Cte.11	
No	No	No	

Tabla 17 Pregunta 2

Fuente: Autoría propia

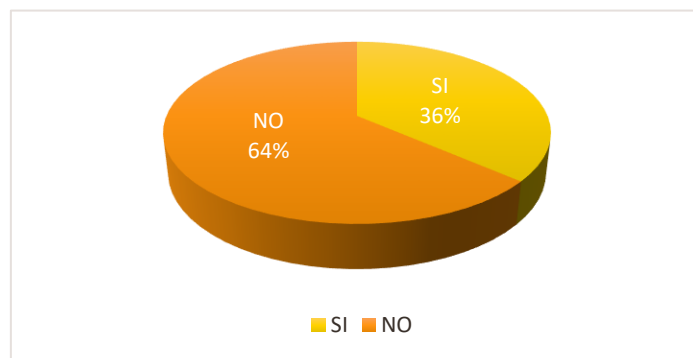


Gráfico 7. Análisis pregunta 2

Fuente: Autoría propia

4.11.2 Análisis e Interpretación

El 64% de los clientes no es seguidor de las redes sociales de Global Print

3. ¿QUÉ TIPO DE RED SOCIAL USA CON MÁS FRECUENCIA?			
Cte.1	Cte. 2	Cte. 3	Cte. 4
Tik Tok	Facebook	Facebook	Instagram
Cte. 5	Cte. 6	Cte. 7	Cte. 8
Tik Tok	Tik Tok	Tik Tok	Facebook
Cte. 9	Cte. 10	Cte. 11	
Facebook	Facebook	Tik Tok	

Tabla 18 Pregunta 3

Fuente: Autoría propia

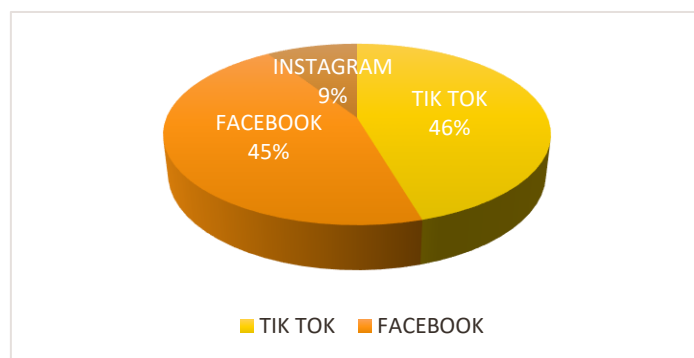


Gráfico 8. Análisis pregunta 3

Fuente: Autoría propia

4.11.3 Análisis e Interpretación

Las redes sociales que usan con más frecuencia los clientes de Global Print, son Facebook y Tik Tok

4. ¿USTED ESTÁ MÁS ACTIVO EN REDES SOCIALES EN LA MAÑANA, TARDE O NOCHE?			
Cte. 1	Cte. 2	Cte. 3	Cte. 4
Noche	Noche	Tarde	Tarde
Cte. 5	Cte. 6	Cte. 7	Cte. 8
Mañana	Noche	Noche	Noche
Cte. 9	Cte. 10	Cte. 11	
Mañana	Mañana	Noche	

Tabla 19 Pregunta 4

Fuente: Autoría propia

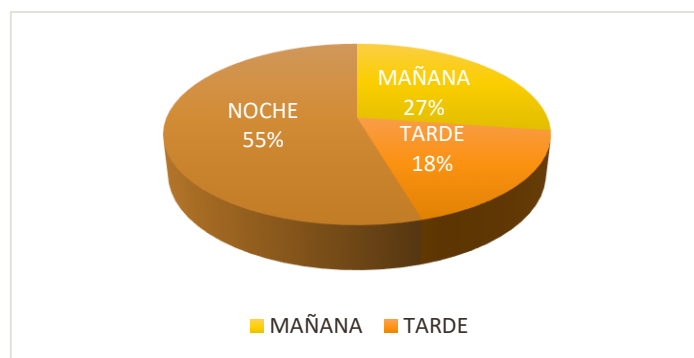


Gráfico 9. Análisis pregunta 4

Fuente: Autoría propia

4.11.4 Análisis e Interpretación

El horario en el que más están conectados y hacen uso de las redes sociales es en la noche.

5. ¿CONSIDERA QUE EL SERVICIO AL CLIENTE QUE LE BRINDA GLOBAL PRINT ES: ¿BUENO, MALO, REGULAR?			
Cte. 1	Cte. 2	Cte. 3	Cte. 4
Bueno	Bueno	Bueno	Regular
Cte. 5	Cte. 6	Cte. 7	Cte. 8
Regular	Bueno	Bueno	Regular
Cte. 9	Cte. 10	Cte. 11	
Malo	Bueno	Malo	

Tabla 20 Pregunta 5

Fuente: Autoría propia

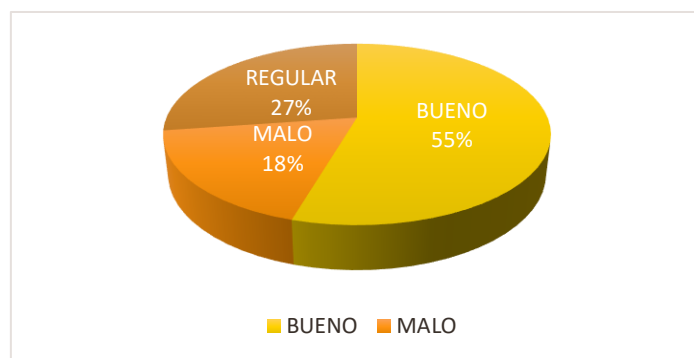


Gráfico 10. Análisis pregunta 5

Fuente: Autoría propia

4.11.5 Análisis e Interpretación

Un poco más del 50% de los clientes de Global Print consideran que la atención al cliente es buena.

6. ¿EN QUE RED SOCIAL QUISIERA QUE GLOBAL PRINT DIFUNDA PROMOCIONES, NUEVOS SERVICIOS Y PRODUCTOS?			
Cte. 1	Cte. 2	Cte. 3	Cte. 4
WhatsApp	Facebook	WhatsApp	WhatsApp
Cte. 5	Cte. 6	Cte. 7	Cte. 8
Facebook	Facebook	WhatsApp	Facebook
Cte. 9	Cte. 10	Cte. 11	
WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	

Tabla 21 Pregunta 6

Fuente: Autoría propia

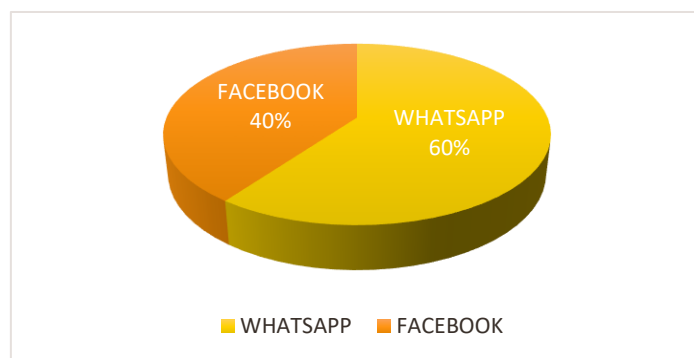


Gráfico 11. Análisis pregunta 6

Fuente: Autoría propia

4.11.6 Análisis e Interpretación

Los encuestados quieren conocer a cerca de las promociones y nuevos servicios, a través de Facebook y WhatsApp.

Entrevistas a expertos en marketing digital y diseño gráfico

Estas entrevistas pueden proporcionar información adicional sobre las mejores prácticas en el uso de las redes sociales para promocionar productos y servicios, así como consejos específicos para Global Print.

4.12 Entrevistados del área de Marketing Digital

NOMBRE	EDAD	PROFESIÓN Y EXPERIENCIA
Lcdo. Nicolás Herrera Monteros	30	Licenciado en comunicación Social, especialización en Marketing Digital, con experiencia en estrategias digitales (Ámbito Electoral)

Lcda. Analí García	29	Licenciada en comunicación social, con experiencias de 6 años, como social media manager y actualmente community manager.
---------------------------	----	---

Tabla 22 Entrevistados del área de marketing digital

Fuente: Autoría propia

4.12.1 Entrevistas realizadas a expertos en el área de Marketing Digital

1. ¿QUÉ RECURSOS SE TOMA EN CUENTA AL GENERAR UNA ESTRATEGIA PARA REDES SOCIALES?		
Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
El generar una estrategia siempre requiere de una investigación previa, como recursos, particularmente analizo el comportamiento actual de la marca en las redes sociales, para así poder definir qué acciones se deben ejecutar y a quienes nos dirigimos.	Todas las estrategias requieren conocer a profundidad a la marca o la empresa, primero me informo sobre la marca desde sus inicios para así lograr conectar con la misma y conocer que se desea alcanzar con las redes sociales.	Según Fuente especificada no válida . Para seleccionar nuestra estrategia en redes sociales deberemos responder a una serie de preguntas, que tienen más que ver con tu negocio que con las redes sociales. Las respuestas nos marcarán el camino a seguir.
<p>Conclusión Los entrevistados coinciden que el conocer los antecedentes y tener claro el objetivo que se quiere lograr a través de redes sociales, marcan una pauta y definen el tipo de estrategia adecuado, ya que no es lo mismo dirigirse a una persona que a una empresa.</p>		

2. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SE CONSIDERA MÁS EFECTIVAS EN REDES SOCIALES?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
Considero al storytelling una de las estrategias más efectivas, nos permite conectar con las emociones de las personas y llegar a conectar con las mismas.	El uso de redes sociales que nos permitan generar contenido que se encuentra en tendencia. Por ejemplo, en Tik Tok e realizado varios “trends” que logran llegar a mi público objetivo. También tomando en cuenta no dejar de lado que sea contenido de valor.	En el mundo digital en el que vivimos, las redes sociales se consideran una herramienta fundamental, que con un plan de estrategias bien aplicadas, logran efectividad de los objetivos.

