

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,

GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ADS, "ANUNCIOS EN MEDIOS DIGITALES", CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2024.

AUTORAS:

GORDON LOOR JESSENIA LUZDARI

TORRES QUINATOA GLORIA ALICIA

DIRECTOR:

ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE BACULIMA. M.B.A.

PAR ACADÉMICO

ING. MAURA GAVILÁNES

PAR ACADÉMICO

ING. JÉSSICA BARRETO

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ADS, CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2024.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por haberme permitido llegar a estas instancias de mi vida con salud y bienestar. A mi esposo Paul, por su apoyo incondicional, moral y emocional, gracias por no haberme dejado sola en este proceso, por tus consejos, ánimos y por siempre estar a mi lado cuando más te necesito. A mis bebés Salomé y Emiliano, hijos queridos que iluminan mi vida y se han convertido en mi mayor inspiración y motivación. De igual manera, extiendo mi gratitud a mis docentes, quienes compartieron su conocimiento, ayudándome a mejorar como persona y formándome académicamente con valores que, se verán reflejados en mi vida profesional.

Jessenia Gordon

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por tenerme con salud y vida, quien ha sido mi fortaleza, y el inspirador para continuar con este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

Agradezco a mis padres por el sacrificio de todos estos años que gracias a su apoyo he logrado dar este paso tan importante para mí, por estar en las buenas y en las malas dándome esos consejos para no rendirme.

A todos mis hermanos por guiarme en este proceso que han hecho lo posible para que este trabajo se realice con éxito en especial a mi pareja que me ha brindado su apoyo incondicional y a todas las personas que han estado pendientes en este proceso.

Agradezco a mis docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, a mi tutor quien nos ha guiado paso a paso el proceso de mi trabajo de titulación.

Gloria Torres

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres Segundo y Mónica, que, a pesar de la distancia han sido mi pilar fundamental, nunca me soltaron la mano y su apoyo incondicional fue esencial para alcanzar esta meta. A mi esposo Paul, por estar a mi lado, brindándome su apoyo ilimitado durante todo mi proceso estudiantil. A mi hija Salomé, que fue mi fuente de motivación en los momentos más difíciles, y a mi bebé Emiliano, el cual ha llegado para complementar mi vida y convertirse en un motor más para seguir adelante.

Jessenia Gordon

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres, quienes me han formado con sabios consejos, valores y sentimientos que me han impulsado a seguir adelante y alcanzar esta meta. Gran parte de mis logros se los debo a ustedes, papás, por guiarme y forjarme en la persona que soy hoy.

A mis hermanos, que, a pesar de la distancia, siempre me han brindado su apoyo incondicional, acompañándome en este proceso, tanto en los buenos como en los malos momentos.

A mis abuelitos, que desde el cielo me iluminan y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Gloria Torres

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima, Ing. Jéssica Andrea Barreto Bonilla e Ing. Maura Susana Gavilánez Vega, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ADS "ANUNCIOS EN MEDIOS DIGITALES", CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2024**" desarrollado por las señoritas **Jessenia Luzdari Gordon Loor, Gloria Alicia Torres Quinatoa**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, diciembre del 2024

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima
DIRECTOR

Ing. Jéssica Barreto
PAR ACADÉMICO

Ing. Maura Gavilánez
PAR ACADÉMICO

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTORÍA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras Jessenia Luzdari Gordon Loor y **Gloria Alicia Torres Quinatoa** portadoras de la Cédula de Identidad **No 171860673-2 y 020240901-7** en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

Marketing digital y el posicionamiento de la empresa ADS "anuncios en medios digitales", Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar, año 2024, modalidad, Proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Jessenia Luzdari Gordon loor
Autora

Gloria Alicia Torres Quinatoa
Autora

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN II
AGRADECIMIENTO III
DEDICATORIA V
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN VII
DERECHOS DE AUTORÍA VIII
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
CAPÍTULO I 4
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 5
1.3 JUSTIFICACIÓN 5
1.4 OBJETIVOS 7
1.5 VARIABLES 7
1.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 8
CAPÍTULO II 10
MARCO TEÓRICO 10
2.1 ANTECEDENTES 10
2.2 CIENTÍFICO 11
2.3 CONCEPTUAL 20
2.4 LEGAL 23
2.5 GEOREFERENCIAL 27
CAPÍTULO III 28
METODOLOGÍA 28
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN 28
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 29
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 29
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS 30
3.5 UNIVERSO Y POBLACIÓN 31
3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 32
CAPÍTULO IV 33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 33

4.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS **33**
4.1.2 ENTREVISTA **61**
4.1.3 HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA **63**
4.1.4 FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA **64**

CAPÍTULO V 75
PROPUESTA **75**
5.1 TEMA **75**
5.2 INTRODUCCIÓN **75**
5.3 JUSTIFICACIÓN **76**
5.4 OBJETIVOS **77**
5.4.1 OBJETIVO GENERAL **77**
5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS **77**

