



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Fotografía de Stock como estrategia de
marketing digital para generación de engagement en
medianas empresas del cantón Ambato”**

AUTOR: Willian Cayo Cuyo

TUTOR: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Fotografía de stock como estrategia de marketing digital para generación de engagement en medianas empresas del cantón Ambato**” presentado por el señor **Willian Cayo Cuyo** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2022

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Willian Cayo Cuyo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Willian Cayo Cuyo

C.I. 1753642022

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.

C.I. 1802928141

Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.

C.I. 0200721553

Ambato, 3 de marzo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Willian Cayo Cuyo

C.I. 1753642022

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico de todo corazón a mi madre, mi padre y mis hermanos que son la fuente de motivación más grande en mi vida. Pues los logros en su complejidad de conseguirlos no serían lo mismo si no existiera con quien compartirlos, por tanto, este trabajo que es el resultado de pequeños sacrificios tiene grabado a Francisco, María, Cristian, Jennifer y Ñusta. Con todo el amor, gracias por siempre creer en mí y su apoyo incondicional.

Willian Cayo Cuyo

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por ser la fuente de fe inquebrantable para creer en que lo que soy y conseguir esta meta para mi vida profesional y personal. Gracias a mi familia por ser mi pilar de apoyo para ejemplificar a través de mis acciones la ardua tarea de conseguir finalizar con éxito todo lo que deseamos.

Agradezco a cada uno de mis maestros, mis compañeros, amigos presentes y pasados por el conocimiento, alegrías y tristezas que compartimos. A la universidad en general por todo lo que aportaron en mi vida académica con la semilla más profunda de sus conocimientos. A mi tutora Lcda. Ruth Zamora por su gran apoyo y confianza para realizar este proyecto.

Willian Cayo Cuyo

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.1.2. Línea de investigación del proyecto.....	1
1.1.2.1. Área del conocimiento.....	1
1.1.2.2. Línea de investigación	1
1.1.3. Antecedentes	1
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo general	4
1.2.2. Objetivos específicos	4
1.3. Problema de investigación.....	4
1.3.1. Contextualización.....	5
1.3.1.1. Macro.....	5
1.3.1.2. Meso.....	6
1.3.1.3. Micro.....	6
1.3.2. Justificación.....	6

1.4.	Marco teórico.....	8
1.4.1.	Marco Teórico referente a la variable independiente.....	8
1.4.1.1.	Marketing.....	8
1.4.1.2.	Promoción.....	9
1.4.1.3.	Publicidad	10
1.4.1.4.	Fotografía de stock.....	10
1.4.1.5.	Modelos de mercado de fotografía de stock	11
1.4.1.5.1.	Banco de imágenes gratuitos.....	12
1.4.1.5.2.	Banco de imágenes comerciales	12
1.4.1.5.2.1.	Microstock.....	13
1.4.1.5.2.2.	Midstock.....	13
1.4.1.5.2.3.	Macrostock.....	13
1.4.1.6.	Tipos de licencia	14
1.4.1.6.1.	Dominio Público	14
1.4.1.6.2.	Royalty free (RF)	14
1.4.1.6.3.	Rights Managed (RM)	14
1.4.1.7.	Agencias de bancos de imágenes.....	15
1.4.1.7.1.	Keywords	17
1.4.2.	Marco Teórico referente a la variable dependiente.....	18
1.4.2.1.	Marketing Digital.....	18
1.4.2.1.1.	Factores clave de marketing digital	18
1.4.2.1.2.	Las 4C's del marketing digital	19
1.4.2.1.3.	Estrategias de marketing digital	20
1.4.2.1.4.	Estrategias y acciones aplicadas por medianas empresas	22
1.4.2.1.5.	Estrategias de marketing digital de medianas empresas del Cantón Ambato 23	
1.4.2.2.	Social media.....	25
1.4.2.3.	Marketing de contenidos.....	26
1.4.2.4.	Engagement	26
1.4.2.5.	KPI.....	27
CAPÍTULO II.....		29

METODOLOGÍA	29
2.1. Materiales	29
2.1.1. Encuesta	29
2.1.2. Cuestionario	29
2.1.3. Otros Materiales	30
2.2. Métodos	31
2.2.1. Método Teórico	31
2.3. Enfoque	31
2.3.1. Cuantitativo	31
2.3.2. Proceso Deductivo	32
2.4. Alcance	32
2.4.1. Descriptivo	32
2.5. Modalidad de Investigación	32
2.5.1. Bibliográfica	33
2.6. Diseño	33
2.7. Población y Muestra	34
2.7.1. Población	34
2.7.2. Muestra	35
2.8. Procedimiento para la recolección de información	37
2.8.1. Procesamiento y análisis de la información	37
2.9. Comprobación de hipótesis	38
CAPÍTULO III	41
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3.1. Análisis y discusión de resultados	41
3.2. Índice de fiabilidad	56
3.3. Verificación de la hipótesis	58
3.3.1 Coeficiente r de Pearson	58
3.4 Delimitación de la fotografía de stock	60
3.4.1. Selección de imágenes a buscar	61
3.4.2. Aspectos a considerar en las imágenes	63
3.4.3. Limitaciones	65

3.4.4. Resultados de análisis de los bancos de imágenes.....	66
CAPÍTULO IV	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
4.1. Conclusiones.....	72
4.2. Recomendaciones.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	75
Bibliografía de imágenes para testeo de bancos de imágenes.....	85
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Agencias de Fotografía de Stock – Comerciales	15
Tabla 2: Agencias de Fotografía de Stock – Gratuitas.....	16
Tabla 3: Otros Materiales.....	30
Tabla 4: Segmentación de mercado	34
Tabla 5: Proyección de PEA	35
Tabla 6: Procedimiento para recolección de información	37
Tabla 7: Componentes del Coeficiente de Pearson.....	39
Tabla 8: Elementos gráficos y componentes visuales para mensajes publicitarios	41
Tabla 9: Influencia de un mensaje publicitario en la decisión de compra	43
Tabla 10: Contextos claros en imágenes para llamar la atención de los usuarios	44
Tabla 11: Fotografía de stock para ofrecer contenido visual	46
Tabla 12: Calidad de fotografías para mejorar la interacción	47
Tabla 13: Importancia del estudio de la audiencia para compartir contenido	48
Tabla 14: Contenido digital para favorecer el nivel de compromiso por parte del cliente	50
Tabla 15: Medios sociales para mantener comunicación directa con los clientes	51
Tabla 16: Contenido digital para construir identidad de marca	52
Tabla 17: Publicación continua en medios digitales	53
Tabla 18: Contenido de valor para generar el llamado a la acción	55
Tabla 19: Resumen de procesamiento de casos	57
Tabla 20: Estadística de fiabilidad.....	57
Tabla 21: Resumen de procesamiento de casos	57
Tabla 22: Estadística de fiabilidad.....	57
Tabla 23: Resumen de procesamiento de casos	58
Tabla 24: Estadística de fiabilidad.....	58
Tabla 25: Resultados del Coeficiente de Pearson	59
Tabla 26: Muestra de imágenes seleccionadas	62
Tabla 27: Matriz de ejemplificación de características a analizar por imagen	64
Tabla 28: Análisis de bancos de imágenes por SRI	66

Tabla 29: Porcentajes de efectividad de las búsquedas desglosados por banco e imagen.....69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Elementos gráficos y componentes visuales para mensajes publicitarios	42
Gráfico 2: Influencia de un mensaje publicitario en la decisión de compra	43
Gráfico 3: Contextos claros en imágenes para llamar la atención de los usuarios	45
Gráfico 4: Fotografía de stock para ofrecer contenido visual	46
Gráfico 5: Calidad de fotografías para mejorar la interacción	47
Gráfico 6: Importancia del estudio de la audiencia para compartir contenido	49
Gráfico 7: Contenido digital para favorecer el nivel de compromiso por parte del cliente	50
Gráfico 8: Medios sociales para mantener comunicación directa con los clientes	51
Gráfico 9: Contenido digital para construir identidad de marca	53
Gráfico 10: Publicación continua en medios digitales	54
Gráfico 11: Contenido de valor para generar el llamado a la acción	55
Gráfico 12: Correlación de Pearson	59
Gráfico 13: SRI que incluyen los tipos de bancos	68
Gráfico 14: Cantidad media de eficiencia por texto e imagen buscada	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Valoración del Alfa de Cronbach.....	56
Ilustración 2: Coeficiente r de Pearson.....	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Supra ordenación de variables independiente e independiente	86
Anexo 2: Sub ordenación de variables de variables independiente e independiente	87
Anexo 3: Articulación de la hipótesis de acuerdo al alcance	87
Anexo 4: Matriz de operacionalización del instrumento	89
Anexo 5: Encuesta	95
Anexo 6: Ejemplo de búsqueda por medio de imágenes	97
Anexo 7: Ejemplo de búsqueda por facetas.....	98

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad las medianas empresas del cantón Ambato centran sus acciones y estrategias publicitarias por redes sociales, sin embargo, no comprenden que el tema va más allá de publicar cualquier tipo de contenido y llegar a generar ciertas reacciones en los usuarios, con el fin de mantener visibilidad de marca.

La presente investigación se realizó con el objetivo de ofrecer una opción estratégica de marketing digital, como lo es la fotografía de stock para generar engagement en medianas empresas, con la incidencia de las imágenes bajo una realidad en la cual prima lo visual y el uso de medios digitales, los cuales repercuten en la decisión de compra de los usuarios a raíz del Covid-19.

Los resultados de la aplicación de la encuesta junto con la consistencia de la revisión teórica fueron fundamentales para lograr determinar que la fotografía de stock es una opción estratégica para generar engagement en una realidad completamente digitalizada, por lo cual se realizó un testeó de algunos bancos de imágenes, cuyos resultados obtenidos servirán para que las medianas empresas tengan conocimiento acerca del tema y puedan ofrecer contenido de valor y a la vez construir una buena imagen de marca en el mercado online ambateño.

Por tanto, la propuesta resultante de la presente investigación hace referencia al uso de fotografías de calidad de determinados bancos de imágenes en distintas campañas publicitarias y medios sociales, para generar engagement y a la vez mayores ventas. De la misma manera llegar a generar valor de marca a través de contenido de calidad que puedan transmitir mensajes claros y confianza en los usuarios.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, FOTOGRAFÍA DE STOCK, BANCOS DE IMAGEN, ENGAGEMENT Y CORRELACIÓN DE PEARSON.

ABSTRACT

Currently, medium-sized companies in Ambato canton focus their actions and advertising strategies on social networks, however, they do not understand that the issue goes beyond publishing any type of content and generating certain reactions in users, in order to maintain the brand visibility.

The present investigation was carried out with the objective of offering a strategic option for digital marketing, such as stock photography to generate engagement in medium-sized companies, with the incidence of images under a reality in which the visual prevails and the use of digitalmedia which have an impact on the purchase decision of users as a result of Covid-19.

The results of the application of the survey together with the consistency of the theoretical review were fundamental to make stock photography a strategic option to generate engagement in a completely digitized reality, for which a test of some image banks was carried out achieved results so that medium-sized companies having knowledge about the subject and can offer valuable content and at the same time build a brand image in the online market of Ambato.

Therefore, the proposal resulting from this research refers to the use of quality photographs from certain image banks in different advertising campaigns and social media, to generate engagement and at the same time higher sales. In the same way, manage to generate brand value through quality content that can transmit clear messages and trust in users.

KEY WORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING STRATEGIES, STOCK PHOTOGRAPHY, IMAGE BANKS, ENGAGEMENT AND PEARSON CORRELATION.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

1.1.1. Tema del proyecto de investigación

Fotografía de stock como estrategia de marketing digital para generación de engagement en medianas empresas del cantón Ambato.

1.1.2. Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1. Área del conocimiento

Educación comercial y administración

1.1.2.2. Línea de investigación

Desarrollo territorial y empresarial

1.1.3. Antecedentes

La presente investigación parte en base a antecedentes investigativos, los cuales han sido analizados y estudiados con el fin de obtener información valiosa y relevante. Los documentos considerados son esenciales para el desarrollo del actual trabajo de investigación.

Para Frosh (2020), en su artículo titulado “Is Commercial Photography a Public Evil? Beyond the Critique of Stock Photography” (p.1), la fotografía de stock surge como una industria con la finalidad desarrollar estrategias de marketing y publicidad en sitios web o distintas plataformas digitales.

En dicha investigación se menciona que la fotografía de stock es un fenómeno actual, el cual surge por la abundancia de imágenes que existen en la actualidad, mismas que se las puede aprovechar de distintas formas en el fluctuante entorno visual.

El autor Barreiro (2020), en su tesis de grado titulado “Las redes sociales en tiempos de Covid” (p. 1), manifiesta que el Covid-19 ha tenido una gran influencia en redes sociales, siendo muy efectivo las estrategias de marketing novedosas y adaptadas al entorno actual, para las distintas publicaciones.

El autor menciona que, la fotografía de stock es una de las opciones más creativas y rentables dentro de las estrategias de marketing, sobre todo, cuando se busca promocionar algún tipo de contenido en redes sociales, o para campañas publicitarias, ya que al seleccionar una imagen que se adapte al estilo deseado, bajo el mensaje que se quiere transmitir, se puede obtener buenos resultados.

Por otro lado, de acuerdo a la investigación anterior, se ejemplifica que las imágenes con texto, no son las más adecuadas a la hora de generar interacción o engagement en redes sociales, a diferencia una imagen pura, que proyecte de manera visual un mensaje concreto, además de tener en cuenta que el contenido debe ser único para cada plataforma en internet.

Guerrón (2020), en su tesis titulada “Variables de búsqueda en bancos de imágenes fotográficas para el posicionamiento estratégico de portafolios” (p.1), menciona que los bancos de imágenes ofrecen material netamente visual, pues mantienen parámetros muy exigentes para los fotógrafos que deseen publicar sus trabajos.

En base al documento de Guerrón, es importante mencionar que los bancos de imágenes pueden inspirar a otros fotógrafos como a consumidores que estén buscando imágenes específicas, pues los trabajos que reflejan calidad y profesionalismo llaman la atención de los consumidores, para buscar trabajar con el artista visual, y de esa manera buscar

beneficios para ambas partes. Por otro lado, en las entrevistas realizadas por Guerrón mencionan lo importante que es la fotografía para la publicidad, pues se debe buscar transmitir todo lo que el cliente desea, por medio una imagen.

Según Molek-Kozakowska & Kampka (2021), en su artículo titulado “Creative reconstructions of political imagery in an Instagram-based election campaign: Implications for visual rhetorical literacy” (p. 1), mencionan que la fotografía de stock puede ser utilizada como una herramienta para persuadir, y llamar la atención de los usuarios por medios sociales en internet.

Los autores llegaron a la concluir que una imagen y los modos verbales, en conjunto con los medios sociales pueden llegar a generar un gran impacto en el público, pues al utilizarlas de manera estratégica, se puede lograr interacción por parte de los usuarios.

De la misma manera Kostev (2019), aclara que la fotografía de stock es muy competitiva frente a la fotografía personalizada, pero no puede ser reemplazada, y al igual que la fotografía publicitaria, los trabajos de los bancos de imágenes pueden ser usadas en cualquier campaña de publicidad. En ese contexto, la fotografía de stock o bancos de imágenes, pueden ser gran apoyo en distintas ocasiones, pues si bien es cierto, las imágenes y fotografías son piezas clave para comunicar, y al seleccionar las imágenes adecuadas de estas páginas, puede elevar la identidad visual y transmitir lo que se desea, de mejor manera.

Kalazic, Markovic & Horvat (2021), dan a conocer que, durante los últimos años la fotografía de stock ha sido muy demanda, pues solamente, a mediados del año 2020, la descarga de imágenes fue de 42 por segundo, sobre todo de bancos de imágenes gratuitos. Con todo ello, se puede decir que, a pesar del brote de la pandemia, muchas personas hicieron uso de la fotografía de stock, ya que surgieron negocios que generalmente se dieron a conocer por medio de redes sociales.

El autor Murat (2020), alude que, el contenido gráfico digital stock, es una solución para cualquier negocio al momento de realizar publicidad online. Además, cabe mencionar que se debe llevar un uso adecuado de licencias de los productos fotográficos de los bancos de imágenes con fines o no comerciales, para respetar los derechos de propiedad intelectual.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Desarrollo de estrategias de marketing digital para generar engagement en medianas empresas del cantón Ambato.

1.2.2. Objetivos específicos

- Desarrollar el marco teórico sobre fotografía de stock y la generación de engagement para sustentar la investigación.
- Investigar la percepción de las personas del cantón Ambato sobre la fotografía de stock como contenido digital y su influencia en la generación de engagement.
- Establecer los tipos de fotografías de stock que pueden utilizar las medianas empresas para ofrecer contenido y generar engagement.

1.3. Problema de investigación

A causa del confinamiento en varios países dispuesto por la Organización Mundial de la Salud - OMS, y con el objetivo de frenar la crisis sanitaria a nivel mundial, en el cual, Ecuador no fue la excepción, y haciendo énfasis en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, varios negocios no lograron continuar normalmente con sus actividades, al no

estar preparados para afrontar tal situación, lo que generó una reducción de sueldos, e incluso despidos.

Es así, que varias empresas de los distintos sectores económicos optaron por hacer uso de los medios sociales, para darse a conocer y mantener su presencia en internet, adaptándose al cambio y a las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta lo importante que es construir una buena imagen corporativa en un entorno completamente digitalizado.

Ante la situación pandémica, las medianas empresas del cantón Ambato han enfrentado problemas que van desde el despido de empleados y la desconfianza por parte de los clientes, viéndose en la necesidad de darse a conocer por medio de distintas plataformas digitales, sin embargo, es importante mencionar que ofertar un producto o servicio en una red social, va más allá de publicar cualquier fotografía o video, pues el punto está en proyectar o informar de manera precisa y concisa, como puede ser a través de una imagen y, de esa manera, también construir una buena imagen corporativa en internet.

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

El Ecuador es uno de los países que más afectado se vio por la pandemia, pues varias empresas sufrieron problemas que fueron desde la producción, e incluso, hasta la desconfianza por parte de los clientes, lo que generó un colapso financiero. Consecuentemente, el uso de las redes sociales se volvió primordial para varias empresas, en este caso, las estrategias de marketing digital se volvieron esenciales para crear visibilidad de marca en internet.

No obstante, es importante mencionar que mantener presencia en internet no basta con simplemente publicar ciertas imágenes y textos, para llamar la atención de la gente, ya que al ser muy visuales y sobre todo en redes sociales, las personas pueden percibir y captar un mensaje más rápido a través de una imagen, que un texto y, es por ello, que se debe seleccionar las imágenes adecuadas.

Además, CECE, Banco del Pacífico & UEES (2020), afirma que, la pandemia ha tenido gran impacto en las empresas como son la disminución en ventas con un 56% en el país; empresas que cerraron sus puertas con un 32% y solo un 12% está creciendo, esto debido al no poder ejecutar normalmente sus actividades, sin embargo, también ha obligado a ampliar su presencia por canales digitales. La incidencia de medios digitales ha sido punto clave para dinamizar y mantenerse por medios sociales para las empresas en el país.

1.3.1.2. Meso

Tungurahua es una de las provincias con iniciativa empresarial en distintos ámbitos, por lo que, ante la pandemia sus habitantes y, principalmente, sus comerciantes y empresarios buscaron alternativas para mantenerse y dinamizar sus servicios. En este caso, los negocios vieron la necesidad de actualizarse en el uso de medios digitales, con el fin de llegar a sus clientes, teniendo en cuenta que se debe gestionar y ofrecer contenido visual de valor para mantenerse, aun si el entorno llegue a cambiar.

1.3.1.3. Micro

Actualmente, las medianas empresas en la ciudad de Ambato mantienen su presencia en internet, sin embargo, es importante que comprendan que las opciones estratégicas de marketing para generar visibilidad en medios sociales van más allá de eso, pues además de buscar que los clientes interactúen con las publicaciones, fidelizar al cliente y, por ende, aumentar en ventas, se debe realizar un análisis del entorno, el tipo de contenido a compartir, o al tipo de clientes de que se desea llegar, etc.