Conclusión No todas las estrategias son para todas las marcas o empresas, existen varias estrategias efectivas que según los entrevistados les generan resultados positivos.

3. ¿BASADOS EN EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO DE SE PUEDE FIDELIZAR UN CLIENTE?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
Personalizar las interacciones con las personas, crea un ambiente de confianza, claro sin dejar de lado la calidad de los servicios o productos que se ofrezcan, juntos generan en el cliente fidelización y presencia	Una atención personalizada, la calidad de los productos, el crear una experiencia desde el primer contacto hasta la última interacción, va hacer que el cliente siempre les recuerde.	Partiendo del marketing experimental, el valor y confianza de una marca, hace que se genere un vínculo emocional, que será constante en la mente del cliente.

Conclusión Desde el primer contacto con el cliente o desde cómo nos presentamos en las redes sociales, van a lograr alcanzar esa confianza cliente marca que nos permita lograr la fidelización.

4. ¿ES IMPORTANTE REALIZAR UNA SEGMENTACIÓN PÚBLICO OBJETIVO PARA AUMENTAR LA POSIBILIDAD DE VENTAS?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
Claro que sí, el definir a quienes nos vamos a dirigir es primordial para saber qué puntos débiles fortalecer, porque lado empezar para generar más ventas.	Si no segmentamos al grupo al que nos vamos a dirigir, cualquier sea la estrategia que usemos no darán los resultados que esperamos. Siempre debes conocer a quien vas a vender, para saber cómo vas a vender.	El público objetivo son un segmento de personas, con características similares.

Conclusión Si uno de nuestros objetivos es aumentar las ventas, el tener claro y definido el público objetivo ah quien vamos a dirigir las estrategias, generara resultados positivos.

5. ¿CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES MÁS RECOMENDADAS PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS Y SERVICIOS?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
Todo depende de, en donde se encuentra tu público. Tengo un cliente que ofrece servicios de fotografía para eventos, a él le funciona muy bien Instagram, ahí puede mostrar fotos increíbles donde muestran su trabajo y logra conectar con las personas.	Hoy en día las más importantes son Facebook, Instagram, Tik Tok y Whatsapp. Puedes usar esas redes según tu público objetivo.	En la actualidad usar, redes sociales como herramienta de promoción y canales de comunicación, nos ayuda a generar una comunidad de clientes, a quienes generemos contenido de valor.

Conclusión Según los entrevistados, para recomendar un tipo de red social en específico, se debe analizar donde se encuentra nuestro público objetivo, con el fin de promocionar nuestros productos y servicios en la red social indicada.

6. ¿CUÁLES SON SERÍAN LOS BENEFICIOS DE USAR META BUSINESS COMO ADS?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
El mayor beneficio es que podrás obtener la información de tu público en tiempo real, y desde la misma administrar actividades de marketing y publicidad.	Meta Business te ayuda a llegar a más personas, administras de mejor manera un plan de publicidad	El Meta Business es una herramienta integral que nos permite gestionar varias plataformas y así como sus resultados.

Conclusión Se corroboro que el usar Meta Business, constituye el uso de una herramienta que nos permitirá llegar a más personas, así mismo conocer los resultados de las estrategias empleadas, en tiempo real.

7. ¿TIENE ALGUNA RECOMENDACIÓN AL UTILIZAR UNA SOCIAL ADS EN LA CAMPAÑA?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
Define a quien quieres llegar, así aprovechas aún más los recurso de estas Ads.	Interactúa con tu público, genera contenido de permanencia.	Una social Ads nos permite conocer el manejo adecuado de las herramientas que nos brindan las diferentes redes sociales.

Conclusión Los expertos nos recomiendan definir e interactuar con el público, para así usar a nuestro favor estas Ads.

8. ¿CÓMO SE PUEDE DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
El posicionamiento en redes sociales se ve reflejado cuando alcanzas la diferenciación y	Cuando creas una comunidad sólida, ves reflejado el posicionamiento, pero el contenido que les brindes	El posicionamiento según (Ballesteros, 2016)valga decirlo, es como el santo Grial: muchos hablan de él y lo

permanencia en la mente de las personas.	deberá ser permanente y duradero	buscan, pero pocos realmente saben de él y pocas empresas se preocupan por trabajarlo como una estrategia.
<p>Conclusión Se concluye como posicionamiento en redes sociales, la generación de una comunidad sólida, generada por la correcta implementación de planes estratégicos que nos ayudan alcanzar la diferenciación de otras marcas.</p>		

Tabla 23 Entrevistas a expertos del área de marketing digital

Fuente: Autoría propia

4.13 Entrevistados del área de Diseño Grafico

NOMBRE	EDAD	PROFESIÓN Y EXPERIENCIA
Ing. Gabriela Guachamín	32	Diseñadora Gráfico publicitario, 3 años trabajando como creadora de piezas publicitarias para el área de la arquitectura.
Ing. Cristhian Veintimilla	30	Diseñador gráfico publicitario, 3 años de diseño y producción de contenido para redes sociales, 6 años como fotógrafo profesional.

Tabla 24 Entrevistados del área de diseño gráfico

Fuente: Autoría propia

4.13.1 Entrevistas realizadas a expertos en el área de Diseño Grafico

1.¿CUÁLES SON LOS PARÁMETROS DEL DISEÑO GRÁFICO, INMOVIBLES EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL PARA REDES SOCIALES?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
La calidad gráfica de la marca, ya que es como se va a presentar a los usuarios de redes sociales. Y para transmitir el mensaje correcto es necesario partir de la imagen que tiene la marca.	Existen varios parámetros, pero en lo personal considero a la legibilidad un parámetro importante al momento de mostrarse en redde sociales.	En el proceso de conceptualización y análisis, se considera importante tener en cuenta una serie de parámetros que ayudan a garantizar el alcance de los objetivos y que hacen parte de la identidad, estrategia y posicionamiento de la marca.

Conclusión Los entrevistados mencionan a la calidad gráfica y la legibilidad como parámetros importantes para la creación de contenido en redes sociales.

2. ¿QUÉ OPINA DE LA UTILIZACIÓN TRENDS O TENDENCIAS PARA LA UTILIZACIÓN DE PUBLICIDAD PARA REDES?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
En la actualidad podemos ver una serie de trends a diario en redes sociales, son un tanto efímeros y si se aprovechan oportunamente pueden beneficiar a la hora de hacer publicidad	Creo que mucha gente los usa, desde para impulsar una marca personal, hasta para posicionar una empresa. Son un tipo de storytelling que conecta muy bien con los usuarios.	Un trend se considera una oportunidad que si se lo aplica de forma estratégica, se transforma en una ventana para alcanzar mayor alcance, hay que tomar en cuenta que eso no garantiza el éxito.

Conclusión Si se considera importante el uso de trends para publicitar en redes sociales, el alcance puede ser mayor y así aprovechar sus beneficios.

3. ¿UTILIZAR FOTOGRAFÍAS REALES DE LA MIPYME SUS PRODUCTO E INSTALACIONES GENERA MAYOR CONFIANZA EN LOS CLIENTES?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
Partiendo de que una imagen transmite muchas conexiones, claro que una imagen puede lograr generar confianza, los consumidores conocerán el producto que van adquirir y al mostrar fotografías de las instalaciones se sentirán parte de.	Desde hace varios años atrás he fotografiado una serie de productos y servicios y puedo decir simplemente que “una imagen vale más que mil palabras”	La fotografía publicitaria y el desarrollo de estrategias, son los mejores aliados a la hora de promocionar productos y servicios, persuade a los usuarios, atrapándoles en la necesidad de adquirir uno de estos.

Conclusión Definitivamente y como menciona uno de los entrevistados, “una imagen vale más que mil palabras”, asentando así que el uso de fotografías reales ayudara y generara confianza en los clientes de una MiPyme.

4. ¿QUÉ FACTORES DE DISEÑO GRÁFICO CONSIDERA PRINCIPALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE MIPYME?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
Con la ayuda del diseño gráfico se puede personificar una marca, siendo un factor que ayude a su posicionar la marca.	Son los estilos que definamos usar, posicionamiento de imágenes y texto dentro de un post.	Los factores del diseño gráfico, son elementos que nos permiten transformar los materiales en objetos.

Conclusión Los encuestados presentan algunos de los factores que según su experiencia consideran importante para lograr el posicionamiento.

5. ¿ES IMPORTANTE GENERAR CONTENIDO AUDIOVISUAL DE LA MIPYME DE ENTRETENIMIENTO PARA FAMILIARIZAR CON EL CLIENTE?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
Es un tipo de estrategia y si, puede ser un camino	Si, lo vemos mucho hoy en día en redes sociales, y	Según (Films, 2021), el contenido audiovisual tiene

que te lleve a familiarizar con el cliente.	se puede lograr persuadir a los clientes a través de algo de entretenimiento.	un gran impacto en la audiencia. Un contenido de alta calidad puede conducir a la fidelización del cliente, a diferencia de videos con menos contenido o producción. Además, es crucial adaptar el contenido para cada red social, dado que es probable que existan audiencias diversas en cada plataforma.
---	---	---

Conclusión Según los entrevistados el contenido audiovisual de entreteniendo es un tipo de estrategia que hoy en día se usa mucho en redes sociales para familiarizar y fidelizar con el cliente.

6. ¿CONSIDERA IMPORTANTE UNA ESCALETA CROMÁTICA REFERENCIAL A PARTIR DEL IDENTIFICADOR?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
Muy importante, puesto que tener definido los colores que se van a usar identifica de mejor manera a la marca, lo hace parte de un solo elemento	Si, en el manual de marca se establecen ya los colores corporativos y secundarios que se usaran en las diferentes aplicaciones que tenga la marca.	Una escaleta cromática referencial ayuda al reconocimiento de una empresa, ya que cuales fuera la aplicación, diferente formato, diferente medio, podrá ser reconocida de manera fácil y rápida por el usuario.