CONCLUSIONES 102
RECOMENDACIONES 103
BIBLIOGRAFÍA 104
ANEXOS 109

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL 8
TABLA 2. VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO 9
TABLA 3. TIPOS DE NEGOCIOS 33
TABLA 4. EMPRESA "ADS" 34
TABLA 5. IDENTIFICACIÓN DE DIFERENTES LOGOS 35
TABLA 6. IDENTIFICAR EL LOGO DE LA EMPRESA CON UNA FRASE O PALABRA
TABLA 7. CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS 37
TABLA 8. PLATAFORMAS DIGITALES PARA ADQUIRIR PRODUCTOS O SERVICIOS. 38
TABLA 9. ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS DE LA EMPRESA "ADS"
TABLA 10. PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA ADS. 40
TABLA 11. . ÚLTIMA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS 41
TABLA 12. CALIFICACIÓN DE ATENCIÓN Y SERVICIO PROPORCIONADO. 42
TABLA 13. PLATAFORMAS DIGITALES 43
TABLA 14. RAZÓN PARA ADQUIRIR UN PRODUCTO DE LA EMPRESA. 44
TABLA 15. NIVEL DE EFICIENCIA. 45
TABLA 16. PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS EN LOS MEDIOS DIGITALES. 46
TABLA 17. RECOMENDACIÓN A OTROS NEGOCIOS 47
TABLA 18. TIPO DE SERVICIO QUE ADQUIERE 49
TABLA 19. CALIDAD DEL SERVICIO 50
TABLA 20. CALIFICACIÓN DE LA CAPACIDAD DEL CUMPLIMIENTO 51
TABLA 21. ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS REALIZADOS 52
TABLA 22. MEDIO DONDE SE INFORMÓ DE LA AGENCIA 53
TABLA 23. RECOMENDARÍA LA AGENCIA A OTRAS PERSONAS 54
TABLA 24. FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA 64
TABLA 25. MATRIZ FODA 66
TABLA 26. MATRIZ FODA CRUZADO 67
TABLA 27. PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA 70
TABLA 28. MARKETING DIGITAL 72
TABLA 29. FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA 73
TABLA 30. ESTRATEGIAS DE MARKETING 74
TABLA 31. DESARROLLO DE LA PROPUESTA 78

TABLA 32. ESTRATEGIA SEO 85
TABLA 33. ESTRATEGIA SEM 86
TABLA 34. DASHBOARD DE FACEBOOK ..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
TABLA 35. DASHBOARD DE INSTAGRAM 89
TABLA 36. DASHBOARD DE TIK TOK 91
TABLA 37. CAPACITACIÓN AL PERSONAL. 97
TABLA 38. RESUMEN DE ESTRATEGIAS 101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. UBICACIÓN DE LA EMPRESA “ADS” 27
GRÁFICO 2. TIPOS DE NEGOCIOS 33
GRÁFICO 3. EMPRESA "ADS" 34
GRÁFICO 4. IDENTIFICACIÓN DE DIFERENTES LOGOS 35
GRÁFICO 5. CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS 37
GRÁFICO 6. PLATAFORMAS DIGITALES 38
GRÁFICO 7. ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS DE LA EMPRESA “ADS” 39
GRÁFICO 8. ÚLTIMA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS 41
GRÁFICO 9. CALIFICACIÓN DE ATENCIÓN Y SERVICIO PROPORCIONADO. 42
GRÁFICO 10. RAZÓN PARA ADQUIRIR UN PRODUCTO DE LA EMPRESA. 44
GRÁFICO 11. NIVEL DE EFICIENCIA. 45
GRÁFICO 12. PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS EN LOS MEDIOS DIGITALES. 46
GRÁFICO 13. RECOMENDACIÓN A OTROS NEGOCIOS 47
GRÁFICO 14. CAMISETAS 82
GRÁFICO 15. GORRAS 82
GRÁFICO 16. TAZA 82
GRÁFICO 17. VASO 83
GRÁFICO 18. ESFERO 83

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 CRONOGRAMA (GANTT)……. 107
ANEXO 2 PRESUPUESTO…… 108
ANEXO 3 CARTA DE ACEPTACIÓN……. 109
ANEXO 4 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA……. 110
ANEXO 5 FORMATO DE LA ENCUESTA……. 111
ANEXO 6 FORMATO ENTREVISTA…….. 114
ANEXO 7 FORMATO OBSERVACIÓN DIRECTA…… 115
ANEXO 8 LOCALES CON PUBLICIDAD……... 116
ANEXO 9 CERTIFICADO…… 134

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica fundamental para mejorar el posicionamiento de las empresas en el mercado. A través de este enfoque, las organizaciones tienen la capacidad de promocionar sus productos y servicios de manera más efectiva, incrementando su visibilidad y alcanzando a un público más amplio. Las plataformas digitales permiten una interacción directa con los consumidores, optimizando el uso de recursos publicitarios y midiendo en tiempo real el impacto de las campañas. Esto convierte al marketing digital en un pilar esencial para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de las empresas.