1.3.2. Justificación

La realidad del mundo actual se basa mucho en el uso de los medios sociales, pues internet se ha convertido en una herramienta, como podemos apreciar hoy en día en educación, el entretenimiento, o incluso, en los negocios, los cuales, se han visto en la necesidad de adaptar sus estrategias al mundo digital, sin embargo, para muchas de ellas, sobre todo a

las pequeñas y medianas empresas, les ha costado hacerse a la idea de manejar la mayor parte de sus negocios con de apoyo de medios tecnológicos e internet.

En el Ecuador, el confinamiento provocó una gran crisis, afectando a las ventas de muchas empresas, inestabilidad de los negocios respecto a su permanencia en el mercado, e incluso, provocando que muchos cierren sus puertas. Pero, de la misma manera, impulsó a varias empresas a realizar comercio electrónico, para continuar con sus operaciones dentro del mercado (CECE, Banco del Pacífico, & UEES, 2020). No obstante, mantener un correcto acompañamiento en redes, con contenido de valor, ha sido complicado no solo para las medianas empresas del país, pues el contenido visual de calidad y relevante es una forma de crear valor de marca, para sobresalir de la competencia en esta crisis.

Hay que resaltar, que actualmente es importante para las empresas mantener presencia en internet, pero se debe considerar que, a pesar de ofrecer un buen producto o servicio, en un mundo completamente digitalizado, construir una buena imagen corporativa es imprescindible, al momento de fidelizar cliente y generar ventas de manera exitosa en el medio on-line; una de las formas, es apoyarse con la fotografía de stock o los bancos de imágenes para construcción de sitios web, redes sociales o e-commerce.

Si bien es cierto, cada vez hay una mayor competencia en el mercado, con ideas innovadoras capaces de llamar la atención del cliente, publicidad enfocada en proyectar de informar de manera precisa, con profesionales que conocen las formas de comunicar simplemente por imágenes, bajo la idea de que menos, es más.

Para Aparici & García (2008), hoy en día, todo se maneja por medios digitales y tecnologías que conllevan a entornos virtuales, la comunicación mediante imágenes se ha convertido en algo común. Es comprensible que, internet es netamente visual, y por ello las empresas deben hacerse a la idea de “una imagen dice más que mil palabras” o “aquello que no entretiene, no llama la atención”, las razones son que, las imágenes y videos, se apegan a esos conceptos, en el entorno virtual de la actualidad.

Por todo lo expuesto anteriormente, se puede concluir que los principales beneficiarios de la presente investigación serán las empresas medianas, ya que el testeado de bancos de imágenes para ofrecer contenido y generar engagement, permitirá el posicionamiento de marca y también el incremento de ventas.

Además, fidelizar al cliente debería ser uno de los principales objetivos de una empresa, en donde el engagement constituye ser una herramienta clave de marketing que contribuye al reconocimiento de marca y posicionamiento en la web, a través de varias acciones que ejecuta el usuario. Es decir que, se busca fidelizar al cliente o una relación a largo plazo, por lo cual, también las ventas de la empresa aumentarían.

Con todo ello, es considerable decir que la presente investigación servirá como fuente de apoyo para futuras investigaciones, el cual se podrá encontrar en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Marco Teórico referente a la variable independiente

1.4.1.1. Marketing

El autor Kotler (2001), indica que la mercadotecnia busca cumplir ciertos objetivos individuales u organizacionales a partir de la planificación y ejecución de estrategias. En el ámbito de la administración, la mercadotecnia busca adaptarse a las necesidades demandadas por el mercado, y ser mucho más competitivo.

Así mismo, Nogales (2006) manifiesta que el marketing puede atraer personas por medio de estrategias, para después forjar una relación con el cliente, es decir, que por medio del marketing tradicional se establecen estrategias para llamar la atención del cliente y dar a conocer productos o servicios, con el fin de llegar a establecer relación con los clientes.

Sobre el marketing tradicional, Apolaya (2019) detalla que es considerado por varios autores como una herramienta para desarrollar estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Además, en el marketing tradicional existen varios medios para realizar publicidad como son los folletos, la televisión o la radio.

Con todo ello, se puede decir que el marketing es un instrumento de gran apoyo en el área de la gerencia, con el cual se pueden desarrollar estrategias que ayuden a la empresa desde diferenciarse de la competencia hasta crear relaciones a largo plazo con los clientes.

1.4.1.2. Promoción

Kotler (2001) argumenta que la promoción es todo aquello que una empresa realiza para comunicar aspectos o características sobre un producto o servicio que se quiere dar a conocer al mercado, con el fin de captar la atención del cliente y lo adquiera. De la misma manera, Jiménez, Zambrano & Bellido (2021) mencionan que la promoción es uno de los elementos del marketing mix, para lo cual, es de suma importancia conocer la funcionalidad de la comunicación y la publicidad para vender un producto.

En base a los autores, se puede decir que en el entorno actual es importante generar buenas estrategias de promoción que sean atractivos para los clientes, sobre todo en redes sociales es importante publicitar y comunicar aspectos precisos para dar a conocer un producto o servicio.

Por otro lado, Vela & Zuta (2021) manifiestan que la promoción en redes sociales es muy eficiente, ya que son medios de gran alcance, pues en los canales actuales se pueden segmentar, para llegar a los usuarios deseados, esto es, que las redes sociales son una herramienta de gran apoyo para llegar a un gran número de usuarios, a la hora de dar a conocer un producto o servicio a audiencias específicas por la facilidad de segmentación.

1.4.1.3. Publicidad

El autor Bassat (2001) afirma que la publicidad es una herramienta para convencer a los consumidores. De la misma manera, los autores Quezada, Ballesteros, Guerrero & Santamaría (2018) definen que la publicidad es el llamado a la acción, con el cual se busca formar una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente.

En base a los autores citados en el párrafo anterior, se puede decir que la publicidad al ser una herramienta del marketing tradicional, con el cual se puede dar a conocer un producto a la gente y estimular su adquisición. Además, la publicidad se acopla o se puede adaptar de muy buena forma al entorno digital de la actualidad, incentivando a los usuarios al llamado a la acción en redes sociales, a través de contenido de valor que transmita mensajes concretos y generar visibilidad de marca.

1.4.1.4. Fotografía de stock

En un mundo digitalizado, y al estar rodeados de imágenes, el valor de una ilustración puede ser usada para distintas finalidades como portadas de libros o para grandes publicaciones o comerciales en medios sociales. Pues los bancos de imágenes es lo más utilizado a la hora de construir una campaña publicitaria, teniendo en cuenta que la misma imagen no haya sido utilizada varias veces por otros.

Los autores Perdices & Perianes (2014) mencionan que la fotografía de stock son básicamente bancos de imágenes, de las cuales, varias personas o empresas pueden tomar o pedir licencias para ciertas imágenes con el fin de ilustrar una situación o incluso un concepto, pues para ello, hay que tener en cuenta varios aspectos al momento de seleccionar la más adecuada, como el número de personas que esta incluye, los planos o la actividad que se está realizando, además otros aspectos no tan relevantes como el lugar o la apariencia física del modelo o persona de la fotografía.

Červeňanský (2021), establece que los bancos de imágenes son un modelo de negocio de

sitios web de fotografías, en los cuales los clientes potenciales buscan trabajos y contenidos deseados a través de palabras clave, por lo cual, los artistas fotógrafos deben tener en cuenta las “keywords” que utilizan para subir sus trabajos. Por ello, es importante tener en cuenta las palabras clave para colocar una fotografía en estos sitios, para que un cliente pueda encontrar una imagen deseada de manera sencilla.

Además de la existencia de bancos de imágenes gratuitas y comerciales, es importante mencionar que las fotografías más vendidas son aquellas que se relacionan al trabajo, vacaciones, tecnología, familia, ciudades, sensaciones, ecología, o incluso fotografías de contexto abierto (Castro, 2020). Es decir que, los usuarios buscan con mayor frecuencia fotografías relacionados a estos temas, por lo cual la mayoría de los artistas fotógrafos utilizan palabras clave dentro de esos aspectos.

Por otro lado, el autor menciona que las fotografías de los bancos de imágenes también están divididas por uso editorial o no comercial, y de uso comercial, de tal forma que, todos estos aspectos deben ser considerados a la hora de seleccionar una imagen para una campaña o plan de comunicación.

Para concluir, la fotografía de stock puede ser usada no solo para ilustrar ciertos momentos para el que fueron realizadas, sino para distintos fines y ocasiones, teniendo en cuenta el tipo de fotografía y el público objetivo, con ello, buscar generar mayor rentabilidad en cualquier momento, pues se debe tener en cuenta que, fotografías de sitios comerciales, como sitios gratuitos, muy bien seleccionadas, pueden servir dentro de un plan de comunicación.

1.4.1.5. Modelos de mercado de fotografía de stock

En la sociedad actual, en donde lo visual se ha convertido en parte esencial para realizar publicidad, se consideran dos tipos de fotografías de stock, los comerciales y gratuitos, los cuales pueden ser de gran apoyo para incorporarlos en cualquier tipo de campaña publicitaria.

1.4.1.5.1. Banco de imágenes gratuitos

El autor Trabadela (2017), manifiesta que, son aquellos bancos de imágenes de acceso abierto, al estar asociados al termino en ingles “free”, los cuales ofrecen imágenes libres de derechos de autor, es decir, aquellos que no mantienen tantas restricciones a diferencias de las imágenes que ofrecen los bancos comerciales. Por ende, estos sitios ofrecen licencia de dominio público, con lo cual cualquier persona puede hacer uso de una imagen del sitio, bajo ciertas medidas.

Sin embargo, el modelo de negocio de estos bancos de imágenes gratuitos se mantiene, puesto que los mismos se basan en la atribución y publicidad directa a partir de sus sitios (Trabadela y Flores, 2020).

1.4.1.5.2. Banco de imágenes comerciales

Estos sitios ofrecen imágenes por un valor determinado, pues el precio depende de muchos factores, los cuales van desde la calidad de la fotografía e incluso la creatividad de la misma y también influye mucho de la agencia de la que se obtiene la imagen.

Trabadela y Flores (2020) menciona que, conforme pasa el tiempo los bancos de imágenes comerciales van creciendo, sobre todo aquellos que se conocen como microstock, a diferencia del macrostock, sin embargo, todos estos tipos de agencias ofrecen fotografías bastante creativas, ya que al conocer que en la sociedad actual prima la parte visual sobre otro tipo de contenido como el textual.

Además, con una gran competencia, estas agencias se ven forzados a ofrecer mejoras en distintos aspectos como son la funcionalidad, el diseño o incluso la facilidad en búsqueda de imágenes en sus sitios.

Por otro lado, se puede matizar a los bancos de imágenes comerciales en tres tipos, como

son el microstock, midstock y macrostock, cada una con fines diferentes.

1.4.1.5.2.1. Microstock

El autor Červeňanský (2021) afirma que el Microstock es un tipo de modelo de fotografía de stock de bajo costo, de una calidad aceptable y, generalmente, se los distribuye sin derechos de autor. Por su parte, Niskanen (2021) menciona que el crecimiento de uso de las agencias de microstock ha sido muy significativo, ya que estos sitios venden contenido a precios baratos, pero en grandes cantidades.

De esa manera, los artistas fotógrafos ganan un pequeño porcentaje de cada fotografía vendida, ya que, el volumen de ventas, compensa el precio de las mismas. Además, la competencia en estas agencias va en aumento, por lo que es necesario escoger palabras clave de manera estratégica para que los clientes puedan adquirir sus trabajos.

1.4.1.5.2.2. Midstock

El Midstock ofrece precios más baratos con derechos más relajados y opciones de exclusividad a comparación de las agencias de macrostock, pues estas agencias operan principalmente en línea, ofrecen tasas de comisión generosas a contribuyentes y, de esa manera, los contribuyentes obtienen mayores ingresos que en las agencias de microstock (Niskanen, 2021).

1.4.1.5.2.3. Macrostock

Según Niskanen (2021), las agencias de macrostock suelen vender contenido exclusivo con licencias RM, por lo cual, son vendidas en cantidades limitadas para mantener la singularidad. Es así que, los precios de las fotografías en estos sitios web son relativamente altos a comparación de las agencias de microstock.

Estas agencias mantienen un riguroso proceso de selección de trabajos fotográficos, por lo que los clientes de agencias o quienes adquieren imágenes de estos sitios suelen ser

más importantes, por tal razón, la remuneración es mayor y, desde este punto de vista, en este modelo de negocio es más importante la exclusividad que se le da a un trabajo fotográfico, que la cantidad.

1.4.1.6. Tipos de licencia

1.4.1.6.1. Dominio Público

Para Bustamante & Quiroz (2019) el dominio público no mantiene derechos reservados, por lo que la información puede ser de libre acceso y gratuito. En otras palabras, las obras se pueden usar sin permiso o sin la autorización del creador, ya que no están protegidas por derechos de autor.

1.4.1.6.2. Royalty free (RF)

Los autores Özkan & Erdoğan (2020) mencionan que el Royalty Free (RF) o “material libre de regalías” implica el uso de la imagen sin necesidad de pagar regalías o licencia. Por el contrario, si una fotografía de los bancos de imágenes tiene licencia de derechos de autor, esto se indica al usuario y se debe realizar un pago al licenciador únicamente por esa imagen.

1.4.1.6.3. Rights Managed (RM)

Voronov & Ivanov (2016) mencionan que las licencias de RM (Right Managed) son más caras y otorgan al comprador limitaciones o exclusivos derechos para usar una imagen. De esta manera, las fotografías se usarán bajo licencia “RM” dentro de un periodo de tiempo, para una circulación fija o para usar con ciertos tipos de productos.

Además, si bien es cierto que se puede negociar en este caso a que nadie más use la misma imagen o fotografía, implica que sean más caras al ofrecer exclusividad bajo factores como el tipo de uso, tamaño o la calidad.

1.4.1.7. Agencias de bancos de imágenes

En la industria de la fotografía de stock existen agencias comerciales y no comerciales, y al igual que en cualquier otra industria, los fotógrafos buscan generar ingresos en base a sus trabajos, de esta manera es importante mencionar que cada vez las agencias comerciales son más exigentes, obligando a los artistas fotógrafos superarse y crear trabajos muy creativos más allá de aspectos de calidad.

Por otro lado, las agencias de fotografía de stock gratuitas, mantienen imágenes que sin lugar a duda pueden servir para compartirla en cualquier red social, pero al no haber variedad y fotografías creativas y de calidad; no son los mejores sitios a la hora de buscar imágenes, con intenciones de transmitir mensajes en concreto.

A continuación, en la Tabla N° 1 se podrá observar a modo de resumen las agencias de fotografías de stock comerciales por su matización, antes mencionadas, determinadas en base a la opinión de fotógrafos y artículos científicos.

Tabla 1: Agencias de Fotografía de Stock – Comerciales

Tipo de agencia	Agencia	URL
Microstock	Shutterstock	https://www.shutterstock.com/es/
	Adobe Stock	https://stock.adobe.com/es/
	iStock	https://www.istockphoto.com/es/
	123RF	https://es.123rf.com/
	Depositphotos	https://sp.depositphotos.com/
	Dreamstime	https://es.dreamstime.com/
Midstock	Alamy	https://www.alamy.es/
	Getty Images	https://www.gettyimages.es/
	Stocksy	https://www.stocksy.com/

Macrostock	Offset	https://www.offset.com/
	Photocase	https://www.photocase.com/

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Nota: Clasificación determinada en base a información de Stokers.com, además de Trabadel y Flores (2020)

En la tabla N° 2, se dan a conocer agencias de fotografía de stock gratuitas, las cuales también pueden ser de apoyo, en cualquier apuro, para realizar una publicación.

Tabla 2: *Agencias de Fotografía de Stock – Gratuitas*

Agencia	URL
Flickr	https://www.flickr.com/commons
Foter	https://foter.com/
Free Images	https://es.freeimages.com/
FreeJPG	http://www.freejpg.com.ar/?changelang=es
Freepik	https://www.freepik.es/
Freerange	https://freerangestock.com/
Gratisography	https://gratisography.com/
ISO Republic	https://isorepublic.com/
Jéshoots	https://jeshoots.com/
Kaboompics	https://kaboompics.com/
Lifeofpix	https://www.lifeofpix.com/
Magdeleine	https://magdeleine.com/
Negative Space	https://negativespace.com/
Pexels	https://www.pexels.com/
Picjumbo	https://picjumbo.com/
Pikwizard	https://pikwizard.com/

Pixabay	https://pixabay.com/es/
Public Domain Picture	https://www.publicdomainpictures.net/en/
RBG Stock	http://www.rgbstock.es/
Refe	http://getrefe.com/
StockSanp	https://stocksnap.io/
Stockvault	https://www.stockvault.net/
StokPic	http://stokpic.com/
Ultra HD Wall – papers	https://uhdwallpapers.org/
Unsplash	https://unsplash.com/

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Nota: Clasificación determinada en base a información de Stokers.com, además de Trabadela y Flores (2020)

De esta manera, es importante mencionar que, si bien es cierto las agencias de fotografía de stock comerciales son exigentes en ciertos aspectos antes de seleccionar una fotografía para colgarlas en su sitio, pero sin duda, todas las imágenes de agencias comerciales o gratuitas tienen la finalidad de apoyar en el plan de comunicación y publicidad de cualquier empresa. (Trabadela y Flores, 2020)

1.4.1.7.1. Keywords

El autor Červeňanský (2021) detalla que las keywords son las palabras clave y títulos, que los fotógrafos utilizan para subir sus trabajos a los bancos de imágenes y de esa forma los clientes puedan encontrar de manera sencilla sus trabajos. La selección de las palabras clave es tan importantes como la calidad y lo que se desea transmitir con una imagen.

De la misma manera el autor manifiesta que, al usar palabras clave, es importante responder preguntas sencillas, como: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? y ¿Dónde? Pues, de esta manera, será más sencillo usar palabras indicadas y los clientes de igual manera podrán encontrar imágenes deseadas.

1.4.2. Marco Teórico referente a la variable dependiente

1.4.2.1. Marketing Digital

Los autores Bricio, Calle & Zambrano (2018) manifiestan que, en el mundo actual, las empresas consideran al marketing digital como una herramienta necesaria y eficaz para varios procesos de comercialización, pues por medio de ellas, se puedan implementar estrategias que se adapten a tendencias, orientadas a cumplir objetivos, para el desarrollo de cualquier empresa.

Por tal razón, es importante considerar estrategias digitales que contribuyan a la gestión del marketing, pues de esa forma, las empresas pueden llegar a posicionarse en el medio digital, con publicidad a gran escala (Andrade, 2016). Además, el trabajo de recopilación de información se facilita, y así formular estrategias que conlleven al éxito de una compañía.

En este contexto, los autores Bricio, Calle & Zambrano (2018) manifiestan que el marketing digital es una herramienta fundamental que ha ido evolucionando, para realizar el e-commerce, con distintas formas de comunicación y sobre todo bajo un plan de marketing muy bien planificado. De esa manera, utilizar los medios digitales para las empresas de Ecuador, se han convertido en una herramienta importante para comunicar. (ENEMDU, 2021)

1.4.2.1.1. Factores clave de marketing digital

En un entorno completamente digitalizado es importante aplicar técnicas que permitan a un negocio llegar a potenciales clientes de manera sencilla; a su vez, los autores Sánchez & Ballesteros (2020) argumentan que es importante considerar ciertos factores de marketing en el ámbito digital, como son:

- **Interactividad:** Este factor hace referencia al grado de comunicación e

interactividad que se da entre la empresa y usuario.