Conclusión Si se considera importante el uso de una escaleta cromática, ya que así se establecen como el color impacta en los usuarios y que partir de estos colores pueda ser reconocida con mayor eficacia.

7. ¿QUÉ ELEMENTOS REALIZADOS DESDE EL DISEÑO SERIAN UNA REFERENTE PARA DAR VALOR A LA MARCA?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
El tener una imagen corporativa ya definida para no confundir al usuario, mostrara el valor que tiene la marca.	El diseño de campañas que muestren e lado más humano de la marca, a través del diseño de post.	El valor de una marca se refiere a la reputación o al valor adicional que muestra un producto o servicio.
<p>Conclusión Según los expertos desde el diseño gráfico se generan varias pautas que logran dar valor a la marca, el cuidar de este tipo de detalles se muestra también en el reconocimiento de la marca.</p>		

Fuente: Autoría propia

4.14 Resultados de observación, redes sociales de Global-Print

Identificador Visual: se encuentra a lado inferior izquierdo.

Mensaje denota la idea que el cliente puede imprimir, en tirajes grandes lo que desee

Formato: es de 860 x860 pixeles

Composición se observa un identificador en lado izquierdo central el texto principal en la parte inferior

Color Utiliza una gama de colores claros cercanos al identificador

Tipografía Utiliza textos Sans Serif para Textos principales y secundarios

<p>Identificador Visual: es la variante normada del isologo, un solo color</p> <p>Mensaje: trata de llamar la atención sobre precios asequibles.</p> <p>Formato: es de 860 x860píxeles</p> <p>Composición se observa el identificar en la parte inferior, imagen de su trabajo realizado.</p> <p>Color Utiliza una gama de colores claros y oscuros para contrastar cercanos.</p> <p>Tipografía Utiliza textos Sans Serif para Textos principales y secundarios.</p>	 <p>Facebook: https://www.facebook.com/gigantografia.print</p>
--	--

Tabla 26 Observación de redes sociales Global Print

Fuente: Autoría propia

4.15 Resultados de observación, redes sociales de la competencia

<p>Nombre de la empresa Kuray Publicidad</p> <p>Identificador Visual se puede identificar un logo tipo que utiliza la K como su referente grafico</p> <p>Mensaje: Denota la idea que el cliente puede imprimir lo que desee adiciona existen iconos de los servicios que realiza la agencia.</p> <p>Formato: Es de 538 x539 píxeles</p>	
---	--

<p>Composición: La imagen es plana no hay profundidad se observa un identificador en lado izquierdo superior el texto principal superior, varios iconos representados sus servicios.</p> <p>Color: fondo claro con un porcentaje de gris 15%, Utiliza una gama de colores claros cercanos al identificador, el texto en celeste con anaranjado.</p> <p>Tipografía Utiliza textos Sans Serif para Textos principales y secundarios.</p>	<p>Fuente Facebook: https://www.facebook.com/profile.php?id=61550838959984</p>
<p>Nombre de la empresa Kuray Publicidad</p> <p>Identificador Visual: la marca en la área superior izquierdo</p> <p>Mensaje: presente de manera simple solucionar cualquier necesidad publicitaria,</p> <p>Formato es de 538 x539 pixeles</p> <p>Composición se observa un identificador en lado izquierdo superior el texto principal superior contactos de medida pequeñas no tiene una buena colocación de elementos gráficos.</p> <p>Color: Utiliza una gama de colores claros cercanos direccionados al celeste lo que da tranquilidad y seriedad al identificador</p>	 <p>Fuente Facebook: https://www.facebook.com/profile.php?id=61550838959984</p>

<p>Tipografía Utiliza textos Sans Serif para Textos principales y secundarios y varia de tipografías para dar dinamismo</p>	
<p>Nombre de la empresa Punto mecanizado</p> <p>Identificador Visual: se encuentra el izquierdo central</p> <p>Mensaje denota la idea que el cliente puede imprimir lo que desee, esta direccionado a las personas emprendedoras que quieren de diseñar el interior de sus locales comerciales</p> <p>Formato es de 1080 x1080 pixeles</p> <p>Composición se observa un identificador en lado izquierdo central el texto principal en la parte inferior, parte derecha imagen referencial trabajos que realiza.</p> <p>Color Utiliza una gama de colores claros cercanos al identificador con franjas rojas y negras en la parte superior como inferior</p> <p>Tipografía Utiliza textos Sans Serif para Textos principales y secundarios manejando</p>	 <p>Fuente Facebook: https://www.facebook.com/profile.php?id=100083883318119</p>

<p>Nombre de la empresa Punto mecanizado</p> <p>Identificador Visual: es un isotipo referente a icono de gps haciendo alusión a un punto de referencia, está conformado de forma vertical</p> <p>Mensaje: denota la idea que poseen impresión en gran formato, así mismo que el como la creatividad influye en la propuesta (gigantografía)</p> <p>Formato: utilizado es de 1080 x1080 pixeles</p> <p>Composición: se observa tres colores donde predomina el negro: dando un tono de elegancia el identificar en la parte superior forma de ondas con los colores primarios de la marca</p> <p>Color Utiliza una gama de colores claros y oscuros para contrastar cercanos</p> <p>Tipografía Utiliza textos Sans Serif para Textos principales y secundarios</p>	 <p>Fuente Facebook: https://www.facebook.com/profile.php?id=100083883318119</p>
---	---

Tabla 27 Observación de redes sociales de la competencia

Fuente: Fan page (Facebook) de la competencia

5 Capítulo V: Desarrollo de la propuesta

5.1 Descripción general del proyecto

Como finalidad del proyecto se desarrollará acciones mediante un plan estratégico en redes sociales para incrementar el posicionamiento de la MIPyme Global Print. Para ello, se llevó a cabo una investigación preliminar sobre el negocio, se recopilaron opiniones de expertos y basados en entrevistas a clientes frecuentes, en base en los resultados obtenidos, se inició la propuesta modificando el identificador de la marca estrategia de redes sociales, mediante la que ayudará a la conexión emocional con el público y su recordación. Sumado al plan estratégico digital de reactivación será “Publicidad de calidad” se basa en resaltar de la calidad de los servicios que oferta, materiales, procesos de producción.

Generar confianza a través de acciones en redes es esencial para construir una relación sólida con su audiencia. Compartir contenido auténtico que refleje los valores y la misión de su marca, y sea honesto acerca de sus productos, servicios y procesos. Ser coherente en su mensaje y asegúrese de que su voz y estilo sean coherentes. La interacción y el compromiso también juegan un papel clave: responder rápidamente a comentarios y mensajes, iniciar conversaciones y fomentar la participación de los seguidores con la finalidad de aumentar su credibilidad y confianza.

Mostrar la experiencia de clientes a través de contenido de soporte rápido y eficiente a los mismo, brindándoles soluciones personalizadas que reflejen su atención y cuidado. La utilización de imágenes y videos de procesados mejorando la calidad para mantener una estética consistente y profesional en sus publicaciones.

5.2 Objetivo de la General de la propuesta

Desarrollar de un plan estratégico digital de reactivación para la promoción de los productos y servicios. Se basará en acciones efectivas en redes sociales, la difusión de contenido de valor mediante técnicas audiovisuales y fotográficas que generen emociones y la fidelización de los clientes.

5.3 Objetivos Específicos

- Sugerir un plan de contenido y un cronograma de medios.
- Incrementar la participación en las redes sociales mediante la gestión de contenidos y el manejo de la publicidad pagada.
- Crear Piezas graficas para redes sociales, informando de los productos y servicios ofrecidos.

5.4 Concepto (Identidad del Producto y/o servicio)

Después de analizar los resultados, se ha concluido que la MiPymes no tiene un buen posicionamiento en sus cuentas. Esto se debe principalmente a un identificador de marca deficiente y poco coherente, que es crucial para establecer una marca reconocible.

La falta de estrategia y la ausencia en redes sociales limitan significativamente la posibilidad de posicionar eficazmente la marca. Se enfocará en utilizar contenido de valor y difundir en las redes sociales, para promocionar la marca entre el público, desarrollando un plan de medios que incluya un calendario de contenidos y organizar toda la publicidad.

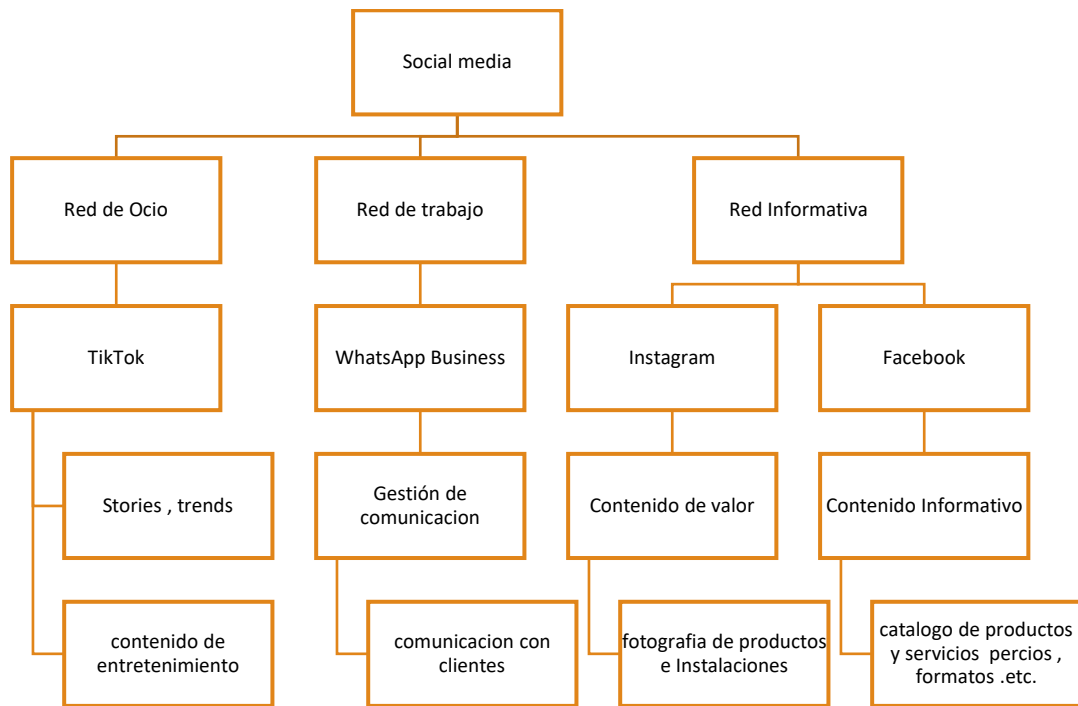
También, Se creará un video promocional como propuesta de entrenamiento, con el objetivo de generar confianza entre el público objetivo y la MiPymes.