En este contexto, la empresa ADS “anuncios en medios digitales”, ubicada en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, busca mejorar su posicionamiento mediante la implementación de estrategias de marketing digital. En un entorno donde la competencia y el acceso a la información son cada vez mayores, ADS reconoce la importancia de utilizar medios digitales para promover sus anuncios y captar la atención del público objetivo. El presente estudio tiene como finalidad analizar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa durante el año 2024, evaluando cómo la gestión de anuncios en plataformas en línea puede influir en su crecimiento y consolidación en el mercado local.

RESUMEN

El posicionamiento empresarial debe sustentarse en fundamentos estratégicos sólidos, y en la actualidad, el marketing digital se ha convertido en un componente esencial para lograrlo. En el caso de la empresa ADS “anuncios en medios digitales”, es imperativo desarrollar estrategias de marketing digital que potencien su diferenciación en el mercado y favorezcan su competitividad frente a otras empresas del sector.

El análisis realizado revela deficiencias en la gestión actual de marketing de la empresa, caracterizada por la implementación de prácticas empíricas que limitan su efectividad operativa. No obstante, también se identifican fortalezas en su entorno competitivo, como la capacidad de innovación y la oferta de productos a costos accesibles. A partir de estos hallazgos, se proponen estrategias específicas que buscan optimizar su posicionamiento en el mercado.

Este estudio destaca la correlación directa y positiva entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial. La adecuada utilización de herramientas digitales puede generar una ventaja competitiva significativa, particularmente en un entorno donde el uso de plataformas digitales está en constante crecimiento. Así, el marketing digital se presenta como un recurso indispensable para mejorar el reconocimiento y la competitividad de ADS.

Se recomienda un análisis exhaustivo del documento, ya que proporciona información crítica tanto desde una perspectiva empresarial como académica. Este enfoque técnico facilita una mejor aplicación de las estrategias de marketing digital, promoviendo un incremento en la visibilidad y presencia de la empresa en el mercado.

Palabras clave: Posicionamiento, Marketing digital, Competitividad, Estrategias

ABSTRACT

Business positioning must be built on solid strategic foundations, and today, digital marketing has become an essential component to achieve it. In the case of ADS, it is imperative to develop digital marketing strategies that enhance its market differentiation and boost its competitiveness against other companies in the sector.

The analysis reveals deficiencies in the company's current marketing management, characterized by the implementation of empirical practices that limit its operational effectiveness. However, strengths have also been identified in its competitive environment, such as innovation capacity and affordable product offerings. Based on these findings, specific strategies are proposed to optimize its market positioning.

This study highlights the direct and positive correlation between digital marketing and business positioning. The proper use of digital tools can generate a significant competitive advantage, particularly in an environment where the use of digital platforms is constantly growing. Thus, digital marketing presents itself as an indispensable resource for improving the recognition and competitiveness of ADS.

An in-depth analysis of the document is recommended, as it provides critical information from both a business and academic perspective. This technical approach facilitates a better application of digital marketing strategies, promoting increased visibility and presence of the company in the market.

Keywords: Positioning, Digital marketing, Competitiveness, Strategies

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, las empresas que no comprenden adecuadamente el marketing digital corren el riesgo de perder oportunidades valiosas para atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas. La falta de conocimiento y la incorrecta aplicación de estrategias de marketing digital pueden afectar negativamente el posicionamiento y el éxito de una organización.

Es fundamental mantenerse actualizado con las últimas tendencias y prácticas de marketing digital, desarrollando estrategias efectivas para construir una presencia sólida en línea. Generar contenido de calidad, tanto en redes sociales como en los motores de búsqueda, interactuar con los clientes y aprovechar las oportunidades del entorno digital son aspectos clave para favorecer el crecimiento empresarial.

En Guaranda, muchas empresas operan de manera ambigua debido a su limitado conocimiento sobre marketing digital, lo que les impide adoptar una estrategia efectiva para lograr una presencia sólida en el mercado. Esta falta de comprensión por parte de los propietarios sobre el uso, gestión y ventajas de las redes sociales complica la toma de decisiones oportunas, lo que se traduce en una incapacidad para aumentar las ventas y satisfacer las demandas del mercado. Como resultado, la competencia sigue ganando terreno en el ámbito digital.

El principal desafío para la empresa "ADS" radica en su escasa utilización de medios digitales y la implementación inadecuada de estrategias en su mercado objetivo. Aunque la empresa se dedica a la gestión de redes sociales y publicidad tradicional para sus clientes, la falta de tiempo y recursos ha limitado el manejo adecuado de sus plataformas digitales, afectando la promoción de sus productos y servicios. Además, se ha observado que los únicos canales digitales que utiliza la empresa son Facebook e Instagram, y el contenido que publica no logra captar el interés de los usuarios.