- **Flujo de información:** Los flujos de información se dan normalmente a través, de redes sociales, y hace referencia a la comunicación que llega a los beneficiarios.
- **Feedback:** Es básicamente la retroalimentación dentro de una empresa, para lograr comunicar de manera eficaz al público objetivo.
- **Fidelización:** Es la relación a largo plazo que se da entre la marca y el cliente, de manera estable y sobre todo leal.
- **Pauta publicitaria:** Estos son determinados espacios publicitarios designados a informar o para dar a conocer un producto o servicio.

De esta manera, se puede considerar que estos factores, pueden contribuir a la creación de estrategias de marketing digital para los distintos medios sociales, con ello buscar interactividad por parte de los usuarios.

1.4.2.1.2. Las 4C's del marketing digital

Los autores Gutiérrez & Pérez (2021) manifiestan que las 4C's del marketing se resume en los siguientes elementos: consumidor, costo, convivencia y comunicación.

Por otro lado, Hichos (2009) menciona que las 4P's del marketing propuestas por McCarthy, no se ajustan al entorno de la actualidad para generar competitividad, por lo que, consideran que producto vendría a ser cliente, de promoción a comunicación, de precio a costo y la plaza evoluciona a convivencia. De esta manera, las 4C's del marketing hacen referencia a las siguientes definiciones:

- **Cliente:** Es importante conocer al cliente para ofrecer un producto o servicio, que pueda satisfacer las necesidades del mismo.

- **Comunicación:** Orientada al cliente, ya que por medio de ella se revisará la interactividad entre la empresa y el cliente, en base a chats, post, etc.
- **Costo:** Hace referencia al valor que se le da a un producto que está listo para el consumidor, tomando en cuenta todo aquello que le puede costar al consumidor, como los costos de la empresa.
- **Conveniencia:** Se trata de la forma de llegar a los clientes, con el fin de facilitar su proceso de compra.

En base al autor, es importante mencionar la relación que mantienen los elementos entre sí, y lo importante que son cada una, para dar a conocer un producto o servicio en el entorno actual completamente digitalizado.

1.4.2.1.3. Estrategias de marketing digital

En un entorno completamente digitalizado es importante para una empresa tomar acciones que los ayude a mantenerse dentro del mercado. En este sentido, Andrade (2016) menciona ciertas estrategias de marketing digital, como son:

- **Posicionarse en buscadores:** En redes sociales es importante buscar ser visualizados rápidamente por los usuarios, por lo que es importante buscar formas de posicionarse en buscadores.
- **Crear identidad digital:** Hace referencia a la participación por parte de una marca en distintas redes sociales, siendo constante, para crear identidad digital.
- **Implementación de SEO:** Es buscar de forma orgánica, posicionar el sitio web de una marca, entre los primeros, en los buscadores.
- **Trabajar la ley de enfoque:** Es decir que se debe imponer en la mente del

consumidor a través de una palabra o frase sencilla, y fácil de recordar.

- **Inbound marketing:** Son estrategias para atraer clientes de manera organizada, sin tener que pagar por ello, como puede ser, a través de marketing de contenidos en redes sociales.

- **Outbound marketing:** Al contrario del Inbound marketing, estas estrategias buscan generar un “ROI” o retorno de inversión por estrategias, a través de mensajes con la intención de conseguir leads y dar a conocer un producto o servicio. Para ello, se puede hacer uso de herramientas como:
 - **Facebook Ads:** Esta herramienta permite pagar por un anuncio de lado derecho o centrado.

 - **Anuncios en YouTube:** Es uno de los más conocidos, pues se puede pagar para que un anuncio aparezca en el transcurso del video o al inicio del video.

 - **SEM:** Pago por posicionamiento en buscadores.

 - **Display Ads:** Promoción de una marca en distintos sitios web.

En base al criterio del autor, se establecen que existen varias estrategias de marketing digital, que sirven como herramientas de apoyo para crear visibilidad de marca, llamar la atención de los clientes potenciales y generar más ventas.

Por otro lado, en este punto de la investigación se dan a conocer las estrategias y acciones que utilizan las medianas en el entorno actual. Además, es de suma importancia mencionar las estrategias de marketing digital que utilizan y proponen utilizar para las medianas empresas, para fundamentar de mejor manera el contexto de la investigación.

1.4.2.1.4. Estrategias y acciones aplicadas por medianas empresas

En Ecuador, la clasificación de las empresas se realiza en función a los ingresos que ésta genera, más que, por los trabajadores que tiene. Los autores Ron & Viviana (2017) mencionan que las medianas empresas son aquellas que generan ingresos entre un millón de dólares y cinco millones de dólares, además de mantener entre 50 y 199 trabajadores.

Ante la situación pandémica en el país, Useche, Vásquez, Salazar & Gavilanes (2021) mencionan que las empresas medianas han enfrentado varios problemas, que van desde la oferta con limitados empleados y demanda con desconfianza por parte de los clientes, por tal razón, se han visto en la necesidad de buscar soluciones rápidas ante el entorno actual y generar confianza, a través de la fórmula estratégica de las 4Re, que hacen referencia a la reconversión, reinención, resiliencia, y resguardo.

La reinención conlleva integrar los objetivos de desarrollo sostenible, a las metas que desea alcanzar la empresa, además de que se deben identificar todas aquellas áreas o procesos que necesitan mejorar, y con ello se deben evaluar y controlar los mismos para generar vínculos que lleven a cumplir objetivos en común, integrados a la sociedad (Useche et al., 2021). Sin embargo, es necesario también reinventarse desde la estructura organizacional, para una adecuada planificación ante una realidad diferente a la acostumbrada.

Actualizar capacidades en un mundo digital y hacer uso de la tecnología, es una estrategia de reconversión, pues el simple hecho de pasar del marketing tradicional al marketing digital ofrece oportunidades de crecimiento en el mercado, con un gran alcance al público deseado, a través de varias plataformas de comunicación, de búsqueda o redes sociales, ofreciendo contenido de valor (Useche et al., 2021).

Useche et al. (2021) consideran que con la residencia organizacional las medianas empresas han tenido que soportar los grandes impactos de la pandemia, pero se han visto obligados a actuar fuera de lo planeado, con el fin de cumplir sus metas y también de

aprender empíricamente para desarrollar sus actividades de una manera actualizada y estratégica. Finalmente, el resguardo de la salud ha sido prioridad en toda empresa, además de la gestión en campañas sobre la higiene y seguridad ante la pandemia y, evidentemente, esto ha llevado a renovar las políticas de trabajo a distancia.

Es decir, que las medianas empresas se han reinventado bajo modelos de negocios diferentes a lo habitual, impulsando también la responsabilidad empresarial en la sociedad.

1.4.2.1.5. Estrategias de marketing digital de medianas empresas del Cantón

Ambato

El Covid-19 afectó a varias empresas, lo que conllevó a que muchas de ellas se adapten de manera acelerada al entorno digital, además, de obligar al cierre de aquellas que no lograron resurgir con resultados positivos (Chango & Lara, 2020). Una de las formas de llegar a los clientes, fue a través de medios digitales bajo estrategias de marketing de contenidos para crear visibilidad de marca y mantenerse en el mercado.

El contenido web es todo aquello creado para leer, observar o aprender, como por ejemplo, las imágenes o letras. El Inbound marketing aplicado por medianas empresas, con apoyo de contenido de valor, se da bajo el proceso de atraer, convertir, cerrar y deleitar, para que el tráfico de personas e interacciones, pasen a convertirse en ventas para una empresa (Salas, Acosta & Jiménez, 2018). En el caso de las empresas, el crear contenido valioso para medios sociales les ayudara a atraer clientes y retenerlos.

Salas, et al. (2018) afirman que en el Ecuador las empresas conocen lo importante que es la aplicación de estrategias de marketing y publicidad en medios sociales, sin embargo, al realizar contenido, muchos de estos no son conscientes de lo que al consumidor le gustaría ver.

Actualmente, las empresas del país, con base a datos que se recaban, buscan atraer y

convertir clientes potenciales para generar contenido de valor, como videos, imágenes, presentaciones o eventos (Salas, et al., 2018).

En base a ello, es importante mencionar que el contenido que se muestra en la web debe ser muy bien analizada y considerar los gustos de los clientes, para ofrecer contenido relevante, y, es así, que se puede optar por la fotografía de stock para el contenido digital.

Por otro lado, varios autores dan a conocer la importancia del contenido que se debe ofrecer a los usuarios por canales digitales, tras realizar una investigación del entorno. Es por ello que, a continuación, se mencionan algunas estrategias propuestas para algunas medianas empresas en la ciudad de Ambato, ante la situación del Covid-19, tomando en cuenta el entorno digital.

Salazar & Sinchiguano (2021), en su tesis de grado titulado “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato” (p.1), propuso estrategias como: Plan mensual de contenido para medios digitales; la construcción de buyer persona de los diferentes tipos de clientes; implementación de campañas publicitarias que promueva el consumo de productos nacionales, etc.

Gutiérrez & Pérez (2021), en su investigación titulada “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”, dan a conocer estrategias como: Capacitaciones mensuales sobre nuevas estrategias de marketing de contenidos; informar consejos médicos a través de redes sociales; informar servicios por redes sociales; implementación de un community manager para la interactividad en redes sociales, etc.

Así mismo, Chango (2021), en su trabajo titulado “El marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato caso terminal terrestre” manifiesta estrategias como: la difusión de imagen corporativa y generar interés, a través de, una

web corporativa y tienda online o la publicidad digital en redes sociales.

Tras mencionar algunas estrategias, principalmente aquellas que pueden contribuir para fundamentar la presente investigación, es importante mencionar que, todos los autores citados tras haber realizado una investigación del entorno, llegan a concluir la importancia del contenido que se debe ofrecer al usuario en medios sociales, además de conocer al público objetivo.

1.4.2.2. Social media

Rebollo (2019) alude que el social media puede ser considerado como la evolución del internet, en donde el contenido que comparte es fundamental en el entorno virtual, es decir, que los social media se han vuelto parte fundamental para la vida de las personas y sin duda para las empresas, ya que se puede generar visibilidad e identidad de marca a través de ellas.

De la misma manera, los autores Perdigón & Viltres (2021) mencionan que el termino social media engloba todas aquellas aplicaciones y herramientas digitales como son páginas web, redes sociales o incluso aquellas que permiten crear contenido para el entorno digital. Pues, las redes sociales se han vuelto parte de la vida cotidiana de las personas, por lo que realizar publicidad por medio de redes sociales con sentido de valor puede beneficiar a las ventas de una organización.

Silva, Giler & González (2019) manifiestan que el entorno digital contribuye a una organización a incrementar su visibilidad en redes sociales, a ser más competitivo en el mercado y adaptarse al entorno actual para satisfacer las necesidades de los clientes. Además, los mismos hacen posible que un producto o servicio llegue a un público específico, y con el marketing, son herramientas de gran apoyo para fidelizar y realizar conversiones.

1.4.2.3. Marketing de contenidos

Según Chango & Lara (2020: p. 132) el marketing de contenidos “es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el público objetivo”. En dicha investigación, los autores mencionan que la aplicación de marketing de contenido en redes sociales favoreció a las ventas de las Pymes, sobre todo tiempo de pandemia.

En la investigación de Herrera, Andrade & Anamise (2018: p. 40) dan a conocer los objetivos que se pueden alcanzar con el marketing de contenidos, los cuales, van desde “conocimiento o refuerzo de marca o servicio, servicio al cliente, generación de leads y engagement, conversión y disminución de costos”.

El autor da a conocer también que, en el entorno actual los principales canales de difusión de contenido son por medios digitales, a la cual también se la relaciona al término “branded content” o “contenido de marca”, el cual, se trata de publicitar o comunicar mensajes relevantes para el consumidor.

1.4.2.4. Engagement

Acerca del engagement, el autor Ure (2017) argumenta que es una forma estratégica de captar y fidelizar al cliente, buscando que estos interactúen con la marca, a través de medios digitales. Se podría considerar como una forma de colaboración entre la empresa y el cliente, pues la interacción, es una forma de verificar que las estrategias de comunicación son buenas.

Así mismo, Ballesteros (2019) define al engagement como un proceso en el cual, dos o varios sujetos interactúan, siendo bidireccional, y en medios sociales, esto es manifestado por medio de símbolos, como pueden ser: “me gusta”, los comentarios o al compartir. Cabe mencionar que, en la era digital, cada variable de medición puede representar cierto grado de compromiso y fidelidad en el contexto de marca – cliente, pues un “me gusta”

puede significar que con una publicación se logró llamar la atención, a diferencia de un comentario ya que conlleva mayor esfuerzo o dedicación para hacerlo.

Jaramillo, Macas & Moscoso (2020) manifiestan que, para generar engagement en la era digital, las empresas del Ecuador, se apoyan de redes sociales más utilizadas como son Facebook, WhatsApp, y Twitter, con estrategias de marketing de contenidos, con el fin de fidelizar al cliente y finiquitar ventas.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para comunicar todo aquello que la empresa quiera transmitir, para formar una buena impresión en el mercado, es decir una imagen corporativa impecable. Por ello, un usuario en la red, al interactuar de cierta manera con la empresa por medios sociales, pasa a formar del proceso de comunicación de la misma.

1.4.2.5. KPI

Para los autores Peña, Bello, Bello, Ferreira & García (2019) los KPI, por sus siglas en inglés “Key Performance Indicators”, hacen referencia a los indicadores clave de rendimiento utilizados por empresas para medir el rendimiento a partir de aspectos financieros y no financieros. Es decir, que son herramientas de apoyo para la directiva de cualquier empresa, para mantener una gestión adecuada, ya que por medio de ellas se puede tener una mejor visión acerca de la situación de la empresa para tomar mejores decisiones, y llegar a alcanzar objetivos propuestos.

De la misma manera, los autores Diez, Pérez, Ramos & Montes (2012) mencionan que los KPI son un método para medir el rendimiento de proyectos. Es decir que, a través de métricas se puede saber si un proyecto llegó a tener éxito o no. Los indicadores clave de rendimiento se utilizan para medir el rendimiento de una organización en base al cumplimiento de sus objetivos (Gutiérrez, Sánchez, & Galiano, 2018).

En base a lo citado, se puede concluir que los indicadores claves de rendimiento son clave

para medir, si todas las actividades realizadas por una organización son las correctas para poder cumplir los objetivos planteados. En redes sociales, existen métricas como el número de “me gusta”, comentarios o las veces en que se compartió una publicación, apoyando así a la toma de decisiones.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

2.1.1. Encuesta

Casas, Repullo & Donado (2003) consideran a la encuesta como una técnica de investigación con la cual se recogen datos de manera uniforme, para posteriormente ser analizados y determinar información relevante de la población de estudio. Pues, por medio ella se podrá recabar información de aquello que piensa la población de estudio de manera sencilla.

Los autores García, Alfaro, Hernández & Molina (2006) manifiestan que, en la actualidad, la encuesta es una herramienta metodológica fundamental a la hora de realizar una investigación, y conocer el comportamiento de grupos sociales de interés y con ello apoyarse para tomar decisiones. Al igual que, Feria, Matilla & Mantecón (2020) definen la encuesta como un método para recopilar información, y para ello es necesario elaborar un cuestionario.

La encuesta es una técnica eficaz para obtener información en cualquier investigación, para la cual se debe planificar desde la identificación de problemas, hasta el análisis e interpretación de datos (Casas, et al., 2003). Además de ello, el autor considera a la observación en encuestas, como herramienta para obtener información.

De acuerdo a los autores citados, la encuesta, más que una técnica, es un método para recopilar información, para lo cual es importante antes la elaboración de un cuestionario, con ello se podrá conocer la percepción de la gente, y tomar decisiones.

2.1.2. Cuestionario

Para los autores García, et al. (2006) el cuestionario es un proceso que consiste en ciertas

preguntas muy bien planteadas para recabar información relevante, sin embargo, se debe considerar que las respuestas de las mismas no siempre son reales. En conclusión, el cuestionario debe ser de fácil comprensión para las personas, y de esa forma recabar información adecuada.

Para la presente investigación, se utilizará el cuestionario como un instrumento para la encuesta, con preguntas de estilo Likert, y rango de 1 a 5. Con ello, será fundamental para recoger información relevante, ya que las encuestas serán dirigidas al público objetivo de la segmentación de mercado realizada, la cual representa a la población económicamente activa del cantón Ambato.

2.1.3. Otros Materiales

Los materiales utilizados para realizar la investigación se detallan en la Tabla 3, entre las cuales están papel bond A4, Cd's, USB, entre otros materiales.

Tabla 3: Otros Materiales

Detalle	Costo (USD)	Cantidad	Total (USD)
Laptops	\$700,00	2	\$1.400,00
Impresora	\$350,00	1	\$350,00
Resma de papel bond A4 75gr	\$2,50	1	\$2,50
Carpetas	\$0,80	3	\$2,40
Anillados	\$1,50	4	\$6,00
Impresiones B/N	\$0,05	52	\$2,60
Impresiones color	\$0,10	52	\$5,20
CD	0,25	4	\$1,00
Portadas de cd's	\$1,00	4	\$4,00
Grapadora	\$4, 00	1	\$4,00
Memoria USB	\$8,00	1	\$8,00

Subtotal	\$1.785,7
-----------------	------------------

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Elaboración propia

2.2. Métodos

2.2.1. Método Teórico

Rodríguez y Pérez (2017), mencionan que el método teórico hace referencia a procesos lógicos con los que el hombre tiene conocimiento acerca del mundo, a través del análisis, síntesis, y generalización para llegar a obtener conclusiones. Además, estos métodos de investigación participan en la etapa de asimilación de hechos, fenómenos y procesos.

- Método hipotético deductivo

Para García (2016) este tipo de método busca generar deducciones a partir de ciertas hipótesis. Es decir que, por medio de hipótesis, y deducciones lógicas se puede llegar a generar conclusiones las cuales pasan a ser verificadas, pues el camino por el cual un investigador debe seguir para una correcta practica científica.

2.3. Enfoque

2.3.1. Cuantitativo

La investigación presentada tiene un enfoque cuantitativo, con el fin de recolectar datos de tipo numérico, los cuales serán analizados estadísticamente para comprobar las hipótesis planteadas.

Los autores Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, & de la Cruz (2017) mencionan que esta metodología recoge y analiza cualquier tipo de dato numérico, pues los resultados de la relación entre variables, por medio de una parte de la población, con lo cual se realizan inferencias de la misma. En conclusión, el método cuantitativo, ayuda a recabar información y analizar los datos numéricos en una investigación, a diferencia del método cualitativo que dan resultados descriptivos de cualquier situación.

Mediante el enfoque cuantitativo, es muy importante la recolección de datos numéricos, pues, por medio de ellas se podrá comprobar las hipótesis planteadas, referentes a la fotografía de stock como estrategia de marketing para generar engagement en medianas empresas en el cantón Ambato.

2.3.2. Proceso Deductivo

Para Dávila (2006), el proceso deductivo hace referencia al razonamiento que el hombre tiene al unificar varias ideas para formar un concepto. De la misma manera Hernández (2014) menciona que hace referencia a la lógica, para generar hipótesis y someter a prueba.

2.4. Alcance

2.4.1. Descriptivo

Según Rojas (2015) la investigación descriptiva muestra la relación entre la causa y efecto de cualquier estudio. Con esta investigación se describe registra, analiza e interpreta información mediante un análisis, con el fin de llegar a conocer mejor acerca de un tema.

Para Díaz & Calzadilla (2016) en la investigación descriptiva se puede incluir actividad exploratoria, ya que en ocasiones se llega descubrir nuevas características de aquello que se estudia y no simplemente describir el fenómeno de la misma. Es decir que con este estudio se caracteriza el fenómeno observado.

En resumen, la investigación descriptiva contribuye a la hora de caracterizar a la población de estudio, a través de criterios que permitan establecer comportamientos de los fenómenos de estudio y de esa forma obtener información valiosa.