5.5 Valores

- Esfuerzo
- Honestidad
- Dedicación
- Trabajo en equipo
- Profesionalismo

5.6 Plan de Social Media

Para la elaboración de este proyecto de Integrador, se recopiló toda la información confiable y disponible. A partir de esta recopilación de datos, se desarrollará una propuesta que impulsará los servicios y Productos de Global-Print creando lineamiento utilizando como base la Marca y sus cromática esto genera una buena funcionalidad mejorando la visibilidad de la marca en redes sociales.



5.7 Logo



Gráfico 12. Identificador Utilizado anteriormente

5.8 Copy

“Publicidad de calidad”

El copy está enfocado en conectar el negocio con sus consumidores, resaltando que la MIPyme se preocupa por entregar productos de calidad y durabilidad sus clientes. Por ello, se reforzará la idea de ofrecemos lo mejor para asegurar que estén satisfechos con los productos y servicios Global-Print de un año de garantía en su producto.

5.9 Tono y estilo

Se ofrece un enfoque simple, directa y amigable, con un estilo atractivo y actual. Se ha cuidado especialmente el tono, garantizando que sea claro y fácil de entender para el público objetivo. Esto facilita una comunicación más clara y fluida con el público objetivo.

5.10 Tipografía

Fuente monserrat

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gráfico 13. Fuentes utilizadas para la propuesta

La selección tipográfica para toda la estrategia es la fuente Montserrat la cual transmite calidad y simplicidad. Esta tipografía moderna y atractiva es muy efectiva para el público objetivo, ya que facilita la lectura y comprensión.

5.11 Cromática (colores corporativos)

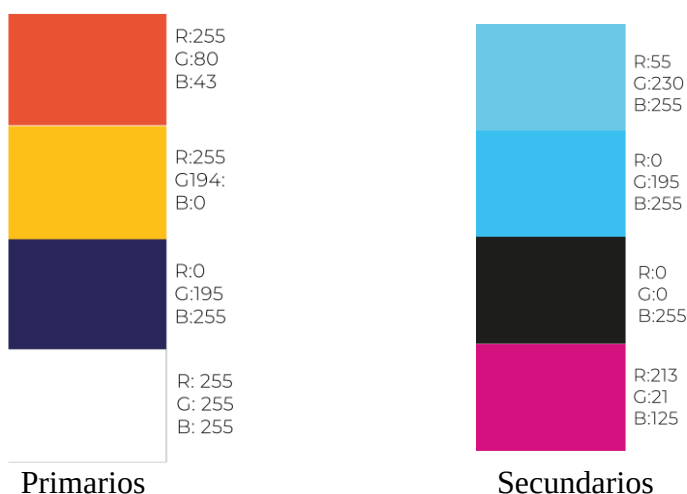


Gráfico 14. Cromática de la propuesta

Basándonos en colores tiene la particularidad que convivan con los de la marca, estos colores elegidos servirán para captar la atención del público objetivo, generando confianza e interés. Al mismo tiempo, son colores simples y legibles que destacan frente a otras publicidades cercanas.

5.12 Descripción técnica de producto y/o servicio

RECURSOS	DESCRIPCIÓN
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato Global-Print
Humanos	Tutor de Tesis Propietario y Empleados de Global-Print Profesionales en Diseño Gráfico Profesionales en Marketing Digital Clientes Frecuentes
Tecnológicos	Laptop Internet Iluminación Cámara fotográfica Celular Stady-cam
	Software de Escritura: Word Blog de Notas

	Software de Diseño:
	Adobe Ilustrador
	Adobe Photoshop
	Adobe Premier
	DaVinci Resolve

Tabla 28 Descripción técnica de producto y/o servicio

5.13 Breif

5.13.1 Público objetivo:

VARIABLE	ÍTEM	DATOS
Geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Tungurahua
	Cantón	Ambato
	Región	Sierra Central
Demográfico	Genero	Masculino, femenino
	Edad	20-69 años
	Ingreso	\$450 -2000\$ Rango Aprox.
	Educación	Superior
	Estatus Social	Clase media
	Ocupación	Empleados, Dueños de empresas
	Estilo de vida	Social

		Activos Emprendedor Social
	Valores	Respeto Confianza Responsable
	Intereses	Compras material publicitario Hacer crecer su emprendimiento pro medio de publicidad a gran formato
	Actitudes	Innovador Desean conocer como adquirir más clientes Adquirir producto de calidad

Tabla 29 Público objetivo

5.14 Estrategia para redes sociales

Modificación de elemento identificador de la MIPyme

Marketing de contenidos.

Gestionar Social ADS

5.14.1 Acciones específicas

Diseñar post para redes sociales con información llamativa e importante que sea llamativo para el público objetivo.

Crear contenido audiovisual que llame la atención del público a través de Storytelling.

Gestionar Ads de pago a través de las redes sociales más utilizadas Facebook e Instagram

Informar a nuevos clientes acerca de promociones de los servicios y productos por medio de estados

5.15 Plan social media

ACCIONES SOCIAL MEDIA		PÚBLICO	RESPONSABLE
Identificar el tipo de contenido, los formatos y trends, correspondientes lo que se emplearan en cada plataforma manteniendo el interés del público objetivo para cada una de las redes sociales.	<p>¿Que?</p> <p>Identificar el tipo de contenido</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Por análisis de los diferentes trends(tendencias) en redes</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>2 semana de junio -4 semana de junio</p> <p>¿Dónde?</p> <p>En las redes sociales de Global-Print</p>	Externo	Diseñador Grafico

<p>Crear contenido audiovisual que llame la atención del público a través de Storytelling.</p>	<p>¿Que?</p> <p>Crear un guion que familiarice con el cliente</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Investigando temas en tendencia que nos permitan llegar a más persona</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>2 semana de junio -3 semana de junio</p> <p>¿Dónde?</p> <p>En las redes sociales de Global-Print</p>	Externo	Diseñador Grafico
<p>Diseño de piezas gráficas y direccionadas a la reactivación de las redes sociales de Global-Print en basado a la difusión de información que ha tenido la MIPyme</p>	<p>¿Que?</p> <p>Información técnica de productos y servicios</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Mediante la creación de post, feeds.</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>3 semana de junio a 2 semana de julio</p> <p>¿Dónde?</p>	Externo	Diseñador Grafico

	En las redes sociales: Facebook, Instagram		
Diseño de posts informativos acerca de los productos su proceso de impresión y calidad que poseen.	<p>¿Que?</p> <p>Fotografía de producto</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Mediante la creación catalogó digital de fotografía de producto</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>3 semana de Junio – indefinido</p> <p>¿Dónde?</p> <p>Para la red social Facebook</p>	Externo	Diseñador Grafico
Modificación de elemento identificador	<p>¿Que?</p> <p>Identificador principal MIPyme y sus características</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Modificando tanto la tipografía como el identificador visual</p> <p>¿Cuándo?</p>	Interno y externo	Diseñador Grafico

	<p>2 semana de junio – 1 de julio</p> <p>Mediante los parámetros de la línea gráfica de la marca</p> <p>¿Dónde?</p> <p>La imagen de perfil las redes poseen esta MIPyme</p>		
<p>Diseñar contenido de como recurso positivo y gestionar ADS en Facebook e Instagram</p>	<p>¿Que?</p> <p>Contenido Audiovisual</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Con la producción, edición, videos cortos en tendencia y video corporativo.</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>Indefinido</p> <p>¿Dónde?</p> <p>Facebook e Instagram, TikTok</p>	Externo	<p>Diseñador Grafico</p>
<p>Gestionar la comunicación con los clientes a través las redes</p>	<p>¿Que?</p> <p>Gestionar la comunicación</p>	Externo, Interno	<p>Diseñador Grafico</p>

sociales mejorando su tiempo de respuesta	<p>¿Cómo?</p> <p>Mediante la automatización de canales de mensajería de las diferentes redes sociales</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>Desde julio 21 – Indefinido</p> <p>¿Dónde?</p> <p>Facebook WhatsApp Business</p>		
---	---	--	--

Tabla 30 Plan social media

5.16 Canales de difusión

- Facebook
- TikTok
- WhatsApp Business
- Instagram

5.17 Plan de medios mensual

Global Print, mes de junio

Objetivo: Promoción de servicios y productos

PRODUCTO	FECHA	RED SOCIAL	ARTE	RESPONSABLE
Post Informativo	1 junio 2024	Facebook	Post	Diseñador Gráfico
Banco de imágenes de producto	3 y 5 junio 2024	Facebook WhatsApp Business	Fotografía de producto	Diseñador Gráfico
Stories	8 junio 2024	Facebook e Instagram	Animación	Diseñador Gráfico
Reels, Feed	11, 12, 15 junio 2024	Facebook e Instagram	Video Corto	Diseñador Gráfico
Creación de contenido audiovisual de entretenimiento	18 y 19 junio 2024	TikTok Facebook	Video Corto (Storytelling)	Diseñador Gráfico
Creación de stickers personalizado de la MIPyme	1 junio 2024	WhatsApp Business	Foto retoque	Diseñador Gráfico
Estados publicados en WhatsApp Business	29 y 30 junio 2024	WhatsApp Business	Post	Diseñador Gráfico

Tabla 31 Promoción de servicios y productos

5.17.1.1 Guion Audiovisual videos corto duración 15 segundos

V. Corto	Plano	Descripción general	Ángulo	Sonido	Duración Plano	Duración Total
1	1	Compañeros de trabajo Plano General: se abre la puerta de Gerencia El jefe sale.... Subtítulos: El jefe: No pueden hacer todo Juntos	Cámara baja; contra picado	Música: Tik Tok librería: Jengi: Bel Mercy	3seg.	3seg.
1	2	Plano General: área servicio al cliente 2 trabajadores: realizando tareas simples juntos	Cámara normal	Música: Tik Tok librería: Jengi: Bel Mercy	4seg.	7seg.
1	3	Plano General: área CTP	Cámara normal	Música: Tik Tok librería:	4seg.	11seg.