Esta situación ha generado una baja interacción en sus páginas, afectando negativamente el posicionamiento de la marca y limitando su capacidad para

informar a los clientes actuales y atraer a nuevos potenciales. Esta falta de visibilidad ha representado un obstáculo importante para la empresa, impidiéndole adaptarse a un mercado más exigente, competitivo y en constante evolución. La escasa presencia en redes sociales y otros medios digitales ha dificultado la comunicación con los clientes y ha reducido la visibilidad de la marca frente a la competencia.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El marketing digital incide en el posicionamiento de la empresa “ADS”?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El posicionamiento de una empresa puede fortalecerse mediante el uso de herramientas y la implementación de estrategias de marketing, tanto tradicionales como digitales. En este contexto, la presente investigación se enfoca en un análisis detallado de la empresa ADS, con el objetivo de desarrollar e implementar estrategias específicas que mejoren su posicionamiento y diferenciación comercial frente a la competencia.

Este estudio ofrece a los responsables de ADS una comprensión más clara de su situación actual, así como de los objetivos alcanzables al aplicar estrategias de marketing de manera más estructurada y estratégica, en lugar de recurrir a enfoques empíricos. Se espera que el posicionamiento de la empresa se optimice mediante la implementación de diversas acciones de marketing digital, como el marketing de contenidos, estrategias SEO y SEM, programas de capacitación, y la creación de un panel de control digital para la gestión de redes sociales, entre otras.

La revisión de casos anteriores ha demostrado que la aplicación efectiva de estrategias de marketing ha mejorado significativamente el posicionamiento de empresas en diversos sectores. Esto subraya la importancia de utilizar correctamente todas las herramientas disponibles para maximizar el impacto comercial.

Finalmente, es fundamental destacar el valor del marketing digital para la empresa, ya que permite una asignación más eficiente de los recursos, lo que se traduce en

una mejor comunicación, mayor visibilidad y un incremento en el reconocimiento y presencia en el mercado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa ¨ADS¨, ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, año 2024.

1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Investigar el mercado para determinar el nivel de posicionamiento de la marca.
- Definir factores relevantes del marketing digital que permitan fortalecer el posicionamiento de la empresa ADS.
- Definir estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Guaranda.

1.5 VARIABLES

1.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing digital.

1.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento.

1.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Variable independiente: Marketing digital

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Pursell, (2023) menciona que el marketing digital es como las empresas dan a conocer su marca y conectan con nuevos clientes por medio de la utilización de internet u otros medios digitales.	• Generación de contenido. • Seo • Sem • Redes sociales. • Publicidad online. • Email marketing.	• Frecuencia en redes sociales. • Total, de leads generados • Métricas. • Visitas a los sitios web. • Tasa de apertura. • Kpi´s	¿Utiliza contenido online? ¿Utiliza redes sociales? ¿Cuál es su plataforma digital favorita? ¿Posee sitio web para la empresa? ¿Utiliza publicidad de contenidos? ¿Utiliza estrategias SEO y SEM?	• Encuesta • Entrevista • Observación directa

Nota. La tabla muestra las variables relevantes para el estudio del caso.

***Realizado por*:** (Gordon & Torres, 2024)

Tabla 2. Variable dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Según Rockcontent, (2021) el posicionamiento es la principal herramienta para lograr que la marca de la empresa ocupe un lugar en la mente del consumidor con relación a la competencia.	• Reconocimiento de la marca. • Imagen de la marca. • Posicionamiento de la marca. • Participación en el mercado. • Comunicación de la marca.	• Características especiales de la marca. • Cualidades de la marca. • Gustos y preferencias de los clientes. • Aceptación de la marca en el mercado. • Satisfacción del cliente.	¿Le parece atractiva la marca que maneja la empresa "ADS"? ¿Ha recibido alguna información sobre algún nuevo lanzamiento de la empresa? ¿Considera relevante que la marca sea expuesta en los diferentes medios digitales? ¿Qué actividad considera que debería realizar la empresa ¨ADS¨ en los medios digitales para lograr un posicionamiento favorable? ¿Considera importante el posicionamiento digital?	• Encuesta • Entrevista • Observación directa

Nota. La tabla muestra las variables relevantes para el estudio del caso.

***Realizado por*:** (Gordon & Torres, 2024)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

En la investigación titulada "Plan de Marketing Digital para posicionar el laboratorio clínico Divino Niño de la Ciudad de Guaranda", se resalta la importancia del marketing digital como una herramienta clave para el posicionamiento de empresas en el mercado. Según López (2021), es fundamental que las empresas se adapten a la era digital, ya que el uso del marketing digital facilita una interacción más eficiente y en tiempo real con los clientes. Además, advierte que aquellas empresas que no logren adaptarse corren el riesgo de desaparecer o perder su posicionamiento, mientras que las que lo hacen tienen mayores posibilidades de prosperar.

Por su parte, Castro (2023) con el tema de tesis Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador sostiene que el marketing digital es una herramienta esencial para incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca. Su investigación demuestra que un plan de marketing digital puede transformar el reconocimiento de una empresa en un ideal posicionamiento dentro del mercado.