2.5. Modalidad de Investigación

2.5.1. Bibliográfica

La investigación bibliográfica es un proceso en el que se buscan fuentes bibliográficas, para luego ser clasificadas y seleccionadas, con el objetivo de ser estudiadas de manera minuciosa (Botella & Ramos, 2018), es decir, que este tipo de investigación contribuirá con fuentes bibliográficas, pues al tener información indagada, se puede sustentar una investigación.

Por otra parte, los autores Gómez, Navas, Aponte & Betancourt (2014) expresan que, para realizar una investigación bibliográfica, es necesario tener material de información valiosa para el desarrollo de la investigación, como pueden ser libros, revistas científicas, etc.

En definitiva, la investigación bibliográfica es un proceso por el cual una investigación se apoya en base distintas fuentes de materiales como libros, revistas científicas o páginas web con información relevante.

2.6. Diseño

- Diseño no experimental

Hernández (2014) menciona que en la investigación no experimental los fenómenos de estudio son observados y analizados, y además no se manipulan las variables, pues basan la investigación en categorías, conceptos, variables, sucesos o contextos.

- Transversal

González & Difabio, (2016) mencionan que, a través del estudio transversal se puede determinar la muestra de una población, tras haber obtenido los datos, tomando en cuenta que las personas que forman parte de esa población, mantiene características similares en ciertas variables como pueden ser la edad, posición económica o el género. Es decir que mediante este método se determinara la población y la muestra de la población a estudiar

para conocer de mejor manera cómo funciona el mercado.

2.7. Población y Muestra

2.7.1. Población

Acerca de la población, Ventura (2017) menciona que es el conjunto de elementos a estudiar con ciertas características particulares. Con ello, se puede decir que la población representa al grupo de personas a estudiar en una investigación con características homogéneas.

De esta manera, se procedió a segmentar el mercado en base a la necesidad de la investigación, por lo que se obtuvo datos geográficos y demográficos, para conocer el número de habitantes, según las delimitaciones dentro del estudio, como es la población económicamente activa.

Los datos fueron obtenidos del último censo realizado por el Ecuador, los cuales se encuentran en la página del INEC. Es así que, fueron estructurados de la siguiente manera.

Tabla 4: Segmentación de mercado

Variable	Descripción	Población	Fuente	Año
Geográfica	Provincia del Tungurahua	504.583	INEC	2010
Demográfica	Hombres y mujeres ciudad de Ambato	329.900	INEC	2010
Demográfica	Población económicamente activa	230.623	INEC	2020

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Nota: *Se utilizó el promedio de proyección de crecimiento poblacional para proyectar los datos al año 2020. Datos tomados del INEC.

Primero se encuentra la población de la provincia de Tungurahua con un total de 504.583, después se obtuvo la población de Ambato con un total de 329.000 habitantes, el cual fue tomado en cuenta para obtener la (PEA) que representa el 60% del total, con lo que se

obtuvo un total de 197.940 habitantes, misma que fue utilizada para realizar una proyección al año 2020.

Tabla 5: Proyección de PEA

Año	Mercado meta	TCP
2010	197.940	1,54%
2011	200.988	3048
2012	204.083	3095
2013	207.226	3143
2014	210.417	3191
2015	213.657	3240
2016	216.947	3290
2017	220.288	3341
2018	223.680	3392
2019	227.125	3445
2020	230.623	3498

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Investigación propia a partir de datos del INEC, 2010

Es así que, por efectos de segmentación, la población que se utilizará es la PEA de la ciudad de Ambato, con un total de 230.623 habitantes.

2.7.2. Muestra

Sobre la muestra, López (2004), menciona que, es considerada como una parte de un total, universo o población, para llevar a cabo una investigación, y para la cual existen varios procedimientos lógicos, con el fin de obtener una parte representativa de la población.

Para esta investigación se utilizó el método de muestreo de población infinita puesto que, la población es superior a 100.000.

Cálculo de la muestra:

Ecuación

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Siendo:

- n = Tamaño de la muestra
- p = Probabilidad de éxito = 0,5
- q = Probabilidad de fracaso = 0,5
- z = Nivel de confianza = 1,96
- e = Error de estimación = 0,05

Donde:

- Probabilidad de éxito = 0,5
- Probabilidad de fracaso = 0,5
- Nivel de confianza = 1,96
- Error de estimación = 0,05

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

El resultado obtenido de la muestra es aplicar el instrumento de investigación a 384

personas de la ciudad de Ambato.

2.8. Procedimiento para la recolección de información

Este punto hace referencia a toda la información que se reúne, relacionada al tema de investigación. Tras ello, se plantean las alternativas que brindan solución al problema de investigación, con el fin de cumplir los objetivos planteados.

Tabla 6: *Procedimiento para recolección de información*

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Por qué?	Es de suma importancia conocer el criterio de los encuestados acerca de la fotografía de stock como una opción estratégica para generar engagement en medianas empresas del cantón Ambato.
2. ¿A qué personas?	Población económicamente activa
3. ¿Sobre qué aspectos?	Fotografía de stock y engagement.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador (Willian Cayo)
5. ¿Cuándo?	Periodo Académico: Octubre 2021 – Febrero 2022
6. ¿Dónde?	Cantón Ambato, provincia del Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. Técnicas de recopilación de información	Encuesta (en línea a través de google forms)
9. ¿En qué situación?	Favorable

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

2.8.1. Procesamiento y análisis de la información

Con la información recolectada y los datos respectivos sobre la población segmentada del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, se procederá a realizar un análisis e

interpretación de cada una de las preguntas del cuestionario, además de su tabla de frecuencia y gráfico respectivo.

Con toda la información recolectada, se procederá mediante los siguientes pasos para el análisis de los mismos:

- Uso del programa SPSS Statistics 22.
- Importar los datos obtenidos, al programa estadístico.
- Análisis de los datos obtenidos.
- Representación visual de cada pregunta.
- Análisis e interpretación de los resultados.

2.9. Comprobación de hipótesis

Para Espinosa (2018) la comprobación de hipótesis hace referencia a la comparación de enunciados planteados para verificar si la información recolectada, la apoya o no. Es decir que, mediante este proceso se podrá determinar en qué momento se acepta o rechaza alguna hipótesis o afirmación, en base a información.

El mismo autor menciona que una investigación con variables relacionadas es importante el uso de hipótesis, en donde la hipótesis nula hace referencia al momento en que se niega la relación entre las variables, y la hipótesis alternativa se la plantea cuando no se obtiene resultados concluyentes con la hipótesis que se puso a prueba desde un inicio.

En base al autor citado, es importante mencionar que existen diferentes tipos de hipótesis, sin embargo, las hipótesis que generalmente se usan en investigaciones son aquellas conocidas como central, trabajo o nula.

Es por ello, que para la presente investigación se utilizara la correlación de Pearson, el cual, según Roy, Rivas, Pérez & Palacios (2019), es un indicador con la cual se puede

determinar la relación y tendencia que existe entre variables.

Tabla 7: Componentes del Coeficiente de Pearson

Componentes	Descripción
Hipótesis a probar	El coeficiente r de Pearson puede variar de
Nivel de medición de las variables	-1.00 a +1.00, donde: -1.00 = correlación
Interpretación	negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.
	-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
	-0.75 = Correlación negativa considerable.
	-0.50 = Correlación negativa media.
	-0.25 = Correlación negativa débil.
	-0.10 = Correlación negativa muy débil.
	0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
	+0.10 = Correlación positiva muy débil.
	+0.25 = Correlación positiva débil.
	+0.50 = Correlación positiva media.
	+0.75 = Correlación positiva considerable.
	+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
	+1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación.

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Hernández (2014).

En base a ello, se utilizará el Software SPSS para determinar los valores que servirán para comprobar las hipótesis planteadas.

Hipótesis:

Hipótesis de la investigación: ¿La fotografía de stock puede ser una opción estratégica para generar engagement en medianas empresas del Cantón Ambato?

Hipótesis Nula = ¿La fotografía de stock no puede ser una opción estratégica para generar engagement en medianas empresas del Cantón Ambato?

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados

En cuanto al análisis e interpretación de los resultados, tras haber aplicado el cuestionario a 384 sujetos de estudio para la investigación, se realizó los cuadros y gráficos respectivos por cada pregunta con apoyo del programa estadístico SPSS. Cabe mencionar que, la encuesta estuvo dirigida a la PEA del cantón Ambato, con el cual se buscó obtener información relevante que contribuya a la investigación.

Pregunta 1.- ¿Considera que los elementos gráficos y componentes visuales son relevantes en un mensaje publicitario?

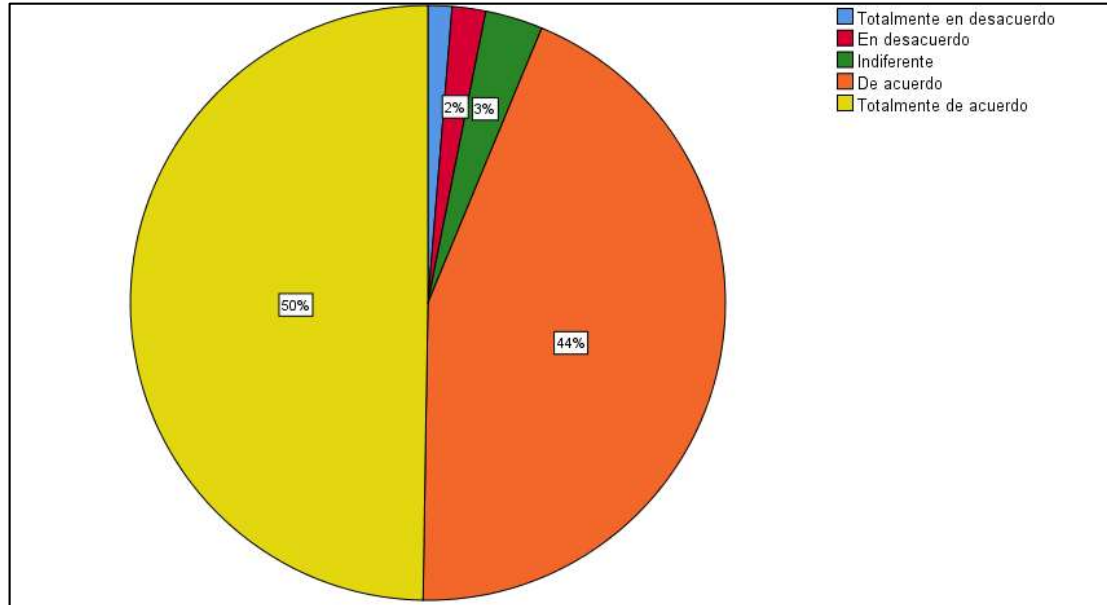
Tabla 8: Elementos gráficos y componentes visuales para mensajes publicitarios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	5	1%
2. En desacuerdo	7	2%
3. Indiferente	12	3%
4. De acuerdo	169	44%
5. Totalmente de acuerdo	191	50%
Total	384	100%

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 1: Elementos gráficos y componentes visuales para mensajes publicitarios



Elaborado por: Cayo Willian (2021)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De acuerdo a las 384 personas encuestadas con respecto al cuestionario sobre si los elementos gráficos y componentes visuales son relevantes en un mensaje publicitario, el 50% está totalmente de acuerdo, el 3% es indiferente y, por el contrario, el 1% está totalmente en desacuerdo con respecto a la consideración mencionada.

Esto se debe a que, en la actualidad existe una gran cantidad de publicidad en diferentes medios sociales, los cuales buscan llamar la atención de los usuarios, por lo cual, es importante que las medianas empresas consideren las imágenes o fotografías en cualquier anuncio, ya que juegan un papel fundamental, pues de ello depende que un lector se quede o siga de largo. Todo ello, bajo elementos como el punto, línea, contorno, dirección o tono, pues, un buen uso de ciertos componentes o incluso los colores puede complacer y motivar a la vista, para que una marca pueda generar interacción.

Pregunta 2.- ¿Considera que un mensaje publicitario puede influir a la decisión de

compra?

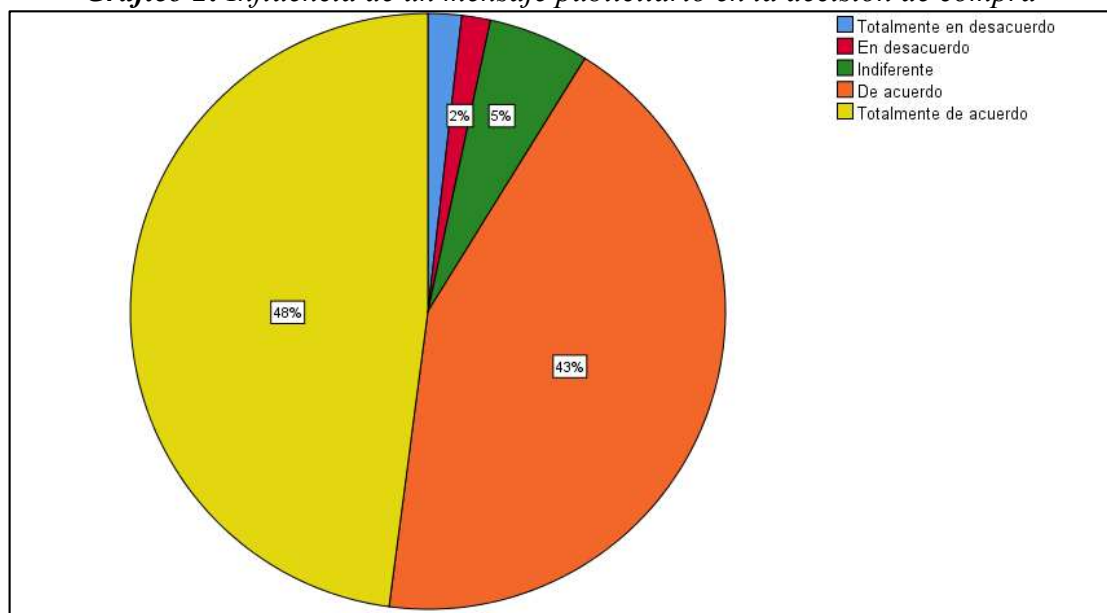
Tabla 9: *Influencia de un mensaje publicitario en la decisión de compra*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	7	2%
2. En desacuerdo	6	2%
3. Indiferente	21	5%
4. De acuerdo	166	43%
5. Totalmente de acuerdo	184	48%
Total	384	100%

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 2: *Influencia de un mensaje publicitario en la decisión de compra*



Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De un total de 384 encuestados en relación a la consideración sobre si un mensaje publicitario puede influir a la decisión de compra, el 48% está totalmente de acuerdo, el

5% es indiferente y, el 2% señala estar totalmente en desacuerdo.

Este se debe a que, gran parte de la publicidad que se realiza en la actualidad está enfocada en llegar a las personas desde un punto emocional, lo cual ayuda a los consumidores en su capacidad de decisión. Es por ello que, es de suma importancia que las empresas usen contenido que transmita un mensaje claro y concreto, para movilizar a las personas desde sus sentimientos.

Pregunta 3.- ¿Está de acuerdo en que una imagen con un contexto claro, puede llamar la atención de los usuarios en redes sociales?

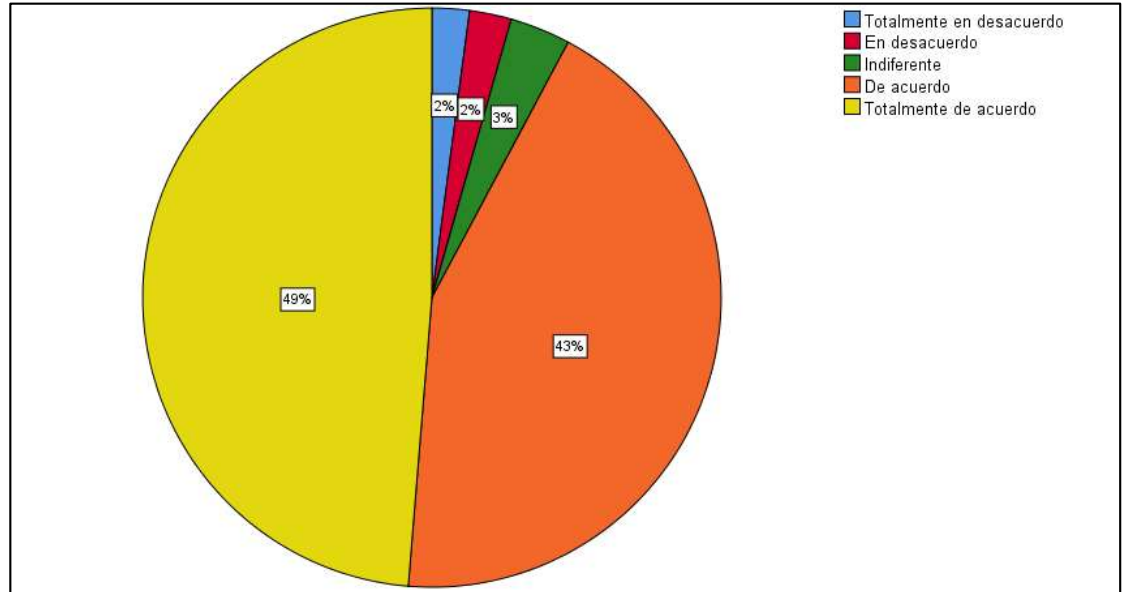
Tabla 10: Contextos claros en imágenes para llamar la atención de los usuarios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	8	2%
2. En desacuerdo	9	2%
3. Indiferente	13	3%
4. De acuerdo	167	43%
5. Totalmente de acuerdo	187	49%
Total	384	100%

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 3: Contextos claros en imágenes para llamar la atención de los usuarios



Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

En cuanto a las 384 personas encuestadas, sobre la pregunta sobre si una imagen con un contexto claro, puede llamar la atención de los usuarios en redes sociales, los resultados fueron el 49% señala estar totalmente de acuerdo, el 3% es indiferente, y el 2% está totalmente en desacuerdo.

El motivo es que, una imagen es capaz de transmitir mucha información, es por ello que, en un entorno lleno de publicidad, es crucial utilizar imágenes de calidad profesional y de gran valor para llamar la atención de los usuarios, buscando generar diversas sensaciones y sentimientos, para conducir al público a la decisión de compra.

Pregunta 4.- Con la existencia de sitios web para elegir archivos visuales de calidad profesional como son los bancos de imágenes. ¿Considera que la fotografía de stock o los bancos de imágenes son una opción para ofrecer contenido visual a los clientes?

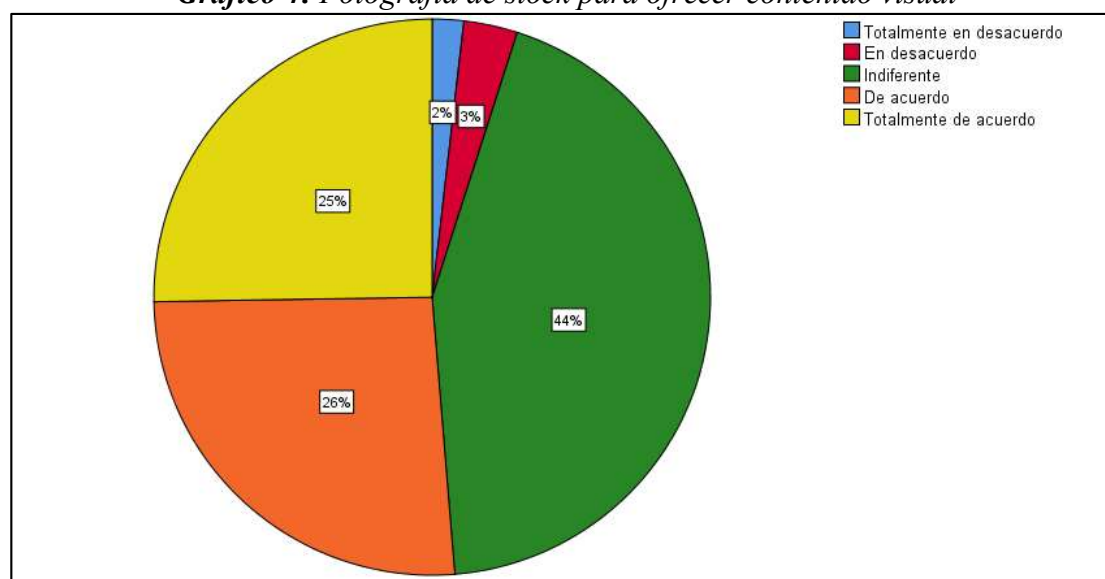
Tabla 11: Fotografía de stock para ofrecer contenido visual

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	7	2%
2. En desacuerdo	12	3%
3. Indiferente	168	44%
4. De acuerdo	100	26%
5. Totalmente de acuerdo	97	25%
Total	384	100%

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 4: Fotografía de stock para ofrecer contenido visual



Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Los 384 encuestados con respecto a si consideran que las fotografías de stock son una opción para ofrecer contenido visual a los clientes, se encontró que el 44% es indiferente, el 26% está de acuerdo, y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Los motivos que desencadenan esta situación, se da por el hecho del desconocimiento acerca de la fotografía de stock, sin embargo, estos pueden sacar de apuro a cualquier empresa, al realizar una campaña publicitaria, pues existen varios bancos de imágenes con una gran variedad de imágenes de gran calidad y creatividad de varios artistas.