		2 trabajadores: realizando tareas simples juntos		Jengi: Bel Mercy		
1	4	Plano General: área de Corte 2 trabajadores: realizando tareas simples juntos	Cámara normal	Música: Tik Tok librería: Jengi: Bel Mercy	4seg.	15seg.

Tabla 32 Guion Audiovisual videos corto duración 15 segundos

5.17.1.2 Guion Audiovisual video corto duración 20 segundos

V. Corto	Pla no	Descripción general	Án gulo	Sonido	Dur ación Pla no	Durac ión Total
2	1	Marketing meme Transición Video Viral: cámara de seguridad accidente en moto	Vid eo Viral	Música: Tik Tok librería: Linang Kopi	3 seg.	3 seg.
2	2	Plano General del área Servicio al cliente Encargado de Entregas cae de un lado de toma	Cá mara normal	Música: Tik Tok librería: Linang Kopi	15 seg	18 seg

		simulando un golpe (accidente anterior)				
		-el dueño con mirada seria y le entrega pedidos por entregar				

Tabla 33 Guion Audiovisual - duración 20 segundos

5.17.1.3 Guion Audiovisual - duración 30-45 segundos (Video Corporativo: Global-Print)

V. Corto	PLANO	DESCRIPCIÓN	ÁNGULO	SONIDO	Duración Plano	Duración total
3	1	Video Corporativo: Global-Print Plano General Oficia jefe	Cámara normal Paneo	Música: emotiva Voz Off: el Dueño contando sus inicios	3seg. (Aprox).	5 seg. (Aprox)
3	2	Plano General del área de Diseño y recepción de trabajo	Cámara Alta, picado en movimiento - suave	“	5seg. (aprox.)	8seg. (aprox.)
3	3	Plano medio del área de impresión	Cámara baja, contra picado	Música: emotiva Voz en off: las motivacio	6seg. (aprox.)	14seg (aprox.)

		Máquinas funcionado: rutina de trabajo	en movimiento	nes de este negocio		
3	4	Plano detalle: Corte de lona al terminar la impresión	Cámara baja, contra picado en movimiento - suave	“	5seg (aprox .)	18seg (aprox.)
3	6	Plano General del área de maquinaria de CTP (preprensa) Encargado utilizando las máquinas de pre prensa	Cámara normal Paneo	“	6seg. (aprox .)	24seg (aprox.)
3	7	Plano General ingreso del Local /área de servicio al cliente rutina de trabajo, - entra el mensajero, y se lleva más pedidos procesado por entregar	Cámara normal Fijo	“	5seg. (aprox .)	29seg ((aprox.)

3	8	Plano detalle: desde el casco acercamiento al mensajero en la moto acomoda los pedidos y sale de entrega	Cámara normal Movimiento – cambió de plano	Voz en off: palabras de cierre y Copy	3seg. (aprox .)	32seg (aprox.)
---	---	--	--	---	-----------------------	-------------------

Tabla 34 Guion Audiovisual - duración 30-45 segundos

5.18 Cronograma de producción

ACTIVIDADES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGO STO	
	S							S				S		
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
Identificar el tipo de contenido														
Modificación de elemento identificador														
Diseñar post informativos acerca de los productos procesos de y su calidad														
Diseñar post de reactivación														
Diseño contenido Audiovisual														
Gestión de redes sociales y Gestión WhatsApp Business														

Tabla 35 Cronograma de producción

5.19 Funcionalidad

Basándonos en información directa obtenida del público objetivo, se ha creado un plan práctico y sustentable que posibilita alcanzar los metas establecidos en el proyecto.

Por medio de acciones en redes sociales a desarrollar

5.20 Expresión creativa

El plantear esta estrategia social media que utiliza medios fotográficos y audiovisuales como objeto de promoción de la MIPyme Global-Print, en donde se busca posicionar en redes por sus producto y servicios a través de vender sin vender.

5.21 Valores agregados / propuesta de valor

Mediante el uso de redes sociales como estrategia, se pretende impulsar el posicionamiento de Global-Print, reforzando tanto la calidad como la variedad de sus productos. Esta estrategia permitirá destacar las fortalezas de la MIPyme, generar mayor visibilidad dentro del mercado de Ambateño y atraer a un público más amplio, consolidando así su presencia y reputación en la región.

5.22 Modificación de Identificar Visual



Gráfico 15. Modificación de elemento identificador



Gráfico 16. Área de protección

5.23 Formatos

Formatos para acciones en facebook
navegador web



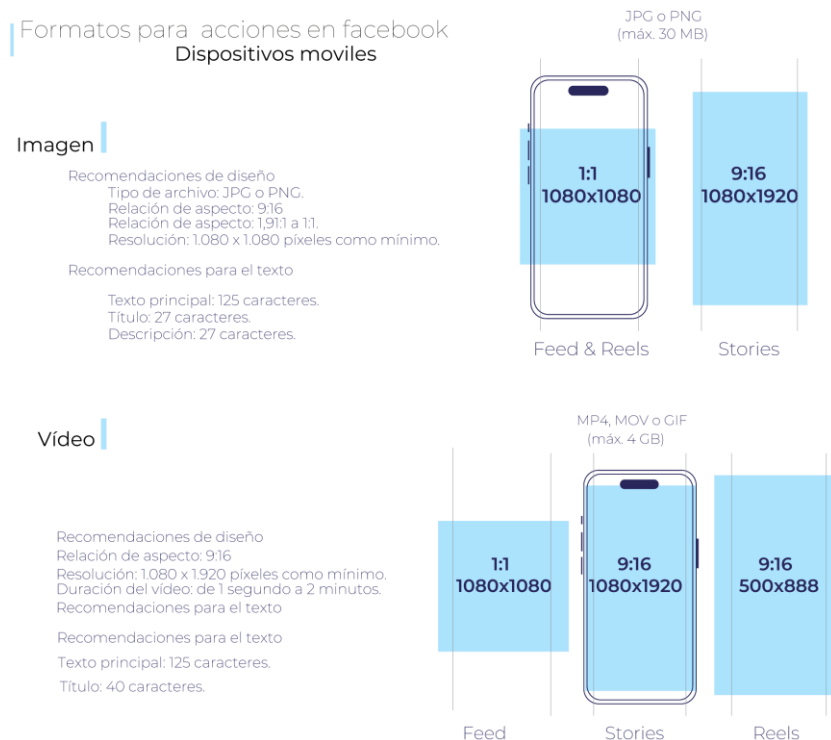


Gráfico 17. Estructuras y formatos a utilizar en la propuesta Facebook

Autoría propia

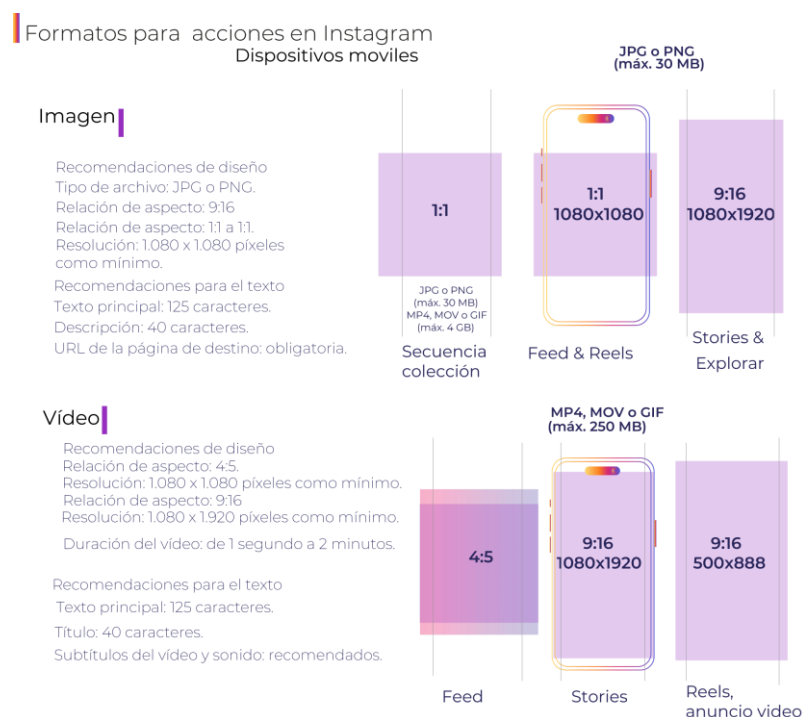


Gráfico 18. Estructuras y formatos a utilizar en la propuesta en Instagram

Autoría propia



Gráfico 19. Estructuras y formatos a utilizar en la propuesta TikTok .