En ese contexto, Miranda (2022) con el tema Plan de Marketing Digital en redes sociales para el posicionamiento de la empresa centro de formación y capacitación del personal en seguridad privada. Ltda. En la ciudad de Guaranda enfatiza el valor de las redes sociales como herramientas clave para el marketing digital, subrayando su capacidad para llegar a consumidores a nivel global. Expone que la mayoría de los usuarios utilizan estos medios para buscar información, lo que representa una oportunidad para las empresas de mejorar su competitividad y posicionamiento. Además, menciona que las estrategias de marketing digital no solo ayudan a posicionar una empresa en el mercado local y nacional, sino que también facilitan su crecimiento frente a competidores.

2.2 CIENTÍFICO

2.2.1 Marketing digital

El marketing digital como herramienta o táctica llegó para quedarse y hacer parte de las acciones estratégicas de las organizaciones, puesto que la actual situación trajo consigo una aceleración y dependencia de las personas por interactuar en la virtualidad de los espacios que surgen continuamente y donde las empresas compiten para ganar un espacio de reconocimiento y posicionamiento en la mente, deseos y necesidades de sus segmentos de mercado (López, 2021).

Hoy en día, Internet está tan integrado en nuestras vidas y es casi imposible hacer nada sin él. No es casualidad que a las personas les resulte cada vez más difícil desconectarse de sus teléfonos móviles y acceder a Internet. Teniendo esto en cuenta, nuestras vidas también han cambiado, y junto a ello el proceso de adquisición de algún producto.

El marketing digital acentúa la importancia de los datos, el protagonismo de la personalización y la exaltación de la máxima interacción entre consumidores y marcas, en lo que contribuye a las actividades de marketing, incrementando nuevos clientes y retención de los existentes, además de las oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio (Cenizo, 2023).

Cabe mencionar que la mayoría de las personas hoy en día, tienden a buscar un producto o servicio en internet, ya sea por la economía o buscando información sobre sus beneficios, así como ventajas y desventajas de adquirirlo, con el pasar del tiempo, el internet se ha vuelto parte importante en vida de las personas, el marketing digital es una gran oportunidad para que las empresas puedan fortalecer sus marcas y aumentar las posibilidades de negocio.

2.2.2 Estrategia del marketing digital

La estrategia de marketing digital es un plan integral que las empresas desarrollan para alcanzar sus objetivos comerciales a través de plataformas digitales y tecnologías modernas. Esta estrategia implica la selección cuidadosa de los canales digitales adecuados, la creación de contenido relevante y la implementación de

tácticas específicas para atraer, convertir y retener a los clientes. En un entorno donde la competencia es intensa, contar con una estrategia de marketing digital bien definida es crucial para diferenciarse y alcanzar el éxito en el mercado (Lopez, 2021).

2.2.2.1 Objetivos del marketing digital

- Mejorar el reconocimiento de la marca a través de estrategias de SEO y publicidad en redes sociales.
- Atraer a potenciales clientes mediante contenido de calidad y formularios de contacto.
- Optimizar el embudo de ventas para convertir leads en clientes.
- Desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes a través de campañas de email marketing y programas de lealtad.
- Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de las campañas y ajustar estrategias en función de los datos obtenidos (López, 2021).

2.2.2.2 Aplicación del marketing digital

La aplicación del marketing digital se lleva a cabo a través de diversas tácticas y herramientas. La creación de contenido es fundamental, ya que implica la producción de artículos, blogs, videos y otros formatos que proporcionen valor a la audiencia. Además, se implementan técnicas de SEO para mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica, así como estrategias de SEM (marketing en motores de búsqueda), que incluyen publicidad pagada para aumentar la visibilidad. El marketing en redes sociales es otro componente clave, permitiendo a las empresas conectarse con su público, promocionar productos y fomentar el engagement. Asimismo, el email marketing se utiliza para comunicar información relevante y generar ventas a través de correos electrónicos dirigidos a listas de contactos. Finalmente, el análisis de datos es crucial para medir el rendimiento de las campañas y evaluar la eficacia de las estrategias implementadas (López, 2021).

2.2.2.3 Tipos de marketing digital

El marketing digital se puede clasificar en diferentes tipos, cada uno con su enfoque y metodología.

- El content marketing se centra en la creación y distribución de contenido valioso que atraiga y retenga a la audiencia.
- El SEO se refiere a las técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, mientras que el SEM abarca la publicidad pagada que aparece en los resultados de búsqueda.
- Por otro lado, el social media marketing utiliza las plataformas de redes sociales para promocionar productos y conectar con el público.
- El email marketing se enfoca en el envío de correos electrónicos para comunicarse con clientes y prospectos, mientras que el affiliate marketing recompensa a terceros por generar tráfico o ventas.
- El influencer marketing, por su parte, implica colaborar con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios, y el web analytics se ocupa de medir y analizar el comportamiento de los usuarios en un sitio web, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones (Cenizo, 2023).

2.2.2.4 Publicidad online

La publicidad online es una estrategia de marketing digital que utiliza internet como plataforma principal para promocionar productos, servicios o marcas. A través de diferentes canales y formatos digitales, las empresas pueden llegar a una audiencia global de manera más rápida y eficaz que con los medios tradicionales. Este tipo de publicidad se adapta fácilmente a las preferencias de los usuarios, lo que permite personalizar los mensajes publicitarios para un público específico. Además, una de sus grandes ventajas es la capacidad de medir y analizar en tiempo real el rendimiento de las campañas (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2021).