Pregunta 5.- ¿Considera que la calidad de fotografías de mensajes publicitarios en redes sociales mejora la interacción con la empresa?

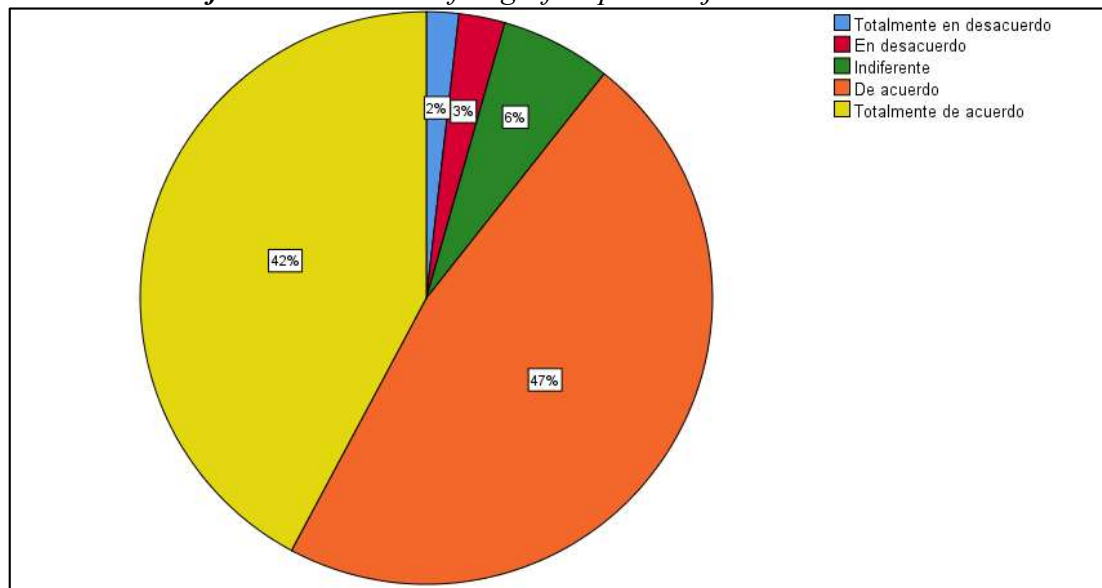
Tabla 12: Calidad de fotografías para mejorar la interacción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	7	2%
2. En desacuerdo	10	3%
3. Indiferente	24	6%
4. De acuerdo	181	47%
5. Totalmente de acuerdo	162	42%
Total	384	100%

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 5: Calidad de fotografías para mejorar la interacción



Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Para las 384 personas encuestadas en relación a la pregunta sobre si la calidad de fotografías de mensajes publicitarios en redes sociales mejora la interacción, se obtiene que el 47% está de acuerdo, el 6% es indiferente, y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Esta situación se debe a que, con las imágenes en anuncios publicitarios buscan generar ciertos estímulos, por lo cual son susceptibles a la calidad del contenido publicado, por ende, las fotografías que se seleccionen para un anuncio publicitario, deben basarse bajo factores que puedan llamar la atención del usuario.

Pregunta 6.- ¿Considera importante que una empresa estudie a la audiencia antes de compartir contenido digital en medios sociales?

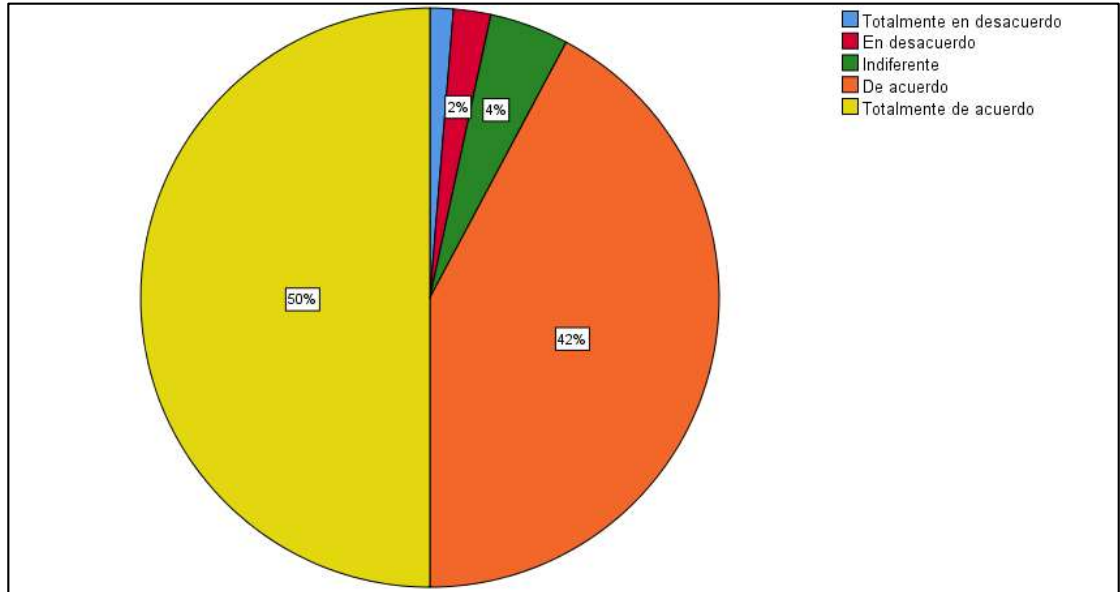
Tabla 13: Importancia del estudio de la audiencia para compartir contenido

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	5	1%
2. En desacuerdo	8	2%
3. Indiferente	17	4%
4. De acuerdo	162	42%
5. Totalmente de acuerdo	192	50%
Total	384	100%

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 6: Importancia del estudio de la audiencia para compartir contenido



Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De un total de 384 personas encuestadas sobre la pregunta acerca de la importancia del estudio a la audiencia antes de compartir contenido digital en medios sociales por parte de una empresa, se encontró que el 50% está totalmente de acuerdo, el 4% es indiferente y solo el 1% está totalmente en desacuerdo.

Por tanto, esta situación se da, ya que las personas conectan eficientemente con contenido que está acorde a ciertas características de sí mismo como un consumidor, pues aquello que es atractivo para la vista pueden generar reacciones que los lleve a tomar decisiones sobre la adquisición de un producto o servicio. Es así que, es importante tomar en consideración características que van desde la edad, gustos y preferencias e incluso comportamentales como la percepción, motivación, cultura o valores.

Pregunta 7.- ¿Considera que el contenido digital que se ofrece en medios sociales favorece el nivel de compromiso de la empresa con el cliente?

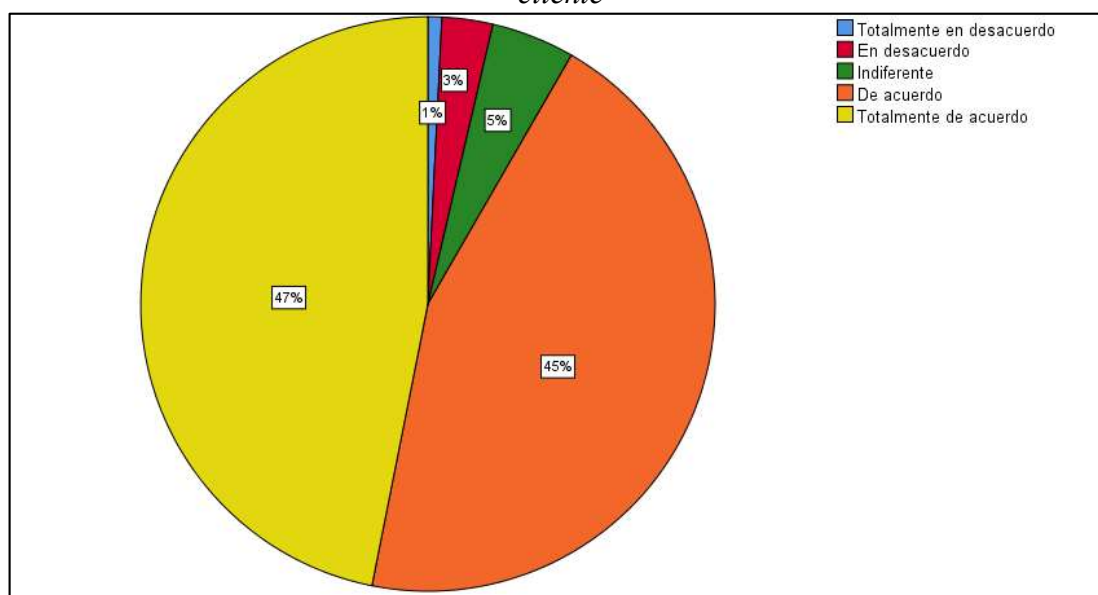
Tabla 14: Contenido digital para favorecer el nivel de compromiso por parte del cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	3	1%
2. En desacuerdo	11	3%
3. Indiferente	18	5%
4. De acuerdo	172	45%
5. Totalmente de acuerdo	180	47%
Total	384	100%

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 7: Contenido digital para favorecer el nivel de compromiso por parte del cliente



Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

En relación a los 384 encuestados, al momento de preguntar si el contenido digital que se ofrece en medios sociales favorece el nivel de compromiso de la empresa con el cliente, se observó que el 47% está totalmente de acuerdo, el 5% es indiferente y el 1% está totalmente en desacuerdo.

La razón principal de este comportamiento, puede darse a que mientras una empresa publique contenido de gran valor y atractivo al público, conseguirá eficientemente un compromiso más alto por parte de los clientes. De esta manera, se estará dando un compromiso por ambas partes, pues las publicaciones que una empresa realice para llamar de mejor forma la atención de los usuarios, hará que tenga mejores resultados.

Pregunta 8.- ¿Está de acuerdo que los medios sociales son una herramienta para que una empresa mantenga comunicación directa con los clientes?

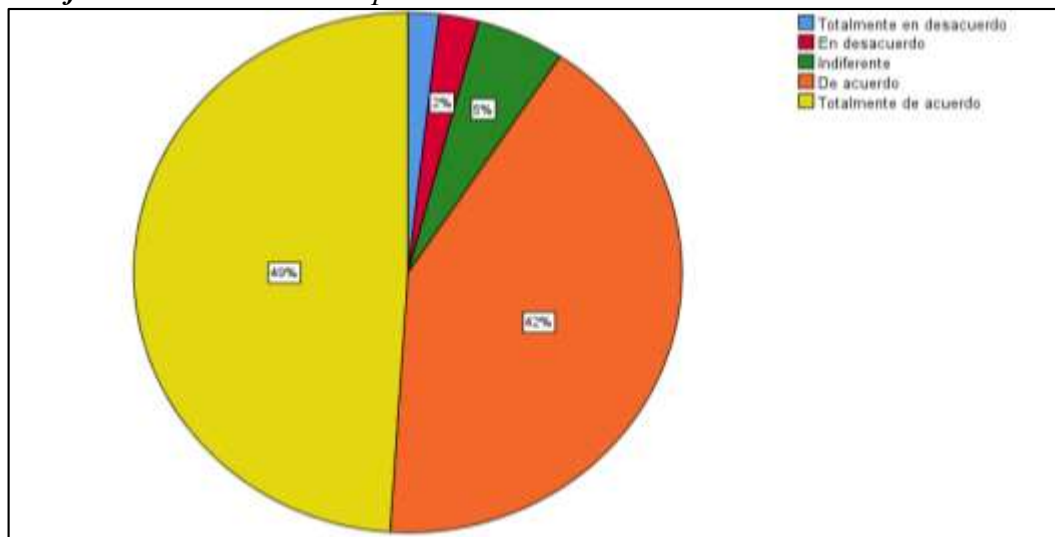
Tabla 15: Medios sociales para mantener comunicación directa con los clientes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	7	2%
2. En desacuerdo	9	2%
3. Indiferente	20	5%
4. De acuerdo	160	42%
5. Totalmente de acuerdo	188	49%
Total	384	100%

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 8: Medios sociales para mantener comunicación directa con los clientes



Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Para el total de 384 personas encuestadas de acuerdo a la interrogante sobre si los medios sociales son una herramienta para mantener comunicación directa con los clientes, se encontró que el 49% está totalmente de acuerdo, el 5% es indiferente y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Esto se da debido a que los medios sociales permiten una mayor facilidad de comunicación, por ende, los usuarios ocupan gran parte de su tiempo para conectarse en distintas plataformas digitales en la web, lo que facilita la comunicación entre empresas y clientes.

Pregunta 9.- ¿Considera que el tipo de contenido digital que se ofrece en medios sociales favorece la construcción de una identidad de marca?

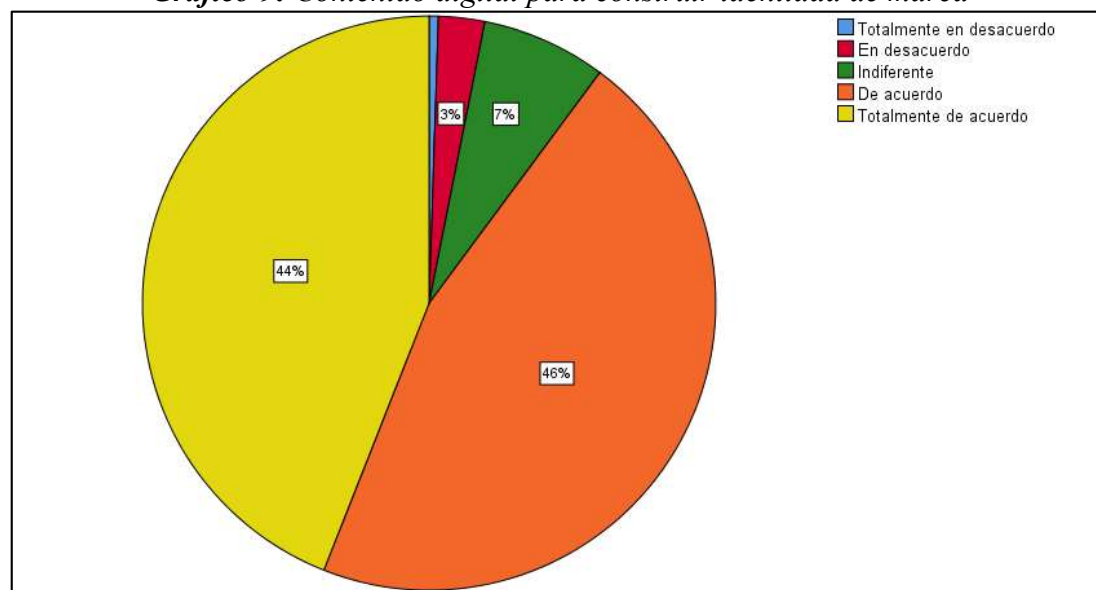
Tabla 16: Contenido digital para construir identidad de marca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	2	1%
2. En desacuerdo	10	3%
3. Indiferente	27	7%
4. De acuerdo	176	46%
5. Totalmente de acuerdo	169	44%
Total	384	100%

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 9: Contenido digital para construir identidad de marca



Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de los 384 encuestados con relación al contenido digital que se ofrece en medios sociales favorece o no a la construcción de una identidad de marca, el 46% está de acuerdo, el 7% es indiferente y el 1% está totalmente en desacuerdo.

Esto se da ya que, el tipo de contenido que una organización ofrezca la audiencia en el entorno digital, evidenciará profesionalismo y cuan comprometido esta una empresa en el mercado, además de generar confianza, por lo cual es importante tomar en cuenta las fotografías además del elemento textual para los anuncios publicitarios.

Pregunta 10.- ¿Considera factible que una empresa publique contenido de valor de manera continua en medios digitales?

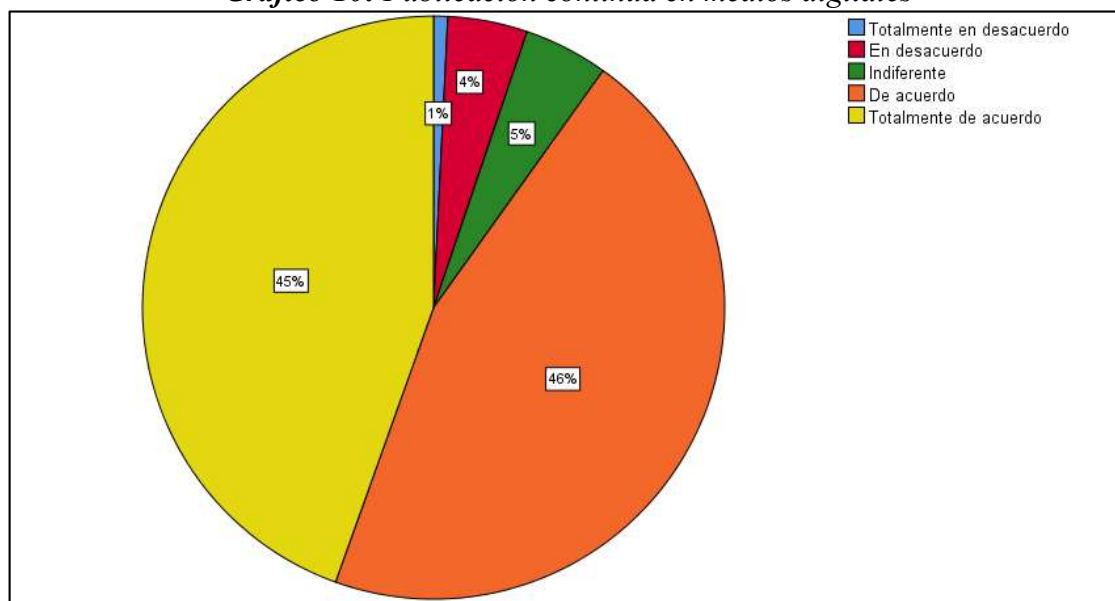
Tabla 17: Publicación continua en medios digitales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	3	1%
2. En desacuerdo	17	4%

3. Indiferente	18	5%
4. De acuerdo	175	46%
5. Totalmente de acuerdo	171	45%
Total	384	100%

Elaborado por: Cayo Willian (2021)
Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 10: *Publicación continua en medios digitales*



Elaborado por: Cayo Willian (2021)
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

En base a los resultados recopilados de los 384 encuestados de acuerdo a la factibilidad de publicación continua de contenido de valor en medios sociales, el 46% está de acuerdo, el 5% es indiferente y el 1% está totalmente en desacuerdo.

Esto puede darse a que, el realizar publicaciones de manera continua en redes sociales permite llegar a una gran cantidad de audiencia, ya que la constancia tiende a demostrar que una cuenta es activa y que la misma puede ofrecer eficientemente un producto o servicio. Por lo cual, es importante mantener la regularidad, para brindar confianza a los

usuarios.