5.24 RETICULAS

5.24.1 RETICULA POST INFORMATIVO



Gráfico 20. Post Informativo

Autoría propia

Gráfico 21. Post Facebook



Autoría propia

Gráfico 22. Prototipo Post Facebook



Autoría propia



Gráfico 23. Post Instagram

Autoría propia



Gráfico 24. Prototipo Post Instagram

Autoría propia

5.25 RETICULA VIDEO RELLS

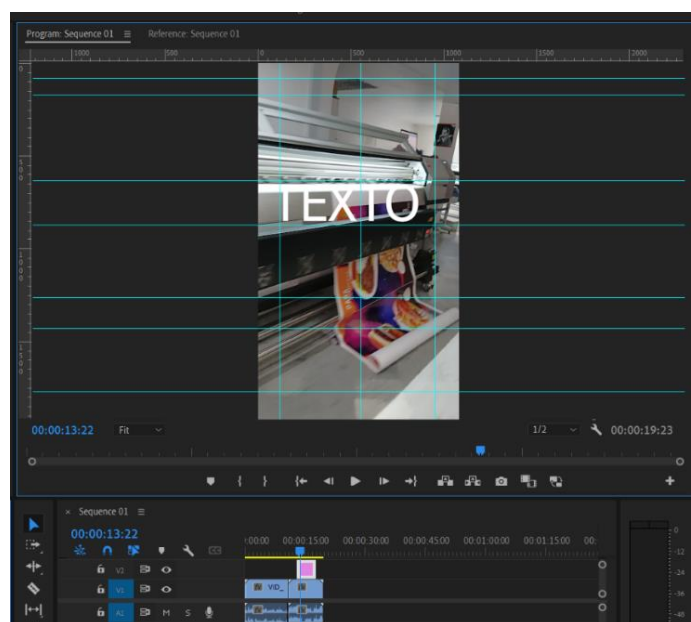


Gráfico 25. Edición Audiovisual

5.25.1 Zona segura

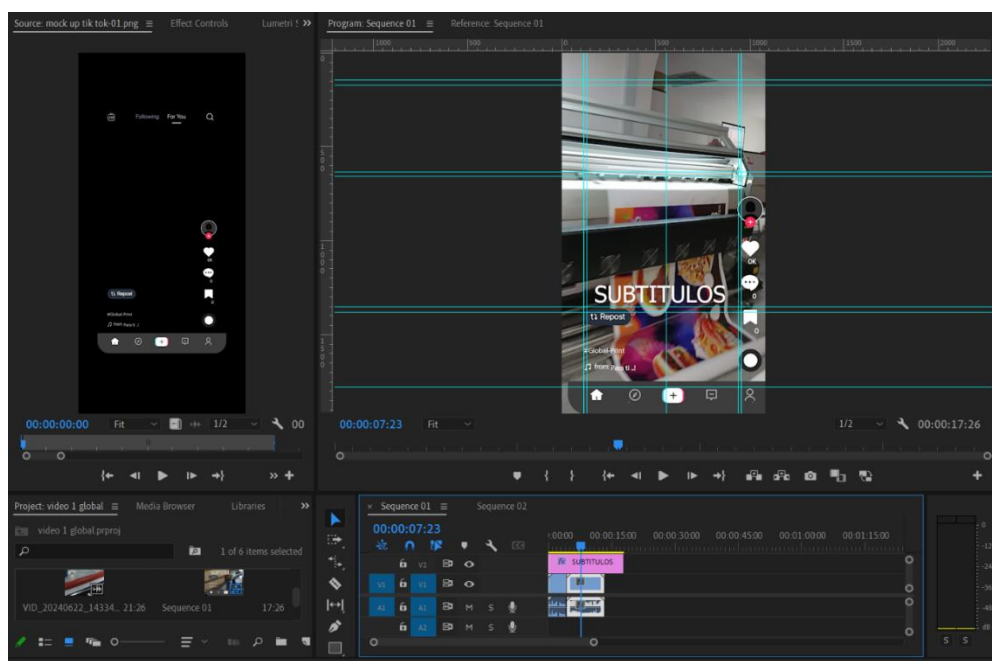


Gráfico 26. Zona segura TIKTOK

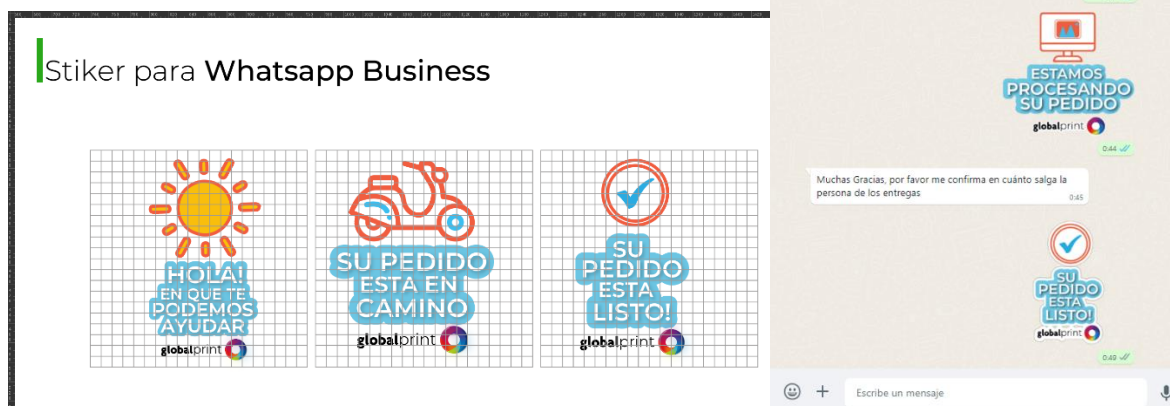


Gráfico 27. Stickers para WhatsApp Business

5.26 Presupuesto

Recursos	Costo Unitario (USD)	Cantidad	Total(USD)
Equipos fotográficos y audiovisual			
Drone		1	750
Celular		1	350
Luces de estudio		2	350
Stady cam		11	100
Materiales de oficina / servicios			

Internet	30	3	90
Computadora	850	1	850
Transporte	25	4	100
Papelería	20	1	20
Imprevistos	30	1	30
Servicios Básicos	30	1	30
Total			2670

Tabla 36 Presupuesto

6 Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Para desarrollar estrategia digital en redes sociales, se aconseja identificar el cliente potenciales, dado las características demográficas, geográficas y psicográficas son esenciales para reconocer sus necesidades. Es crucial crear contenido de valor para generar un impacto positivo y satisfacer al usuario activo.
- Al realizar la encuesta a los clientes se presentaron problemas de comunicación que limitaron su impacto. Desarrollar una estrategia de comunicación eficaz y gestionar un canal de mensajes activo seguirá mejorando su reputación.
- Basado en entrevistas con expertos y estudios de tendencias, se concluyó que las estrategias digitales más viables incluyen: Branding para crear confianza con los clientes, Marketing de contenidos, Storytelling y Facebook Ads.

6.2 Recomendaciones

- Se sugiere mantener actualizadas las estrategias digitales para fomentar el crecimiento de la agencia creativa de diseño y publicidad.
- Mantener las redes sociales actualizadas con contenido atractivo y relevante que fomenta su visibilidad en el mercado.
- Aprovechar, alto nivel de difusión el uso de la red social Facebook para difundir los productos y servicios de Global-Print MIPYME de la mejor manera posible, ampliando así su alcance y ayudando así a mejorar el conocimiento de los clientes.
- Fortalecer las actividades de las redes sociales, por ejemplo, incluyendo otros métodos, como el marketing interno, esta estrategia se basa en el bienestar de los empleados de la empresa, y tener un efecto positivo el ambiente de trabajo, la calidad del servicio y la percepción de los clientes de MIPyme.
- Utilizar Social ADS en las redes sociales de META de manera periódica para aumentar el reconocimiento y así alcanzar a un mayor número de personas.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Academy, O. (2021). Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones. *Santander, Open Academy*, 2.
- Alvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa, Guía Didáctica*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Anonimo. (02 de 01 de 12). *Preguntas y respuestas de repaso*. Obtenido de <https://libroweb.alfaomega.com.mx/book/921/free/data/Preguntas-resueltas-Marketing.pdf>
- Antevenio. (2019). *Antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/>
- Apraiz, J. (2013). *Marketing, Comunicación y Ventas para Pymes*. España: ICB.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/70461?page=105>.
- Barrezuela, M. G. (12 de 02 de 2015). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>
- Berenguer, J. A. (2019). *Redes Sociales y Marketing 2.0 COMM092PO*. Málaga, España: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/124249?page=12>. Consultado en: 19 Jun 2024
- Bringas, P. (2021). *Marketing No Es (solo) Publicidad : Marketing Eficaz para Conectar con Tu Público e Impulsar Tu Negocio*. Editorial Empresarial S.L. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/detail.action?docID=6883284>.
- CanalBios. (04 de 01 de 2013). *Tipología de las redes sociales*. Obtenido de <https://canalbiblos.blogspot.com/2013/01/tipologia-de-las-redes-sociales.html>
- Carril, M. d. (12 de 05 de 2010). *Clow Back*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baa

ck-

Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf

CESUMA. (12 de 09 de 2024). *CESUMA*. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-son-las-competencias.html>

Cleri, C. (2007). *El Libro de las Pymes*. Montevideo: Granica S.A. Recuperado el 20 de 06 de 2024, de <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/66672>

Cohen, I. C. (2005). *Introducción a la lógica*. Universidad de Hawaii: Limusa.

Cole, J. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Madrid: Editorial Gustavo Gili. Obtenido de <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/211903>

Delers, A., Feys, B., & Hidalgo, M. S. (2016). *El Benchmarking : La Importancia de Analizar El Mercado*.