Entre los formatos más comunes de publicidad online se encuentran los anuncios en motores de búsqueda, conocidos como SEM (Search Engine Marketing). Plataformas como Google permiten a las empresas crear anuncios que se muestran

a los usuarios cuando buscan palabras clave relacionadas con sus productos o servicios. Estos anuncios aparecen en los primeros resultados de búsqueda, lo que aumenta la visibilidad de la marca (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2021).

Otro formato popular es la publicidad en redes sociales, que utiliza plataformas como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn para mostrar anuncios dirigidos a audiencias segmentadas. Este tipo de publicidad permite definir el público objetivo en función de factores como la edad, ubicación, intereses o comportamiento en línea, lo que incrementa las posibilidades de éxito al alcanzar a los usuarios más interesados en la oferta (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2021).

2.2.2.1 SEO

El SEO, o "optimización para motores de búsqueda", es una herramienta que permite mejorar la visibilidad de un sitio web y los resultados obtenidos en los motores de búsqueda, con un enfoque centrado en la experiencia de los usuarios (Cardona, 2023).

A través del SEO, es posible optimizar el posicionamiento de una red social y obtener mejores resultados en las búsquedas realizadas. Esto se logra aplicando estrategias de publicidad orgánica, lo que aumenta la relevancia y utilidad de los contenidos para los usuarios. La publicidad orgánica contribuye a mejorar la visibilidad de las publicaciones o contenidos en una página web, lo cual, a su vez, incrementa el alcance y el impacto de dichas publicaciones en función de las visualizaciones recibidas.

2.2.6.2 SEM

Son estrategias utilizadas por las empresas en donde su principal característica es el pago por publicidad, para aumentar la visibilidad de sus páginas en las redes sociales, puesto que su objetivo es aumentar el número de visitas en sus páginas web. ya que es muy notable el número de vistas de los clientes potenciales que estén interesados en nuestra publicidad o producto (Figueiras, 2021).

El SEM es el que crea los anuncios publicitarios y hace que la publicidad esté en primera fila en cualquier red social, en lo que para ello se tendrá que hacer un pago adicional para la visibilidad de sus anuncios o publicar un producto.

2.2.6.3 Generación de contenido

La generación de contenido se refiere al proceso de creación y distribución de materiales escritos y visuales diseñados para atraer y retener a un público objetivo específico. Identificar temas relevantes para la producción de contenido de calidad permite a las empresas conectar de manera efectiva con los consumidores interesados, lo que puede resultar en un incremento significativo de las ventas. Al implementar dicho contenido en sitios web y plataformas digitales, se facilita que los usuarios que buscan información relacionada encuentren la oferta de la empresa, convirtiéndose así en clientes potenciales (Jara, 2020).

El concepto de generación de contenido abarca una amplia variedad de formatos, incluidos artículos, videos, infografías y publicaciones en redes sociales, todos orientados a proporcionar valor y entretenimiento al público. Esta práctica complementa otras estrategias de marketing, amplificando su alcance y efectividad (Jara, 2020).

En la actualidad, la generación de contenido se ha consolidado como una estrategia clave para atraer a la audiencia objetivo, generando interacciones significativas cuando se utiliza de manera adecuada. A través de la investigación y la aplicación de estrategias efectivas, las empresas pueden fortalecer su marca, optimizando su posicionamiento en el mercado y garantizando así su éxito a largo plazo.

2.2.6.4 Social media

Social media se refiere a todo tipo de plataforma digital el cual abarca todas las redes sociales que existen, por ende, ha ido avanzando con el uso y actualización del internet, ya que cada vez son nuevas plataformas digitales, nuevas redes sociales o actualización de la misma, por ende, el social media se encarga de crear relaciones entre muchos usuarios que tienen algún objetivo en común (Cárdenas, 2020).

Por medio de estas plataformas podemos interactuar con personas de otros países y crear nuevos vínculos, conocer nuevas personas con nuevos pensamientos sobre el manejo de una empresa y cómo lograr posicionarse dentro de un mercado.

2.2.6.5 Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que son utilizadas por un conjunto de personas que tengan alguna relación o actividades parecidas, relaciones de trabajo o grupos para realizar trabajos, ya que por medio de la red social nos permite comunicar e intercambiar información. (Pantoja, 2020).

Es la forma de relacionarse con personas de otros lugares o compartir actividades grupales por medio de esta red social, lo cual es de mucha utilidad, ya que es un medio por el cual nos facilita las interacciones con otras personas.

Son sitios y aplicaciones que nos permiten combinar la información, de igual manera conectarnos y relacionarnos con personas de otros lugares y compartir actividades grupales por medio de esta red social, lo cual es de mucha utilidad permitiéndonos la facilidad de interactuar con personas de diferente lugar

2.2.7 Tipos de redes sociales

Entre las principales redes sociales encontramos:

2.2.7.1 Facebook

Red social que brinda un servicio gratuito con el objetivo de facilitar el contacto de los usuarios con sus amistades ya establecidas o nuevas que puedan hacer en la red, además de subir y compartir contenido propio (Jara, 2020).