Pregunta 11.- ¿Considera que a través de contenido de valor como las fotografías se genera el llamado a la acción de los usuarios en medios sociales?

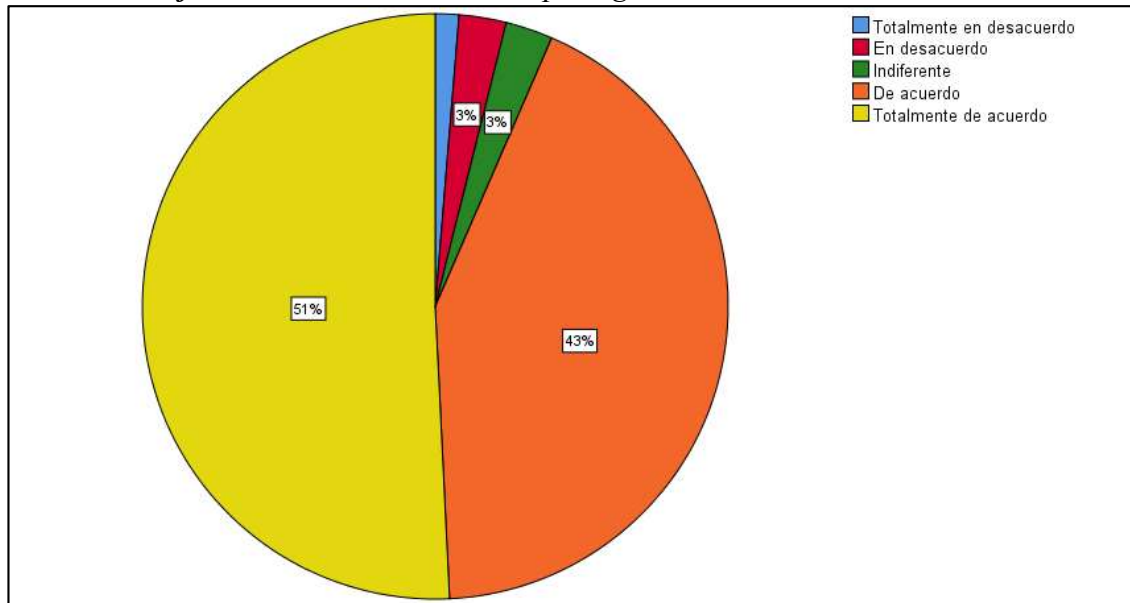
Tabla 18: Contenido de valor para generar el llamado a la acción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	5	1%
2. En desacuerdo	10	3%
3. Indiferente	10	3%
4. De acuerdo	164	43%
5. Totalmente de acuerdo	195	51%
Total	384	100%

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 11: Contenido de valor para generar el llamado a la acción



Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

Con respecto a la información recolectada de las 384 personas sobre su consideración acerca del contenido visual como las fotografías se genera el llamado a la acción de los usuarios en medios sociales, por ello se puede mencionar que el 51% está totalmente de acuerdo, el 3% es indiferente y el 1% está totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que, en un anuncio publicitario lo que más resalta es la imagen, más allá de la calidad profesional, el cual también es importante, esta debe transmitir un mensaje claro, lo que llamara la atención del usuario y generar cierto estímulo. Por tal razón en medios sociales, se debe buscar determinada acción por parte del usuario.

3.2. Índice de fiabilidad

Para Hernández (2014) en el Alfa de Cronbach se consideran valores que van desde el 0 hasta 1, las cuales representan desde Nula a perfecta respectivamente. Es decir que, la valoración va de acuerdo a los ítems medidos para los resultados.

Ilustración 1: Valoración del Alfa de Cronbach



Fuente: Hernández (2014)

- Variable Independiente

Para la variable independiente se alcanzó un resultado de forma global de 0,899, aplicada a 30 personas encuestadas de la prueba piloto; de esta manera, se puede decir que se tiene una consistencia elevada sobre los 5 ítems que se consideraron para medir la variable de fotografía de stock, a través de la escala delimitada por Likert.

Tabla 19: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 20: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	5

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

- Variable dependiente

Para la variable dependiente se obtuvo un resultado de 0,938, aplicada a 30 personas de la prueba piloto, el cual indica una consistencia elevada sobre los 6 ítems que se consideraron para medir la variable engagement por medio de preguntas bajo escala de Likert.

Tabla 21: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 22: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	6

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

- Todas las variables

Por otro lado, el análisis de las dos variables de estudio, mostró un resultado de 0,959 con lo cual se puede considerar una consistencia elevada sobre los 11 ítems, las cuales se

tomaron en cuenta para medir las variables de fotografía de stock y engagement, por medio de preguntas bajo escala de Likert.

Tabla 23: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 24: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	11

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

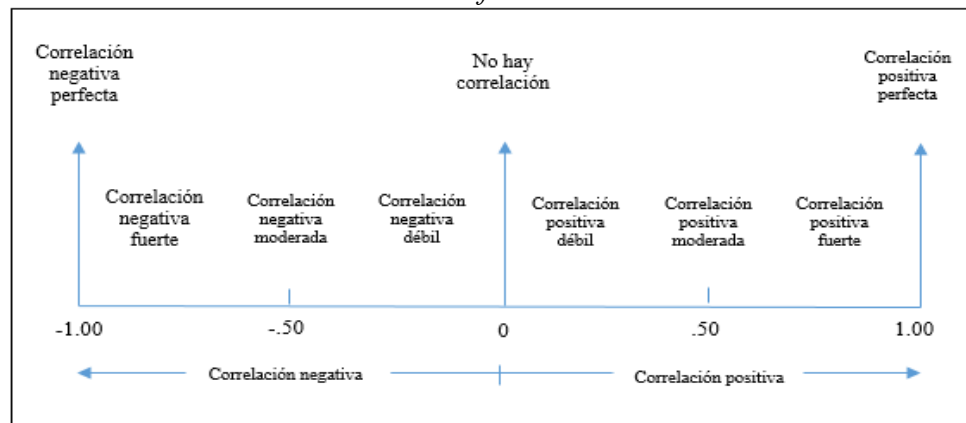
Fuente: Encuesta aplicada

3.3. Verificación de la hipótesis

3.3.1 Coeficiente r de Pearson

Tras haber realizado el análisis del coeficiente de Pearson con apoyo del Software SPSS, se considera para la interpretación de los resultados del coeficiente r de Pearson sus valores, los cuales pueden variar desde el -1.00 hasta 1.00, los cuales se resumen en la siguiente ilustración.

Ilustración 2: Coeficiente r de Pearson



Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Hernández (2014)

Con respecto a los resultados de la investigación de acuerdo a las variables de estudio se obtuvo el siguiente valor de correlación, mediante la aplicación del coeficiente de Pearson.

Tabla 25: Resultados del Coeficiente de Pearson

		PROMEDIOVI	PROMEDIOVD
PROMEDIOVI	Correlación de Pearson	1	,717**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
PROMEDIOVD	Correlación de Pearson	,717**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

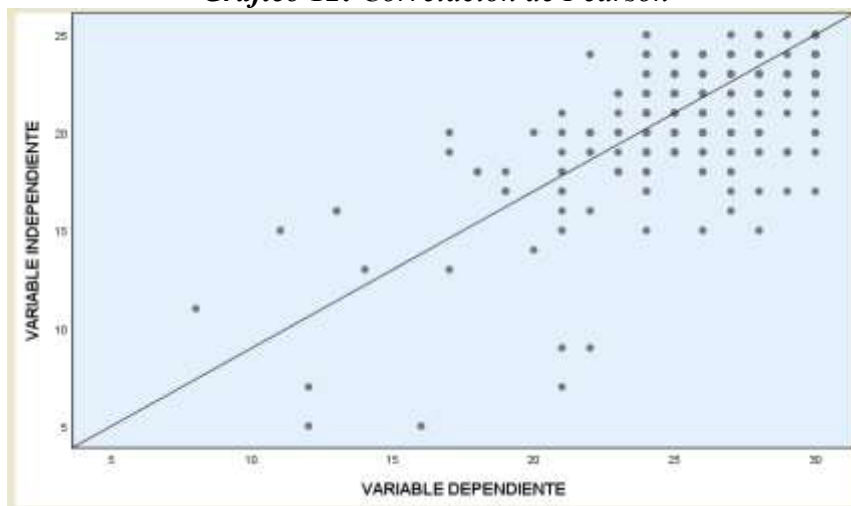
Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Encuesta Pearson en SPSS

Análisis

Los resultados muestran una relación existente entre las variables fotografía de stock y engagement para empresas medianas del cantón Ambato, la cual es positiva moderada y significativa según el autor. Por tanto, se puede decir que mientras se utiliza fotografías de bancos de imágenes para ofrecer contenido en medios sociales se puede generar engagement.

Gráfico 12: Correlación de Pearson



Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Aplicación de grafica de dispersión simple en programa estadístico SPSS.

Análisis

Tras generar el gráfico en el programa estadístico SPSS, se realizó el trazo de una línea en medio del eje 1 entre X, Y con la cual concluyo que el resultado obtenido en base a la muestra de 384 personas, en relación con la fotografía de stock y engagement, da como resultado una relación positiva moderada (Hernández, 2014), por cuanto, a medida que aumenta la una significativamente aumentará la otra variable. Sin embargo, se puede observar una concentración de datos en ciertos valores.

3.4 Delimitación de la fotografía de stock

Para el cumplimiento al objetivo específico 3 de la presente investigación, se procede al testeo de los bancos de imágenes seleccionados, para que las empresas medianas del cantón Ambato tengan conocimiento acerca de la fotografía de stock, y puedan hacer uso de los mejores bancos de imágenes, para ofrecer contenido en sus redes sociales y generar engagement.

Por tal razón, se testeó para comprobar la eficacia y calidad, de una muestra de bancos de imágenes seleccionados por su posicionamiento en la web y relevancia (Ver Tabla N°1 y Tabla N°2). Para realizar el análisis de los bancos de imágenes con el fin de determinar el grado de eficacia de los mismos, primero se determinó los bancos de imágenes comerciales y las no comerciales.

Tomando en cuenta que, parte de la investigación está enfocada en demostrar que los bancos de imágenes pueden ser una buena opción para obtener fotografías o imágenes de calidad profesional, y con ello, ofrecer contenido en medios sociales para generar engagement, la muestra de los bancos de imágenes se los tomo en base a resultados de búsqueda orgánica, además de tomar como referencia otros documentos e incluso la opinión de ciertos profesionales enfocados en la fotografía de stock, pues si bien es cierto, los usuarios finales accederán a estos sitios web por medio de buscadores como Google.

Es de suma importancia considerar que, tras haber listado varios sitios web, con el transcurso del tiempo, estos pueden llegar a cambiar, lo cual, podría dificultar el acceso a los mismos.

3.4.1. Selección de imágenes a buscar

Las imágenes seleccionadas para comprobar la eficacia de los sitios se eligieron al azar bajo los siguientes aspectos:

- A través de Google se buscaron imágenes, como cualquier usuario en la red.
- Las imágenes seleccionadas debían tener un elemento predominante y reconocible.
- Al saber que en el campo fotográfico existen varios géneros, se optó por imágenes del género de fotografía de paisaje, de retrato y bodegón, al ser parte de los estilos más representativos. Para ello, se seleccionaron dos imágenes por cada género fotográfico.

También, es importante mencionar que, en la categoría de paisajes se eligieron imágenes de dos clases; por un lado, se eligió una imagen que representen a una ciudad y por otro lado la imagen de un paisaje de naturaleza o el campo.

Dentro del estilo de retratos, fue importante considerar los derechos de imagen o licencias, ya que, para las fotografías en el que aparecen personas es necesario de un permiso del mismo, tomando en cuenta también que serían más difíciles al momento de realizar una comparación analítica, es así que, se procedió a utilizar imágenes de animales capturados en determinada acción para ser específicos al momento de su comparación.





En el caso de, las imágenes de bodegón, se seleccionó aquellas que tengan un objeto claro, reconocible, y su composición con respecto a la textura del fondo de la imagen.

Por otro lado, la búsqueda textual realizada, fue en base a una pequeña descripción muy clara, para seleccionar a las imágenes de la siguiente manera:

- Fotografía de paisaje A: “Ciudad de día”.
- Fotografía de paisaje B: “Playa de arena”.
- Fotografía de retrato A: “Gato corriendo por el césped”.
- Fotografía de retrato B: “Colibrí volando”.
- Fotografía de bodegón A: “Botella de cristal con fondo de madera”.
- Fotografía de bodegón B: “Manzana verde sobre madera”.

Es importante señalar que, para realizar la búsqueda textual de las imágenes en los distintos bancos de imágenes, fue el idioma español, sin embargo, no se descartó la idea de buscarlos en inglés o cualquier otro, en caso de que algún banco ofreciera sus servicios en un idioma específico.

Tabla 26: Muestra de imágenes seleccionadas

Género	Muestra	
Paisajes	Paisaje A 	Paisaje B 
Retratos	Retrato A 	Retrato B 

Bodegones	Bodegón A	Bodegón B
		

Elaborado por: Cayo Willian (2021)




Nota: Fuentes de las imágenes se detallan en la parte bibliográfica.

3.4.2. Aspectos a considerar en las imágenes

Para realizar la búsqueda eficaz de las imágenes en los bancos, es importante considerar ciertos aspectos:

- En primer lugar, el elemento principal de cada fotografía seleccionada debía estar presente en las imágenes, por tal razón, se debe mantener el referente primigenio, con lo cual se pueda tener noción del parecido al original, es decir una relación de mimesis. (Trabadela & Flores, 2020). De la misma manera, para la presente investigación se buscó mantener resultados fotográficos, descartando así, cualquier otro tipo de ilustración o video.
- En segundo lugar, se establecieron ciertas facetas de características propias de cada imagen, que los resultados de los bancos debían cumplir, como son: color, textura y forma. Nivel morfológico (sf), da a conocer que: “el grano de una imagen fotográfica puede ser simultáneamente forma, textura y color”, las cuales se ejemplifican en la siguiente tabla.

Tabla 27: Matriz de ejemplificación de características a analizar por imagen

Faceta	Descripción	Representación icónica
Color	Predominio de tonalidades grises y verdes.	
Textura	Textura de la madera y textura de la manzana.	
Forma	Forma de la manzana.	

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Investigación.

Nota: Ejemplo de facetas de características a analizar en los resultados, tras la consulta mediante la imagen de “bodegón B”.

Con los resultados obtenidos, se consideraron aquellos en los que se podía reconocer el elemento referente, y al menos, dos de las facetas de características de imagen. Además, tomando en cuenta que, un banco de imagen puede arrojar varios resultados, lo que podría dificultar el análisis de los mismos, por lo cual se estableció una “imagen de corte”.

Para medir la efectividad de los bancos de imágenes al realizar las búsquedas, se tomó en cuenta el número de imágenes validas hasta la imagen de corte seleccionada, sobre el número total.

3.4.3. Limitaciones

Dado el hecho de que, el estudio realizado en la presente investigación es en sitios web de internet, los cuales van cambiando y evolucionando con el tiempo, se debe considerar que para futuras investigaciones los resultados pueden variar. De la misma manera, se debe tener en cuenta que, los bancos de imágenes pueden sufrir varios cambios al ser volátiles. Por otro lado, no todos los bancos de imágenes priorizan el mismo idioma, por lo cual este ha sido un punto muy importante a tener en cuenta al realizar las búsquedas por los sitios web, pues en determinado caso, se traducirá los términos al idioma que sea necesario para realizar la búsqueda.

Como punto final, las imágenes de corte fueron seleccionadas de manera subjetiva y también se realizó un análisis de fases de características ya descritas anteriormente como son la textura, el color y forma. Es importante mencionar que la valoración subjetiva que se llevó a cabo en los resultados de cada uno de los bancos de imágenes, ha sido de la manera más ecuánime posible.

Con todo ello, la presente investigación se considera de interés ya que permite conocer la eficacia de los bancos de imágenes seleccionados para que un usuario pueda buscar fotografías y ofrecer contenido de calidad.

3.4.4. Resultados de análisis de los bancos de imágenes

Al analizar las imágenes en los bancos de imágenes seleccionados, los resultados que se obtuvieron se muestran en la tabla 28. Para ello, se incluye tres columnas con los tipos de sistemas de recuperación de imágenes conocidos, en los cuales se indican por medio de “1” si los bancos de imágenes ofrecen resultados por búsqueda textual, filtros o incluso por medio de una imagen de muestra, y “0” si no lo ofrece.

Tabla 28: Análisis de bancos de imágenes por SRI

Banco de imágenes	Tipología	SRI (sistema de recuperación de imágenes)		
		Textual	Facetas/filtros	Imagen
Shutterstock	C	1	1	1
Adobe Stock	C	1	1	1
iStock	C	1	1	1
123RF	C	1	1	1
Depositphotos	C	1	1	1
Dreamstime	C	1	0	1
Alamy	C	1	1	1
Getty Images	C	1	1	1
Stocksy	C	1	1	1
Offset	C	1	1	0
Photocase	C	1	1	0
Flickr	G	1	1	0
Foter	G	1	1	0
Free Images	G	1	1	0
FreeJPG	G	1	1	0
Freepik	G	1	1	0
Freerange	G	1	0	0
Gratisography	G	1	0	0
ISO Republic	G	1	0	0

Jéshoots	G	1	0	0
Kaboompics	G	1	1	0
Lifeofpix	G	1	1	0
Magdeleine	G	1	1	0
Negative Space	G	1	0	0
Pexels	G	1	1	0
Picjumbo	G	1	0	0
Pikwizard	G	1	0	0
Pixabay	G	1	1	0
Public Domain Picture	G	1	0	0
RBG Stock	G	1	0	0
Refe	G	0	1	0
StockSnap	G	1	0	0
Stockvault	G	1	0	0
StokPic	G	1	0	0
Ultra HD Wall – papers	G	1	1	0
Unsplash	G	1	1	0
Total		35	23	9

Tipología: C (Comercial) – G (Gratuito).

Valores: 0 (No) – 1 (Si).

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Investigación.

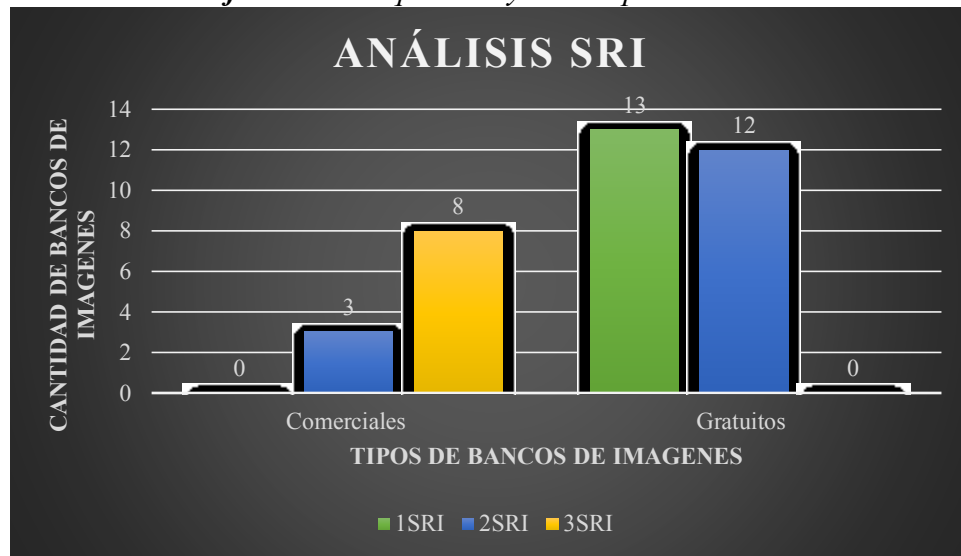
La tabla 28 nos permite apreciar que, del total de bancos de imágenes estudiados, solo uno de ellos no ofrece búsqueda textual, el cual es el sistema de recuperación más común y utilizado por los usuarios en la web. Además, se estudiaron 23 bancos que incluyen búsqueda por facetas y filtros, lo cuales facilitan la búsqueda a resultados más precisos.