DIRMOFIDENCIAL. (26 de 10 de 2021). *DIRMOFIDENCIAL*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/medios/thinketers-20211026-0403/>

Dotras, A. (2016). *Social Media*. Madrid: Ra-Ma. Recuperado el 20 de 06 de 2024, de <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/106495>

Drotas, A. (2015). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. Madrid: RA-MA Editorial. Recuperado el 19 de 06 de 2024, de <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/106495?page=205>.

Edgar, S. (2018). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>

Eguizábal, R. (2005). *La fotografía publicitaria*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

Ekos, R. (24 de Abril de 2020). *BIG MARKETING*. Obtenido de <https://acbigmarketing.com/3-casos-de-exito-de-marketing-digital-en-ecuador/>

Ellen, L., & Cole, J. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Barcelona. Obtenido de <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/211903?page=71>.

Fernandez, C. (2013). *Segmentación de Mercado*. Bogotá: ISSN.

- Ferreira, C. (10 de 07 de 2023). *INBOUDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-experiencial-como-implementarlo-y-ejemplos>
- Films, Q. (24 de 12 de 2021). *Quatre Films*. Obtenido de <https://quatrefilms.com/2021/12/24/contenido-audiovisual-redes-sociales/>
- Foss, N., & Saebi, T. (2015). *Business Model Innovation The Organizational* (1ª Ed). New York.
- Fraguela, N. (01 de 09 de 12). *Marketing e Commerce*. Obtenido de 2022: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Frascara, J. (2015). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Gonzalez, M., Olivares, S., Nancy, G., & Juan , R. (2014). *Recursos Humanos*. Mexico: Patria S.A.
- Guadalupe, C. (03 de 15 de 2024). <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- Herrera Hutt, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Costa Rica: Reflexiones. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ibañez, E. (01 de 15 de 2015). *TELOS*. Obtenido de <http://digitecavfx.pt/view/775/TELOS%20107%20-%20Fundacion%20Telefonica.pdf>
- Jimenez, S. (04 de 02 de 2024). Obtenido de THEPOWER: https://saulromanjimenez.com/imagenes-publicitarias/#google_vignette
- Lara, V. (01 de 05 de 2023). *OPRES*. Obtenido de <https://blog.opresmedia.com/concepto-y-definicion-de-redes-sociales-todo-lo-que-necesitas-saber>

- Lecanda, R. Q. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicdidactica*, 36.
- Levine, A. F. (1994). *Prcparing Nursing Research for the 21 st*. New York: Springer.
- Lezcano, G. (01 de 05 de 2015). *Tipo*. Obtenido de <https://www.alterfinancegroup.com/blog/diccionario/tipos-de-rentabilidad>
- Liaudat, S. (2021). *STEVIA*. Bueno0s Aires: PROMETEO.
- Lupton, E. (2021). *Diseño gráfico : nuevos fundamentos*. Ambato: Gustavo Gili. Obtenido de <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/211903>
- M. F. (2 de 10 de 2024). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Marques, P. (2014). *Conectados por redes sociales*. Barcelona: UOC.
- MARTÍNEZ, J. C. (2014). El debate investigación cualitativa frente a investigacion cuantitativa. En J. C. MARTÍNEZ, *El debate investigación cualitativa frente a investigacion cuantitativa* (pág. 6). Alicante: Universidad de Alicante.
- Martinez, K. (3 de 5 de 2024). *escala.blog*. Obtenido de <https://escala.com/blog/estrategias-publicidad-ejemplos>
- Maudin, T. (2014). *Filosofía de la Física*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mayor, S. (02 de 08 de 2018). *UCSA*. Obtenido de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036
- Muguirra, A. (2022). tipos-de-investigacion-de-mercados. *Question Pro*, 33.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: CEF.
- Nájera, C. E., & Ortiz, M. A. (2023). *La Publicidad Digital como ventaja competitiva para el posicionamiento de concesionarias de motocicletas en la ciudad de Ambato*. Ambato. Recuperado el 19 de 06 de 2024, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38541>

- Nazar, A. (23 de 05 de 2024). *NeoAttack*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/whatsapp/>
- Newman, L. G. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO. *REDALYC.ORG*, 27.
- Novoa, A. (2023). *A la publicidad le falta calle: Publicidad, cultura y sociedad*. Madrid: Editorial Utadeo.
- Novoa, A. (2023). *La Publicidad le falta calle, publicidad, cultura y sociedad*. Bogotá: <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/231291>.
- Olimpia , A. (03 de 12 de 2024). *BBVA*. Obtenido de <https://www.fbbva.es/diccionario/alcance/>
- Pablo, Z. (2018). *Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL*.
- Palacios , P. (01 de 15 de 2024). *RD STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/las-4-p-del-marketing-que-necesitas/>
- Pechana, V. (09 de 09 de 2012). https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#google_vignette. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#google_vignette
- PEREZ CARDONA, M. (01 de 17 de 2024). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Pérez, N. C. (s.f.). *Apuntes para la enseñanza del diseño gráfico a través de los fundamentos de la tipografía*. Colombia: Ediciones USTA. Recuperado el 18 de 06 de 2024, de <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/217763?page=28>.
- Peyro, B. (18 de 03 de 2015). <https://www.redalyc.org/pdf/931/93141397010.pdf>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/931/93141397010.pdf>
- Pilar, B. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu publico e impulsar tu negocio*. Editorial Empresarial LS. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/detail.action?docID=6883284>. Created from uta-ebooks on 2024-06-21 09:04:23.

- Publishing, L. (2017). *Las claves para aumentar y fidelizar la clientela*. ProQuest Ebook Central. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/detail.action?docID=6610256>.
- Pursell, S. (28 de 05 de 2024). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Rocio, G. (21 de 03 de 2023). *Dos.setenta*. Obtenido de <https://dossetenta.com/social-media-y-redes-sociales-son-lo-mismo/>
- Rodriguez, A. (10 de 05 de 2022). Obtenido de escalaweb: <https://escala.com/blog/estrategias-publicidad-ejemplos>
- Rojas, C. (2017). *Geometría para Diseño Gráfico*. Bogotá: Universidad del Norte. Obtenido de <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/70041>
- Santos , O. (2014). *Diseño gráfico de productos editoriales multimedia*. Andalucía: <https://publications-ebsco-com.uta.lookproxy.com/?alphamenufacet=&alphamenufacetcount=0&count=25&custId=s3011582&groupId=main&highlightTag=mark&includeFacets=true&offset=1&orderBy=relevance&profileId=pfui&resourceTypeOptionSelected=&search=Dise%C3%B1o%20g>.
- Schuler, L. (25 de 05 de 2020). *RD STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Shum, Y. (2020). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogota.
- Siniestra, G. (2015). *Contabilidad de Costos*. Bogotá: UIE.
- Soberón, U. E. (2009). *FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA*. Ica, Perú: Facultad de Medicina de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga .
- Sotelo, R. (28 de febrero de 2024). *MARKETING ECOMMERCE*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/estudio-iab-spain-inversion/>

- Soto, A. (02 de 15 de 2011). *GEEKNETIC*. Obtenido de <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Suárez, P. (01 de 05 de 2022). *SEONET*. Obtenido de <https://www.seonetdigital.com/es/blog/ejemplos-de-campanas-publicitarias-exitosas/>
- Sumup. (2015). *Debitoor*. Madrid: Intangible.
- Tomás , D. (13 de 05 de 2024). *Cyberlink*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>
- Tool, E. (04 de 08 de 2024). *Insights*. Obtenido de <https://languagetool.org/insights/es/publicacion/que-es-la-personificacion/>
- UNIR. (3 de 12 de 2021). *UNIR*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicacion-visual/>
- Uribe, C. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad*. Bogotá: Coordinador. Recuperado el 19 de 06 de 2024, de Marketing digital en agencias de publicidad
- Verdesoto, K. P., & Maldonado, C. E. (2023). *El storytelling como estrategia de posicionamiento de mercado para la Agencia de Diseño Studio Reel en la ciudad de Ambato*. Ambato. Recuperado el 18 de 06 de 2024, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38665>
- Viicente, E. (02 de 11 de 2022). *SUMMTY*. Obtenido de <https://www.significados.com/metafora/>
- Zendesk. (2024). *Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa*. Madrid: INDIV.
- Zlatinova, D. S. (2020). *Repositorio UPCT*. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/c40bc42d-c698-492f-bd38-44f870ec81f1/content>
- Zukerfeld, M. (2021). *Stevia*. Buenos Aires: treintadiez.
- Zurita, R. (2015). *Retórica de la imagen en Anteparaíso de Raúl Zurita*. Madris: Valdivia.