Es una red social clave para trabajar con las estrategias del marketing y la publicidad digital de las marcas o empresas que quieren ser conocidas y que generen valor, ya que esta plataforma se enfrenta a desafíos importantes.

2.2.7.2 Instagram

Es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. Se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. A pesar de la popularidad de esta red social, poco se sabe sobre los factores sociales que llevan a los consumidores a utilizar Instagram, sus usuarios pueden tener distintas razones o motivaciones para compartir fotografías (Frías, 2020).

Mediante estas plataformas digitales, son más efectivas para dar a conocer la marca o la empresa, ya que si trabajamos de la mejor manera dentro de la plataforma

puede generar un mayor impacto de los productos o la información de la empresa hacia los clientes potenciales.

2.2.7.3 WhatsApp

Aplicación de mensajería muy utilizada tanto para jóvenes como para adultos, ya que la existencia del internet ha contribuido para que se dé una revolución a nivel global, generando redes sociales que ayuden a conectar a las personas en todo el mundo, dejando a un lado las relaciones personales para pasar a las digitales. Estas redes facilitan el intercambio de información, haciendo que las utilicen no como un medio sino como un fin dado que se puede ejecutar para diversas actividades (Vallejo, 2023).

La red social nos ayuda a mantenernos en contacto con nuestros clientes de toda la ciudad de Guaranda, ya que nos facilitan para dar a conocer cualquier información que requiera nuestro cliente con el fin de estar activos, mediante el cual las empresas y las personas se comunican.

2.2.7.4 Tik tok

Se trata de una plataforma digital que consiste en la creación y edición de clips de videos cortos que no comprenden más de un minuto de duración para posteriormente subirlos a la red y compartir, además cuenta con una sección de mensajería que permite la comunicación entre usuarios. Incorpora una gran variedad de efectos creativos y una variedad de géneros musicales ante la posibilidad de incorporar música a los videos (Majuelos, 2021).

Es una red social en la cual ha transformado la forma en que nosotros como usuarios estamos relacionados con el contenido digital, ya sea para dar a conocer nuestra empresa o para publicar contenido de valor para los clientes.

2.2.7.5 Email marketing

El email marketing es una estrategia de marketing digital que implica el uso del correo electrónico para enviar mensajes promocionales, informativos o de otros tipos a una audiencia específica, este método de comunicación se utiliza para establecer y fortalecer las relaciones con los clientes (Barría, 2024).

Mediante el email marketing se puede generar la fidelización de los clientes, la construcción de una marca más rentable, así también generar ventas y obtener más leads, ya que es una herramienta muy importante dentro del marketing digital.

2.2.8 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Al crear una experiencia de compra favorable y una mejor atención al cliente, la empresa logra posicionarse en la mente del consumidor. Este concepto implica la creación de una percepción distintiva y favorable sobre la marca, basada en atributos, beneficios y características que la diferencian en el mercado. El objetivo del posicionamiento es establecer una identidad clara que permita a los consumidores identificar y preferir una marca específica frente a otras (Jaramillo Luzuriaga, 2019).

2.2.9 Reconocimiento de la marca

El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para identificar una marca a partir de su nombre, logotipo, eslogan u otros elementos visuales. Este fenómeno se basa en la familiaridad y la exposición repetida a la marca, lo que contribuye a su presencia en la mente del consumidor. Las empresas utilizan como estrategia, nombres, logos y colores llamativos para su marca, con el fin de que el usuario prefiera a la empresa sobre la competencia. Un alto nivel de reconocimiento de la marca puede facilitar la elección del consumidor y fomentar la lealtad, ya que los consumidores tienden a preferir marcas que les son familiares (Mondello, 2024).

2.2.10 Imagen de la marca

La imagen de la marca se refiere a la percepción general que los consumidores tienen sobre una marca, formada por sus experiencias, creencias y actitudes. Esta imagen se construye a través de diversos factores, incluidos la calidad del producto, la comunicación de marketing y las interacciones del cliente. Una imagen de marca positiva puede generar confianza y lealtad, mientras que una imagen negativa puede perjudicar el desempeño comercial de la empresa (Mondello, 2024).

2.2.11 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca es el proceso estratégico mediante el cual una empresa busca establecer una identidad única y diferenciada para su marca en el mercado. Este proceso implica identificar las necesidades y deseos del consumidor, así como las características distintivas del producto o servicio, para comunicar de manera efectiva los beneficios que la marca ofrece en comparación con sus competidores. Un posicionamiento sólido facilita que la marca sea recordada y preferida por el consumidor (Jaramillo Luzuriaga, 2019).