Por otro lado, solo 9 del total de bancos imágenes estudiados, es decir el 25% del total, incluyen un sistema de búsqueda por medio de imágenes. Esto se da principalmente en bancos de imágenes comerciales, ya que esta función implica una mayor inversión, por lo

que los bancos gratuitos no pueden solventarlo. De este modo, al no tomar en cuenta la totalidad de los bancos gratuitos, es decir 9 de 11, el porcentaje de los comerciales asciende hasta el 81.81%.

En la siguiente gráfica se puede observar el análisis que se realizó de la cantidad de SRI de los bancos de imágenes comerciales y gratuitas.

Gráfico 13: SRI que incluyen los tipos de bancos



Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Investigación.

En el gráfico 13, se puede ver que existe gran diferencia en el número de SRI que incluyen los bancos por tipología. Es así que, en los bancos de imágenes gratuitos, en su mayoría, mantienen un único sistema de búsqueda (13, que supone el 52%), ofrece una única forma de búsqueda de imágenes, pues 12 de ellas ofrece únicamente búsqueda de manera textual y 1 de ellas por facetas; mientras que el 48% restante ofrece dos tipos de sistemas (textual y facetas).

Po otro lado, en los bancos comerciales, es mayor la cantidad de bancos que ofrecen 3 tipos de SRI (8 bancos, que supone el 72,72%); mientras que (3, los cuales suponen el 27,27%), de los cuales, “Dreamstime” ofrece el sistema de búsqueda textual y por imagen de ejemplo, siendo “Offset” y “Photocase” los que ofrecen el textual y por facetas.

Es evidente que, los bancos comerciales buscan brindar un buen servicio, debido a la gran demanda de las mismas en los últimos años, pues la competencia obliga a estos sitios a incluir diversos tipos de sistemas, los cuales puedan ser muy eficaces a la hora de mostrar resultados.

En la tabla 29, se muestra los resultados relacionados a la evaluación de la eficacia de búsqueda de imágenes.

Tabla 29: *Porcentajes de efectividad de las búsquedas desglosados por banco e imagen*

Agencia	Fotos	Paisaje	Paisaje	Retrato	Retrato	Bodegón	Bodegón
	A	B	A	B	A	B	
Shutterstock	60%	94%	24%	93%	33%	19%	
Adobe Stock	57%	86%	55%	94%	24%	30%	
iStock	12%	47%	47%	94%	11%	7%	
123RF	70%	96%	42%	86%	24%	7%	
Depositphotos	45%	85%	42%	75%	11%	31%	
Dreamstime	13%	50%	95%	62%	18%	47%	
Alamy	80%	93%	56%	89%	3%	26%	
Getty Images	12%	92%	96%	97%	8%	-	
Stocksy	20%	73%	2%	36%	-	3%	

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Investigación.

Es evidente que el porcentaje de eficiencia con respecto al género fotográfico e incluso por el banco, es muy dispar, de esta manera es prudente decir que, existe cierta diferencia entre los bancos analizados, pero por un lado la agencia Alamy, 123RF, y Shutterstock destacan en el género de paisajes y por otro lado “Getty Images” ofrece porcentajes altos en el género de retrato, pero los porcentajes bajan notablemente en otro tipo de imágenes.

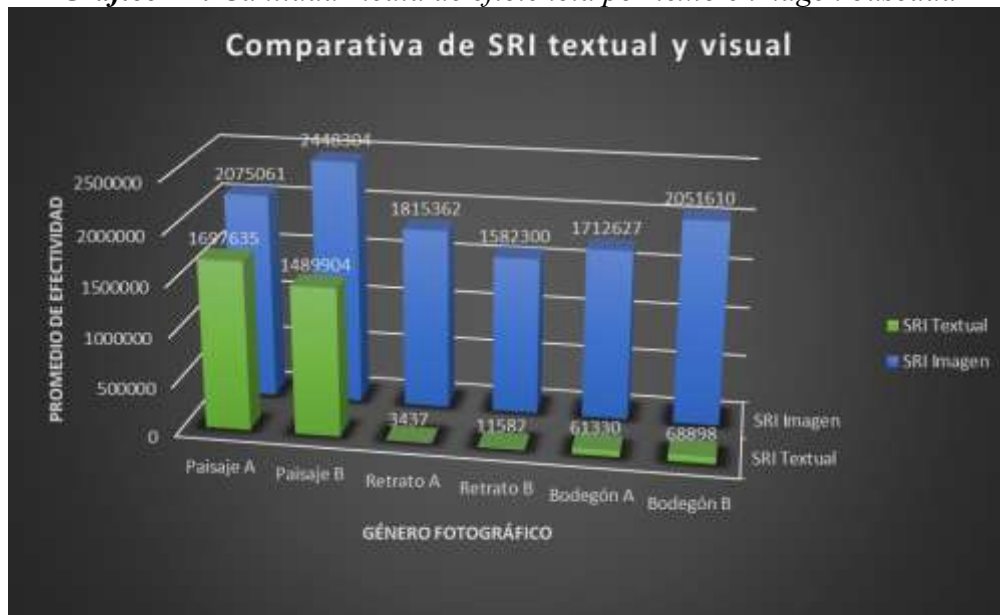
Destaca “Alamy” como uno de los bancos eficaces a la hora de mostrar buenos resultados, en fotografías de paisaje y retrato, pero fue ineficaz en fotografías del género bodegón.

Getty Images, fue muy eficaz en imágenes del género retrato y en uno de los género de paisaje.

Hay que aclarar que los pésimos valores en el género de bodegón se deben a que el porcentaje se calculó a partir de las imágenes consideradas como válidas sobre el número total de imágenes que mostro cada banco tras realizar la consulta.

Para hacer un análisis detallado por texto e imágenes y por género fotográfico, se calculó la media de todos los bancos de imágenes, estos valores muestran los valores promedio de eficiencia en búsqueda textual y por imagen, tal como se puede visualizar en el siguiente gráfico.

Gráfico 14: Cantidad media de eficiencia por texto e imagen buscada



Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Investigación.

Por géneros fotográficos, con respecto a SRI Imagen, se puede ver que existe mayor efectividad en la búsqueda de paisajes, con valores inferiores le sigue el género de Bodegón, y por último está el género de retrato. Es probable que los valores sean mayores en el género de paisajes, debido a la variabilidad de los atributos analizados como el color, textura y la forma, los cuales son menores a comparación de los otros tipos de fotografías.

Respecto a la búsqueda textual complementaria que se realizó, mostrados en el gráfico 14, en donde la obtención de los resultados tan bajos en la búsqueda textual, se debe sin duda a que en la consulta se buscaba un grupo de términos determinados y concretos, a los que el banco no pudo mostrar resultados buenos, todo ello consecuencia de tener ya una imagen que se quería buscar mediante una descripción textual, lo que comúnmente realizan los usuarios en la red. Sin embargo, estos sistemas de búsqueda textual, son comúnmente utilizados para realizar consultas sin una imagen de ejemplo previo. Es decir que, al tener una idea de lo que se desea buscar, estas se realizan mediante ciertos términos o solo uno, pero no varios, para obtener buenos resultados.

Es evidente que, en el caso de imágenes de paisajes, los resultados son altos en ambos tipos de SRI. Trabadelá y Flores (2020), dan a conocer que este tipo de imágenes son mucho más fáciles de buscar, al mantener estructuras más simples.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Una vez analizado y fundamentado teóricamente las variables de estudio se puede concluir que, la fotografía de stock es una buena opción de marketing digital para ofrecer contenido en distintos medios sociales, ya que los componentes que se integran a la misma tienen relación con el término engagement y así poder generar más ventas.

Es importante mencionar que, en la actualidad, tras la aparición del Covid-19, una de las formas más eficientes para dar a conocer la imagen de una empresa, los productos y servicios es a través de medios digitales, ya que, en una realidad completamente digitalizada, la mayoría de los consumidores centran su decisión de compra a través de la web. Lo antes indicado permite al investigador cumplir con el objetivo específico 1 detallado en el presente trabajo.

- De acuerdo al análisis de las acciones y estrategias que realizan las medianas empresas se determinó que las mismas consideran de suma importancia la aplicación de estrategias con apoyo de los recursos digitales, sin embargo, aún con esa noción, los gustos del consumidor no son tomados en cuenta por las empresas a la hora de ofrecer gran parte de contenido en medios sociales, lo cual es necesario mejorar para beneficio de las organizaciones. Esta información se obtuvo mediante la aplicación de la encuesta y posterior análisis de datos, lo que nos permite cumplir con el objetivo específico 2.
- El análisis de los resultados y la investigación de los bancos de imágenes permiten detallar que es poco común que estos sitios ofrezcan los tres tipos de sistemas, es decir, por texto, facetas y por imagen. Sin embargo, es habitual que los bancos

ofrezcan solo el sistema de búsqueda por texto, especialmente, en los sistemas gratuitos. Por otro lado, los bancos comerciales analizados, actualmente, han llegado a implementar los tres tipos de SRI y pocos suelen ofrecer dos tipos de SRI, ya sea el textual y por facetas o textual y por imagen.

Con todo ello, se concluye que el número de SRI que ofrecen los bancos de imágenes se ve influenciado por su tipología, son muy eficientes a la hora de buscar imágenes del género retrato y paisaje, y poco eficientes en el género fotográfico bodegón, por lo cual, se puede decir que, estos sitios ofrecen resultados positivos a la hora de buscar imágenes estructuralmente simples. Las empresas deberían considerar que realizar búsquedas con demasiados términos, no son muy efectivos, sino que deben elegir términos clave de búsqueda para que las imágenes arrojadas sean más concretas a lo que la organización necesita. Lo detallado nos permite cumplir con el objetivo específico 3.

4.2. Recomendaciones

- Las empresas deberían considerar los bancos de imágenes comerciales para ofrecer contenido de calidad en medios sociales, teniendo en cuenta lo que se quiere mostrar al público objetivo, para de esa forma generar engagement, y mantener el mensaje que la empresa quiere hacer llegar a su cliente.
- Para futuras investigaciones con temáticas similares es importante que se tengan claras las variables de estudio para un buen desarrollo de la investigación; además, de ampliar dimensiones de estudio como pueden ser el inbound marketing, e incluso, los tipos de fotografías de stock más vendidos, los cuales serán de apoyo para conocer de mejor manera como ofrecer contenido de calidad y mantener una buena imagen corporativa en la web.
- A las empresas medianas del cantón Ambato se recomienda hacer uso de la fotografía de stock o bancos de imágenes comerciales, puesto que las mismas, al

ser mucho más exigentes en los trabajos fotográficos que ofrecen, más allá de la calidad profesional, toman mucho en cuenta la creatividad realizada, lo que es muy importante en los contenidos que ofrecen en medios sociales para llamar la atención de los usuarios y, así, generar interacción.

Bibliografía

Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>

Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>

Aparici, R., & García, A. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*.

Apolaya, R. (2019). *Características de calidad en el marketing tradicional de la MYPE, sector industrial rubro fabricación muebles de melanina, estudio de caso: "MUEBLIHOGAR H&R S.A.C", Distrito Imperial, provincia Cañete, año 2018*. [Tesis grado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]

Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>

Ballesteros, C. (2019). *La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas*. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

Barreiro, M. (2020). *Las redes sociales en tiempos de Covid*. [Tesis grado, Universidad Zaragoza]

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. L. Bassat.

Botella, A., & Ramos, P. (2019). *Investigación-acción y aprendizaje basado en proyectos. Una revisión bibliográfica*. *Perfiles educativos*, 41(163), 127-141.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018526982019000100127&lng=es&tlng=es.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Revista Universidad Y Sociedad*, 10 (4), 103-109. Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>

Bustamante, W., & Quiroz, C. (2019). *Las Creative Commons en el ordenamiento jurídico ecuatoriano*. *Revista Espacios*, 40 (11). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/19401129.html>

Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales*. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603&lng=es&tlng=es.

Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. *Aten Primaria*, 31 (8), 527-38.

CECE, Banco del Pacífico & UEES. (2020). *Situación de las empresas durante el Covid-19 Ecuador*. Obtenido de <https://www.uees.edu.ec/pdf/Situacion-de-las->

[Empresas-Ecuador-2020.pdf](#)

- Červeňanský, M. (2021). *Automatic Image Annotation for Microstock Sites*. [Tesis maestría, Masaryk University]
- Chango, J. (2021). *El marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato caso terminal terrestre*. [Tesis grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33517>
- Chango, J., & Lara, E. (2020). *Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19*. *593 Digital Publisher* 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). *Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud*. *Revista Ciencias de la Salud*. 14 (1), 115-121. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56243931011>
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). *Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud*. *Revista Ciencias De La Salud*, 14(01), 115-121. <https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>
- Diez, M., Pérez, A., Ramos, G., & Montes, M. (2012). *Medición del desempeño y éxito en la dirección de proyectos*. *Perspectiva del Manager público*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 73, 60-79.
- Espinosa, E. (2018). *La hipótesis en la investigación*. *MENDIVE*, 16 (1), 122 – 139. <http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o Técnicas de indagación empírica?* *Revista Didasc@lia: didáctica y educación*. 6

(3). <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>

Frosh, P. (2020). *Is Commercial Photography a Public Evil? Beyond the Critique of Stock Photography*. Melissa and Ed Welch, eds. (2020) *Photography and its Publics*, 7-8.

García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U

García, F., Alfaro, A., Hernández, A., & Molina, M. (2006). *Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones*. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169617616006>

Gómez, E., Navas, D. & Aponte, G. (2014). *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización*. *Dyna*. 81 (184), 158-163.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49630405022>

González, L., & Difabio, H. (2016). *Enfoque transversal y longitudinal en el estudio de patrones de aprendizaje en alumnos universitarios de ingeniería*. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*.

Guerrón, D. (2020). *Variables de búsqueda en bancos de imágenes fotográficas para el posicionamiento estratégico de portafolios*. [Tesis grado, Universidad Técnica del Norte]

Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos RETOS*. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8 (15).

<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>

Gutierrez, J. & Perez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [Tesis grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>

Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [Tesis grado, Universidad Técnica de Ambato]

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. *Metodología de la Investigación* (88-101). McGraw-Hil

Herrera, L., Andrade, F., & Anamisa, C. (2018). *Marketing de Contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil*. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 7(4), pp. 34-49. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.34-49/>

Jaramillo, M., Macas, C. & Moscoso, A. (2020). Marketing de contenidos: pieza clave para la generación del engagement: Caso futbol ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 5 (6-1), 270-284. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.402>

Jiménez, G., Zambrano, R., & Bellido, E. (2021). *La promoción de ventas digital como estrategia comercial: del Point of sale al consumidor como variable del*

marketing mix en tiempos de social media. La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas. pp. 2642-2660.

Kalazic, Z., Markovic, S. & Horvat, J. (2021). Free visual content: an open business model in the visual sector of the creative industry. *Interdisciplinary Management Research XVII*, 529-548.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. Ed. Prentice Hall. Madrid.*

Kotsev, A. (2019). *The Rise of the Image Banks – a Threat for the Advertising Photography? Sledva: Journal for University Culture*, (39), 36-47.
<https://doi.org/10.33919/sledva.19.39.6>

López, P. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero*, 09(08), 69-74.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181502762004000100012&lng=es&tlng=es.

Maurat, J. (2020). *Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de stock gráfico digital con soluciones publicitarias online, dirigida a Emprendedores y Pymes en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15479>

Molek, K. & Kampka, A. (2021). Creative reconstructions of political imagery in an Instagram-based election campaign: Implications for visual rhetorical literacy. *Creativity studies*, 14(2), 307-322 <https://doi.org/10.3846/cs.2021.14524>

Niskanen, T. (2021). *The Effect of the COVID-19 Pandemic on the Operation and Use of Stock Agencies*. [Tesis grado, Tampere University of Applied Sciences] <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021052410672>

Nivel morfológico (sf). Análisis fotografía.

<http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/6c.htm>

Nogales, J. (2006). *Estrategias de marketing en clubes deportivos*. *Revista Digital Deportiva*, 2 (3), 45 – 52.

Özkan, Y., & Erdoğan, P. (2020). *Generative Networks and Royalty-Free Products*. *Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences*, 3 (3). 10.35377/saucis.03.03.724645

Peña, F., Bello, E., Bello, R., Ferreira, g., & García, A. (2019). *Evaluación de Indicadores Claves de Rendimiento usando un método de inferencia borroso*. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 13 (3).

Perdices, L. & Perianes, A. (2014). *Documentación de fotografías en bancos de imágenes comerciales*. *El profesional de la información, septiembre-octubre*. 23 (5), pp. 534-542. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.sep.1>

Perdigón, R. y Viltres, H. (2021). *Social media marketing en empresas agrícolas cubanas*. *Tendencias*, 22(1), 163-179. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>

Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Santamaría, E. (2018). *Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial*. *Polo del Conocimiento*, 3 (12), pp. 85-106, ISSN: 2550 - 682X

Rebollo, S. (2019). *Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0*. *Revista Pensar en la Publicidad*, 13, 191-207.

Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento* *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 82,

2017, pp. 1-26. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>

Rojas, M. (2015). *Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. REDVET. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 16 (1), 1-14. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63638739004>

Ron, R., & Viviana, S. (2017). *Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total*. *Revista Espacios*, 38 (53), 15. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>

Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). *Correlación: no toda correlación implica causalidad*. *Revista alergia México*, 66 (3), 354-360. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>

Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). *Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador)*. *Revista Espacios*, 39 (18).

Salazar, K. & Sinchiguano, H. (2021). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato*. [Tesis grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33270>

Sánchez, T., & Ballesteros, L. (2020). *Factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos*. *593 Digital Publisher CEIT*, 5 (6), 13-25. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.312>

Silva, V., Giler, G., & González, F. (2019). *E-marketing en los entornos digitales aplicados a la administración*. *Revista científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3 (3), 1155-1176. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/564/772>

Stokers. (s.f.). ¿Dónde vendo mis fotos? <https://stockeros.com/agencias-microstock/>

Trabadela, J. (2017). *Imágenes de acceso abierto y los bancos de imagen: estudio de casos*. *Prisma Social*, (18), 309-333. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820011>

Trabadela, J., & Flores, S. (2020). *Sistemas de recuperación de información en bancos de imágenes comerciales. Eficacia de la búsqueda inversa de imágenes*. *Hipertext.net*, (21), 153-168. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.14>

Ure, M. (2018). *Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales*. *Revista De Comunicación*, 17(1), 181-196. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/979>

Useche, M., Vásquez, L., Salazar, F., & Gavilanes, M. (2021). *Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19*. *Revista Universidad & Empresa*, 23 (40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>

Vela, K., & Zuta, N. (2021). *Promoción en redes sociales y la demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019*. [Tesis grado, Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto]

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de la Salud Pública*. 43(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086434662017000400014&lng=es.