Referencias

- Albers, J. (2013). Interaction of Color. Yale University Press.
- Birren, F. (2016). Principles of Color: A Review of Past Traditions and Modern Theories of Color Harmony. Schiffer Publishing.
- CEPAL. (2019). Políticas de apoyo a PYMES en Ecuador. Recuperado de CEPAL
- Banco Mundial. (2020). Reporte de estabilidad política en Ecuador. Recuperado de Banco Mundial
- BCE. (2021). Crecimiento económico de Ecuador. Recuperado de Banco Central del Ecuador
- INEC. (2021). Demografía en Ecuador. Recuperado de INEC
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2020). Informe sobre tendencias culturales en Ecuador. Recuperado de Ministerio de Cultura
- Bravo, M. (2019). "Tecnologías emergentes en el diseño gráfico en Ecuador". Revista de Innovación.
- Rodríguez, P. (2020). "Impacto de la digitalización en las PYMES ecuatorianas". Revista de Economía y Negocios.
- Mendoza, J. (2018). "Prácticas sostenibles en la industria gráfica ecuatoriana". Revista Ecuatoriana de Medio Ambiente.
- Ministerio del Ambiente. (2019). Normativas ambientales en Ecuador. Recuperado de Ministerio del Ambiente
- SENADI. (2020). Protección de la propiedad intelectual en Ecuador. Recuperado de SENADI
- Ministerio de Trabajo. (2021). Regulaciones laborales en Ecuador. Recuperado de Ministerio de Trabajo
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). Ley orgánica del consumidor. Recuperado de Defensoría del pueblo
- Asamblea Nacional de Ecuador. (2019). Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales. Recupera de Asamblea Nacional de Ecuador

8 Anexo

En el presente link se adjunta el enlace de la carpeta que contiene las piezas graficas de la estrategia en redes sociales:

https://drive.google.com/drive/folders/1Trjx1ki23C8FwfaiK3OGhJw4y4OsWU46?usp=drive_link

Entrevistas realizadas a expertos en el área de Marketing

1. ¿QUÉ RECURSOS SE TOMA EN CUENTA AL GENERAR UNA ESTRATEGIA PARA REDES SOCIALES?		
Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
El generar una estrategia siempre requiere de una investigación previa, como recursos, particularmente analizo el comportamiento actual de la marca en las redes sociales, para así poder definir qué acciones se deben ejecutar y a quienes nos dirigimos.	Todas las estrategias requieren conocer a profundidad a la marca o la empresa, primero me informo sobre la marca desde sus inicios para así lograr conectar con la misma y conocer que se desea alcanzar con las redes sociales.	Según Fuente no especificada válida . Para definir nuestra estrategia en redes sociales deberemos responder a una serie de preguntas, que tienen más que ver con tu negocio que con las redes sociales. Las respuestas nos marcarán el camino a seguir. (p.267)
<p>Conclusión Los entrevistados coinciden que el conocer los antecedentes y tener claro el objetivo que se quiere lograr a través de redes sociales, marcan una pauta y definen el tipo de estrategia adecuado, ya que no es lo mismo dirigirse a una persona que a una empresa.</p>		
2. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS SE CONSIDERA MÁS EFECTIVAS EN REDES SOCIALES?		
Juicio 1	Juicio 2	Conceptual

Considero al storytelling una de las estrategias más efectivas, nos permite conectar con las emociones de las personas y llegar a conectar con las mismas.	El uso de redes sociales que nos permitan generar contenido que se encuentra en tendencia. Por ejemplo, en Tik Tok e realizado varios “trends” que logran llegar a mi público objetivo. También tomando en cuenta no dejar de lado que sea contenido de valor.	En el mundo digital en el que vivimos, las redes sociales se consideran una herramienta fundamental, que con un plan de estrategias bien aplicadas, logran efectividad de los objetivos.
--	--	--

Conclusión No todas las estrategias son para todas las marcas o empresas, existen varias estrategias efectivas que según los entrevistados les generan resultados positivos.

3. ¿BASADOS EN EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO DE SE PUEDE FIDELIZAR UN CLIENTE?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
Personalizar las interacciones con las personas, crea un ambiente de confianza, claro sin dejar de lado la calidad de los servicios o productos que se ofrezcan, juntos generan en el cliente fidelización y presencia	Una atención personalizada, la calidad de los productos, el crear una experiencia desde el primer contacto hasta la última interacción, va hacer que el cliente siempre les recuerde.	Partiendo del marketing experimental, el valor y confianza de una marca, hace que se genere un vínculo emocional, que será constante en la mente del cliente.

Conclusión Desde el primer contacto con el cliente o desde cómo nos presentamos en las redes sociales, van a lograr alcanzar esa confianza cliente marca que nos permita lograr la fidelización.

4. ¿ES IMPORTANTE REALIZAR UNA SEGMENTACIÓN PÚBLICO OBJETIVO PARA AUMENTAR LA POSIBILIDAD DE VENTAS?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
----------	----------	------------

Claro que sí, el definir a quienes nos vamos a dirigir es primordial para saber qué puntos débiles fortalecer, porque lado empezar para generar más ventas.	Si no segmentamos al grupo al que nos vamos a dirigir, cualquier sea la estrategia que usemos no darán los resultados que esperamos. Siempre debes conocer a quien vas a vender, para saber cómo vas a vender.	El público objetivo son un segmento de personas, con características similares.
Conclusión Si uno de nuestros objetivos es aumentar las ventas, el tener claro y definido el público objetivo ah quien vamos a dirigir las estrategias, generara resultados positivos.		
5. ¿CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES MÁS RECOMENDADAS PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS Y SERVICIOS?		
Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
Todo depende de, en donde se encuentra tu público. Tengo un cliente que ofrece servicios de fotografía para eventos, a él le funciona muy bien Instagram, ahí puede mostrar fotos increíbles donde muestran su trabajo y logra conectar con las personas.	Hoy en día las más importantes son Facebook, Instagram, Tik Tok y Whatsapp. Puedes usar esas redes según tu público objetivo.	En la actualidad usar, redes sociales como herramienta de promoción y canales de comunicación, nos ayuda a generar una comunidad de clientes, a quienes generemos contenido de valor.
Conclusión Según los entrevistados, para recomendar un tipo de red social en específico, se debe analizar donde se encuentra nuestro público objetivo, con el fin de promocionar nuestros productos y servicios en la red social indicada.		
6. ¿CUÁLES SON SERÍAN LOS BENEFICIOS DE USAR META BUSINESS COMO ADS?		
Juicio 1	Juicio 2	Conceptual

El mayor beneficio es que podrás obtener la información de tu público en tiempo real, y desde la misma administrar actividades de marketing y publicidad.	Meta Business te ayuda a llegar a más personas, administras de mejor manera un plan de publicidad	El Meta Business es una herramienta integral que nos permite gestionar varias plataformas y así como sus resultados.
---	---	--

Conclusión Se corroboro que el usar Meta Business, constituye el uso de una herramienta que nos permitirá llegar a más personas, así mismo conocer los resultados de las estrategias empleadas, en tiempo real.

7. ¿TIENE ALGUNA RECOMENDACIÓN AL UTILIZAR UNA SOCIAL ADS EN LA CAMPAÑA?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
Define a quien quieres llegar, así aprovechas aún más los recursos de estas Ads.	Interactúa con tu público, genera contenido de permanencia.	Una social Ads nos permite conocer el manejo adecuado de las herramientas que nos brindan las diferentes redes sociales.

Conclusión Los expertos nos recomiendan definir e interactuar con el público, para así usar a nuestro favor estas ADS.

8. ¿CÓMO SE PUEDE DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES?

Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
El posicionamiento en redes sociales se ve reflejado cuando alcanzas la diferenciación y permanencia en la mente de las personas.	Cuando creas una comunidad sólida, ves reflejado el posicionamiento, pero el contenido que les brindes deberá ser permanente y duradero	El posicionamiento según (Ballesteros, 2016)valga decirlo, es como el santo Grial: muchos hablan de él y lo buscan, pero pocos realmente saben de él y pocas empresas se

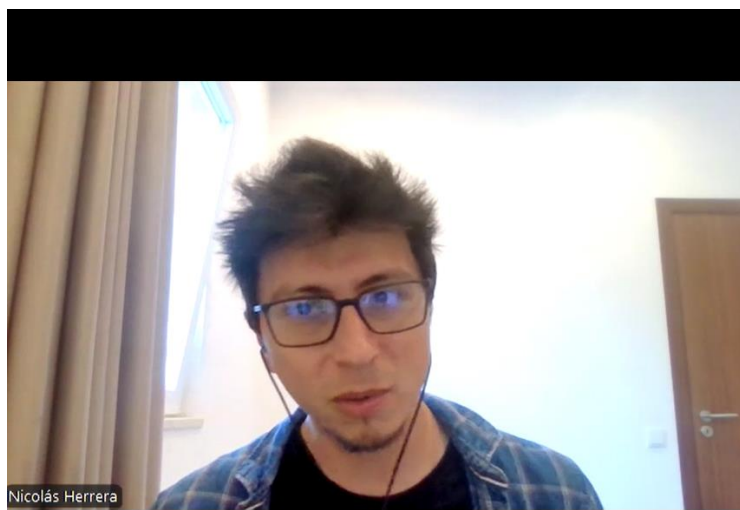
		preocupan por trabajarlo como una estrategia.
<p>Conclusión Se concluye como posicionamiento en redes sociales, la generación de una comunidad sólida, generada por la correcta implementación de planes estratégicos que nos ayudan alcanzar la diferenciación de otras marcas.</p>		

Entrevistas realizadas a expertos en el área de Diseño Grafico

1.¿CUÁLES SON LOS PARÁMETROS DEL DISEÑO GRÁFICO, INMOVIBLES EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL PARA REDES SOCIALES?		
Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
2. ¿QUÉ OPINA DE LA UTILIZACIÓN TRENDS O TENDENCIAS PARA LA UTILIZACIÓN DE PUBLICIDAD PARA REDES?		
Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
3. ¿UTILIZAR FOTOGRAFÍAS REALES DE LA MIPYME SUS PRODUCTO E INSTALACIONES GENERA MAYOR CONFIANZA EN LOS CLIENTES?		
Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
4. ¿QUÉ FACTORES DE DISEÑO GRÁFICO CONSIDERA PRINCIPALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE MIPYME?		
Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
5. ¿ES IMPORTANTE GENERAR CONTENIDO AUDIOVISUAL DE LA MIPYME DE ENTRETENIMIENTO PARA FAMILIARIZAR CON EL CLIENTE?		
Juicio 1	Juicio 2	Conceptual
6. ¿CONSIDERA IMPORTANTE UNA ESCALETA CROMÁTICA REFERENCIAL A PARTIL DEL IDENTIFICADOR?		
Juicio 1	Juicio 2	Conceptual

7. ¿QUÉ ELEMENTOS REALIZADOS DESDE EL DISEÑO SERIAN UNA REFERENTE PARA DAR VALOR A LA MARCA?		
Juicio 1	Juicio 2	Conceptual

8.1 Entrevistas a Expertos





8.2 Entrevista de clientes



8.3 Instalaciones de la MIPyme



8.4 Producción de Material Fotográfico y Audiovisual