Voronov, V., & Ivanov, V. (2016). *The Rise of Cyber Market for Stock Art: Assets Aggregation and the Wealth of Mass Creativity*. *Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability*

*to Global Economic Growth. Proceedings of the 27th International Business
Information Management Association Conference.*

<https://ssrn.com/abstract=2854203>

Bibliografía de imágenes para testeo de bancos de imágenes

Paisaje A: <https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad>

Paisaje B: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Dia_Soleado_en_Playa_el_Agua.jpg

Retrato A: <https://bit.ly/3HyW1DG>

Retrato B: <https://bit.ly/3sV0w7J>

Bodegón A: <https://bit.ly/3eQ0GVs>

Bodegon B: <https://n9.cl/8s31i>

Anexos

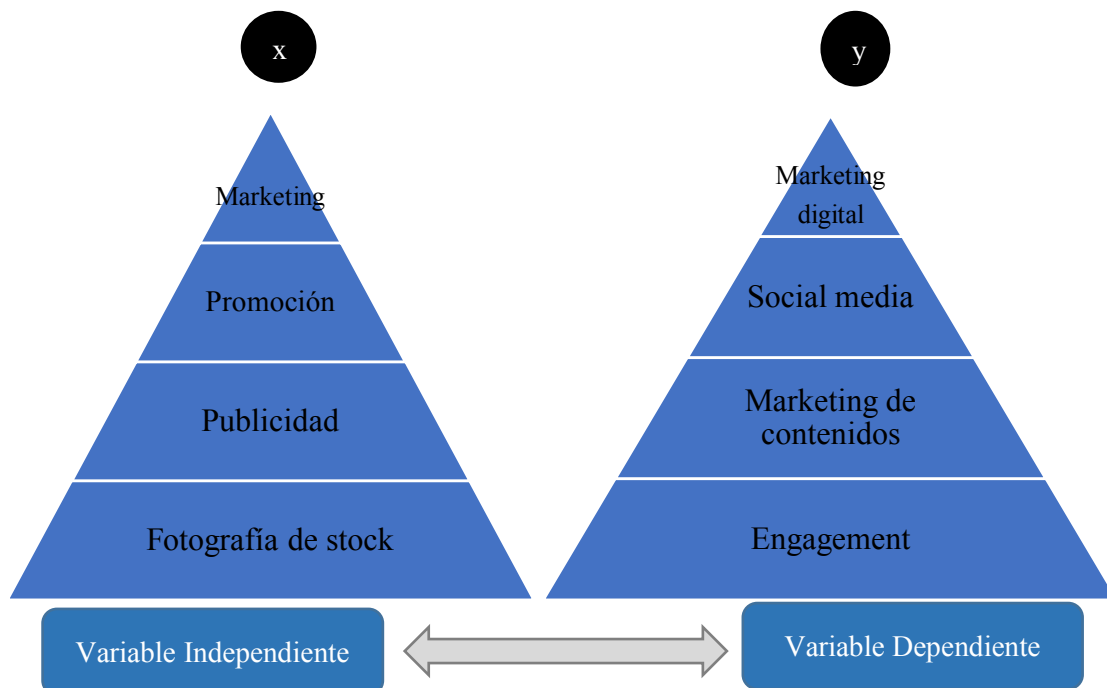
¿La fotografía de stock será una buena opción como estrategias de marketing digital para generar engagement para medianas empresas del cantón Ambato?

Variable X = Independiente = Fotografía de stock

Variable Y = Dependiente = Engagement

Categorización de variable dependiente e independiente – Supra ordenación

Anexo 1: Supra ordenación de variables independiente e independiente

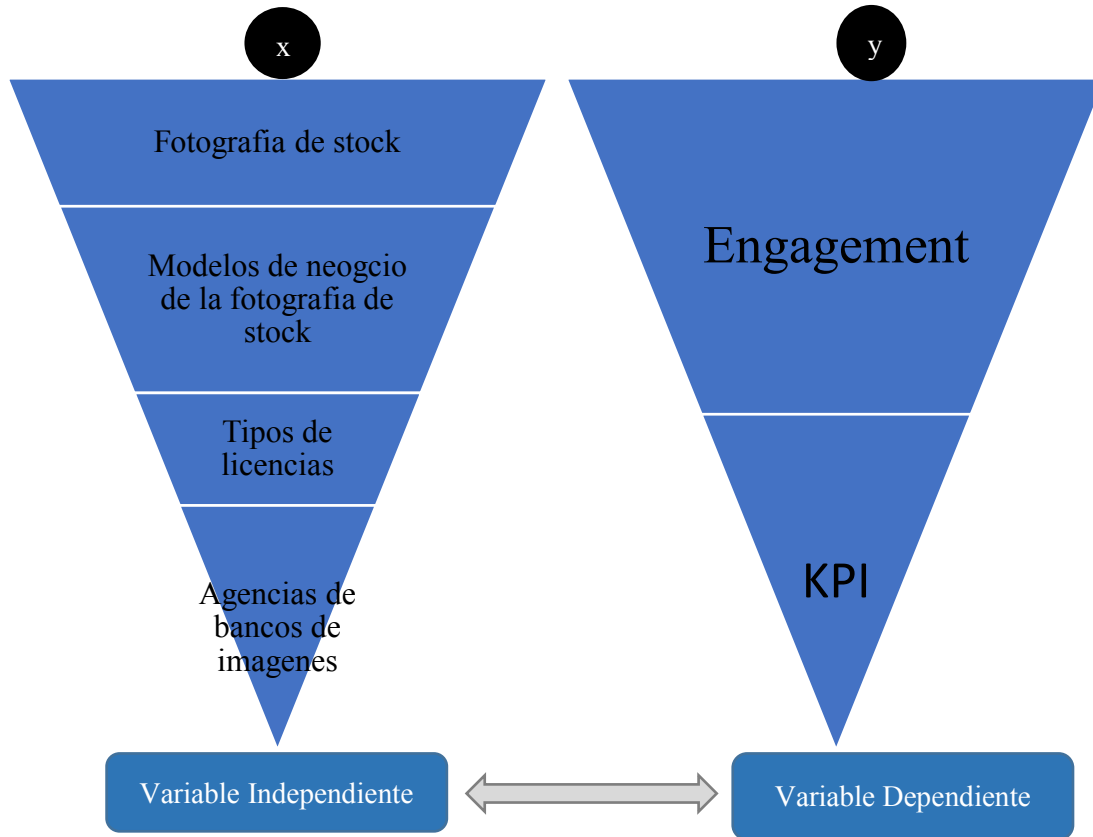


Elaborado por: Cayo Willian (2021).

Fuente: Investigación.

Categorización de variables dependiente e independiente – Sub ordenación

Anexo 2: Sub ordenación de variables de variables independiente e independiente



Elaborado por: Cayo Willian (2021).

Fuente: Investigación.

Anexo 3: Articulación de la hipótesis de acuerdo al alcance

“Fotografía de stock como estrategia de marketing digital para generación de engagement en medianas empresas del Cantón Ambato”			
Alcance	Formulación de hipótesis de investigación	Hipótesis Nula	Hipótesis Alternativa
Descriptivo	La fotografía de stock puede ser una opción estratégica para generar engagement en medianas empresas	La fotografía de stock no puede ser una opción estratégica para generar engagement en medianas	

	del cantón Ambato.	empresas del cantón Ambato.	
<p>El autor Hernández, Fernández & Baptista (2014) manifiesta que “las hipótesis alternativas sólo pueden formularse cuando efectivamente hay otras posibilidades, además de las hipótesis de investigación y nula. De no ser así, no deben establecerse.”</p> <p>p. 114</p>			

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

	<p>imágenes con el fin de ilustrar una situación o incluso un concepto, pues para ello, hay que tener en cuenta varios aspectos al momento de seleccionar la más adecuada, como el número de personas que esta incluye, los planos o la actividad que se está realizando, además aspectos no tan relevantes como el lugar o la apariencia física del modelo o persona de la fotografía.</p> <p>Modelos de mercado de la fotografía de stock</p> <p>La fotografía de stock tiene 3 modelos de mercado:</p> <p>Microstock: el autor Červeňanský (2021), afirma que, este tipo de modelo de fotografía de stock, es de bajo costo, de una calidad aceptable, y generalmente se los distribuye sin derechos de autor.</p> <p>Midstock: ofrecen precios más</p>	<p>Inbound marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance - CTR (Click Through Rate) - CPC (Costo por clic) 	<p>fotografía de stock o los bancos de imágenes son una opción para ofrecer contenido visual a los clientes?</p> <p>¿Considera que la calidad de fotografía de mensajes publicitarios en redes sociales mejora la interacción con la empresa?</p>
--	---	--------------------------	---	---

	<p>baratos con derechos más relajados y opciones de exclusividad a comparación de las agencias de macrostock, pues, estas agencias operan principalmente en línea, ofrecen tasas de comisión generosas a contribuyentes, y de esa manera los contribuyentes obtienen mayores ingresos que en las agencias de microstock (Niskanen, 2021).</p> <p>Macrostock: Según Niskanen (2021), las agencias de macrostock suelen vender contenido exclusivo con licencias RM, por lo cual, son vendidas en cantidades limitadas para mantener la singularidad.</p>			
	<p>VARIABLE DEPENDIENTE ENGAGEMENT</p>			

	<p>los ayude a mantenerse dentro del mercado, por tal razón, Andrade (2016), menciona, ciertas estrategias de marketing digital, como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Posicionamiento en buscadores -Crear identidad digital -Implementación SEO - Trabajar la ley del enfoque - Inbound Marketing - Outbound Marketing: Facebook Ads, anuncios en YouTube, SEM y display Ads. <p>Social Media</p> <p>Los autores Perdigón y Viltres (2021), menciona que, el termino social media engloba todas aquellas aplicaciones y herramientas digitales como son páginas web, redes sociales o incluso aquellas que permiten crear contenido para el entorno digital.</p> <p>Marketing de contenidos</p>	<p>Construcción de identidad de marca en medios digitales</p> <p>Contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de Posicionamiento - Percepción de clientes sobre la marca <p>KPI de engagement</p>	<p>¿Considera que el tipo de contenido digital que se ofrece en medios sociales, puede favorecer o no la construcción de una identidad de marca?</p> <p>¿Considera factible que una empresa publique contenido visual de valor de manera continua en medios digitales?</p>
--	---	--	--	--

	Según Chango & Lara (2020), acerca del marketing de contenidos, mencionan que “es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el público objetivo” .	digital		¿Considera que a través de contenido visual como las fotografías, se puede generar el llamado a la acción de los usuarios en medios sociales?
--	--	---------	--	---

Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Anexo 5: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADOTECNIA



ENCUESTA

Objetivo: Obtener información relevante que contribuya a la investigación de la fotografía de stock como estrategia de marketing digital para generación de engagement en medianas empresas de la ciudad Ambato.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que considere adecuada.

Nota de recargo: La información recolectada por medio de este instrumento, será usada para fines académicos.

CUESTIONARIO

A continuación, se van a aplicar 12 preguntas, mismas que debe contestar seleccionando una única opción que va de 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

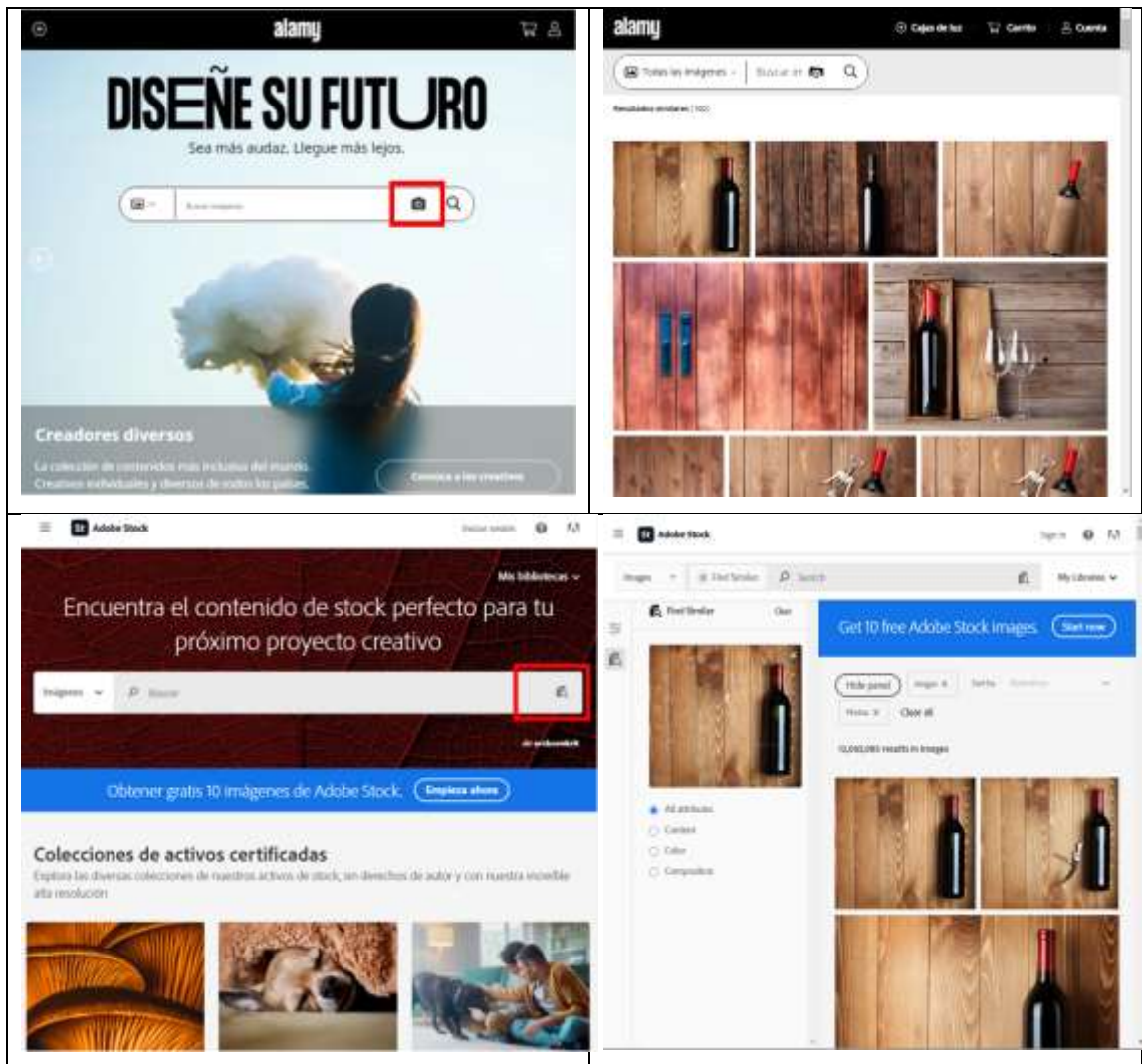
Factor	Ítem	1.- Totalmente en desacuerdo	2.- En	3.- Indiferente	4.- De acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo
Fotografía de stock						
Notoriedad de marca	1. ¿Considera que los elementos gráficos y componentes visuales son relevantes en un mensaje publicitario?					

		2. ¿Considera que un mensaje publicitario puede influir a la decisión de compra?					
		3. ¿Está de acuerdo en que una imagen con un contexto claro, puede llamar la atención de los usuarios en redes sociales?					
Sitios web archivos fotográficos		4. Con la existencia de sitios web para elegir archivos visuales de calidad profesional como son los bancos de imágenes. ¿Considera que la fotografía de stock o los bancos de imágenes son una opción para ofrecer contenido visual a los clientes?					
Inbound marketing		5. ¿Considera que la calidad de fotografía de mensajes publicitarios en redes sociales mejora la interacción con la empresa?					
Engagement							
Marketing Digital	Consumidor	6. ¿Considera importante que una empresa estudie a la audiencia antes de compartir contenido digital en medios sociales?					
		7. ¿Considera que el contenido digital que se ofrece en medios sociales favorece el nivel de compromiso de la empresa con el cliente?					
	Nivel de Comunicación	8. ¿Está de acuerdo que los medios sociales son una herramienta para que una empresa mantenga comunicación directa con los clientes?					
Construcción de identidad de marca en medios digitales		9. ¿Considera que el tipo de contenido digital que se ofrece en medios sociales favorece la construcción de una identidad de marca?					
Contenido Digital		10. ¿Considera factible que una empresa publique contenido visual de manera continua en medios digitales?					

	11. ¿Considera que a través de contenido visual como las fotografías se genera el llamado a la acción de los usuarios en medios sociales?					
--	---	--	--	--	--	--

¡Gracias por su valiosa colaboración!

Anexo 6: Ejemplo de búsqueda por medio de imágenes

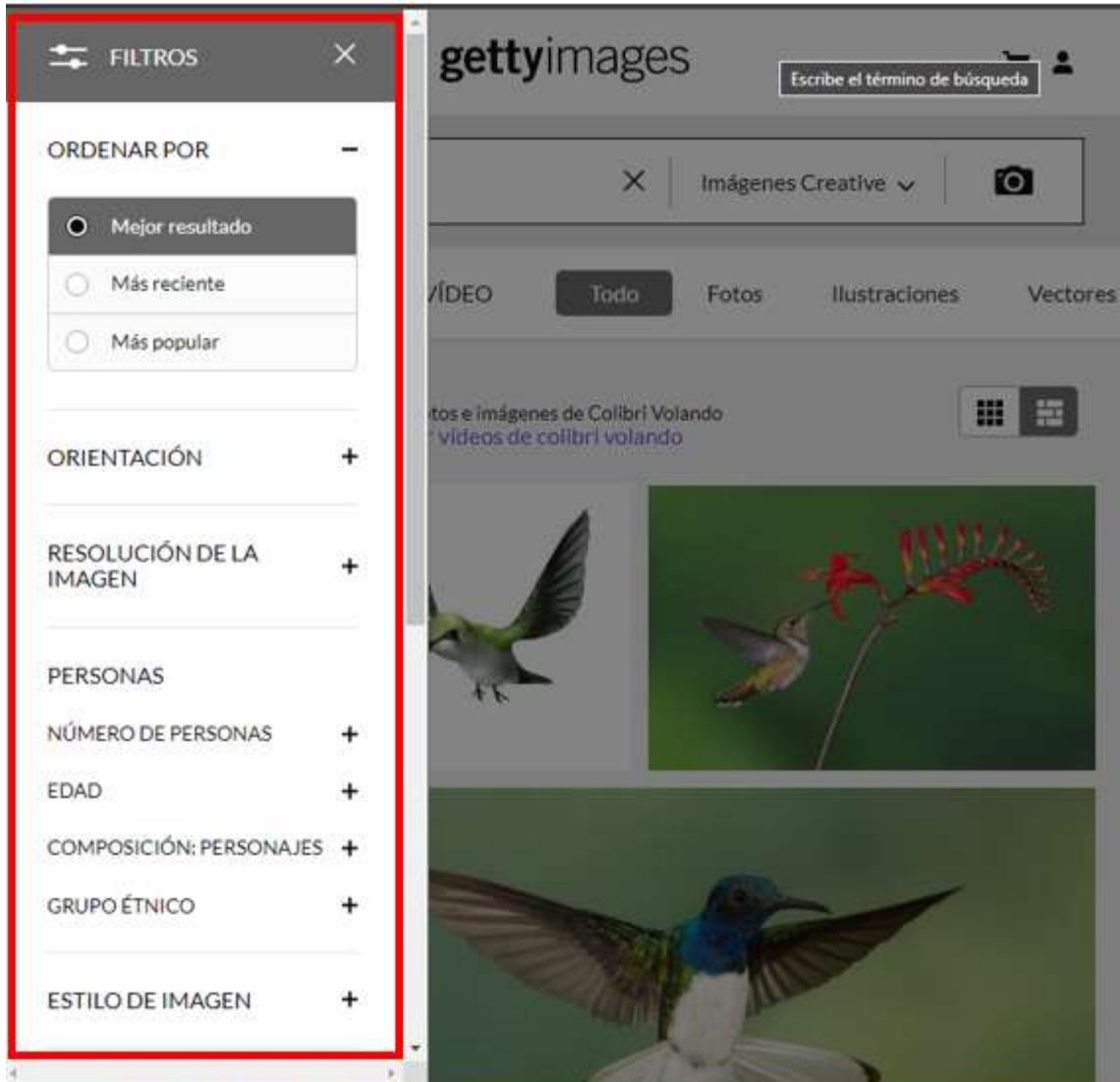


Elaborado por: Cayo Willian (2021)

Fuente: Elaboración a partir de sitios web de Alamy y Adobe Stock

Nota: A la derecha se presenta el punto donde se puede seleccionar la imagen de ejemplo y a la izquierda se muestra los resultados de la agencia Alamy y Adobe Stock respectivamente.

Anexo 7: Ejemplo de búsqueda por facetas



Fuente: A partir de sitios web de Getty Images