2.2.12 Comunicación de la marca

La comunicación de la marca se refiere al conjunto de mensajes y acciones que una empresa utiliza para transmitir su identidad, valores y propuestas de valor a su público objetivo. Esta comunicación puede manifestarse a través de diversos canales, incluidos publicidad, relaciones públicas, redes sociales y marketing de contenido. Una comunicación efectiva de la marca es crucial para crear y mantener una conexión emocional con los consumidores, lo que a su vez contribuye a la fidelización y al reconocimiento de la marca (Mondello, 2024).

2.2.13 Participación de mercado

La participación de mercado es la proporción del total de ventas en un mercado específico que es controlada por una empresa o marca. Este indicador se calcula dividiendo las ventas de la empresa por las ventas totales del mercado en un período determinado. La participación de mercado es un indicador clave de la competitividad de una empresa y su capacidad para atraer y retener clientes en un entorno dinámico. Un aumento en la participación de mercado suele ser un signo de éxito y efectividad en las estrategias de marketing y ventas (Jaramillo Luzuriaga, 2019).

2.3 CONCEPTUAL

2.3.1 Alcance orgánico

Hace referencia al número de personas que han visitado redes sociales y han visto publicaciones no pagadas. Es una forma de medir la atención que los usuarios prestan a los canales digitales de las empresas. Las personas encuentran el contenido a través de sus propios feeds, cuentas que han visitado o contenido compartido por amistades. Si alguien accede a la red social por una búsqueda o referencia no pagada, también se considera alcance orgánico (Ridge, 2023).

2.3.2 Comunicación de la marca

Se enfoca en la conexión comunicativa entre el cliente y la marca. La comunicación eficaz permite que la marca sea reconocida y se posicione en la mente de los consumidores. Incluso si se ofrece un producto de alta calidad, si no está bien posicionado, es como si no existiera. Para lograr presencia, es crucial emplear buenas estrategias de marketing (Rangel, 2022).

2.3.3 Contenidos digitales

Son elementos de entretenimiento e información creados para las plataformas digitales. Deben estar alineados con las estrategias de marketing y ser medibles en términos de efectividad e impacto. Los contenidos deben ser de alta calidad y fáciles de compartir para maximizar su efectividad (Freidenberg, 2019).

2.3.4 Display

La publicidad display utiliza banners, videos o imágenes promocionales con el objetivo de captar la atención del consumidor. Esta forma de publicidad, generalmente colocada en la parte superior o lateral de páginas web, ha ganado popularidad frente a la publicidad tradicional debido al crecimiento de la digitalización (Rioja, 2022).

2.3.5 Imagen de la marca

Es la percepción que los consumidores tienen sobre el producto de una empresa. Involucra disciplinas como el diseño gráfico y la publicidad. Mantener una imagen positiva y reconocible es clave para el éxito de la empresa (Cosme Vidal, 2018).

2.3.6 Marketing digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones de promoción y publicidad que se realizan a través de medios digitales y plataformas en línea, como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, sitios web, y aplicaciones móviles. Su objetivo principal es conectar a las marcas con sus audiencias de manera eficiente, personalizada y medible, aprovechando herramientas tecnológicas para atraer, retener y convertir usuarios en clientes (Uribe & Sabogal Neira, 2021).

2.3.7 Participación de mercado

La participación de mercado o Market Share nos permite percibir el porcentaje de ventas de un producto o servicio, esto con relación a las ventas totales que maneja la compañía, adentrándose en la mente de los consumidores y de esta manera poder medir el nivel de competitividad de la empresa con relación a la competencia.

Según (Vidial, 2018) Refleja la promoción de ventas que una empresa tiene en el mercado, calculando las métricas y la eficacia del manejo de los productos y servicios con relación a los que ofrece la competencia, el objetivo de esta métrica es lograr un buen posicionamiento en el mercado.

2.3.8 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca es la estrategia mediante la cual una empresa busca ocupar un lugar distintivo y preferencial en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Se refiere a cómo una marca es percibida en términos de valores, beneficios y atributos en el mercado. Un buen posicionamiento permite que los consumidores identifiquen y asocien la marca con ciertos aspectos clave, como calidad, innovación, confiabilidad o precio, lo que la diferencia de otras marcas en la misma categoría (Lucas Barrezueta, 2024).

2.3.9 Publicidad online

El análisis de la publicidad online es el proceso por el cual las empresas analizan datos y métricas para la evaluación del rendimiento de las campañas publicitarias de marketing digital. Este tipo de publicidad implica cualquier tipo de promoción que utiliza internet para atraer clientes; de acuerdo con esto podemos darnos cuenta

si la campaña publicitaria ha tenido éxito o no, o qué estrategias debemos tomar (Kotler P. 1.-A., 2017).

2.3.10 Red social

Una red social es una plataforma digital que permite la interacción y comunicación entre personas, grupos o comunidades a través de internet. Estas plataformas permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenido (como textos, imágenes, videos, enlaces), y participar en conversaciones mediante comentarios, mensajes o publicaciones. Las redes sociales facilitan la creación de relaciones personales o profesionales, y permiten a los usuarios interactuar en tiempo real (Herrera Hortúa, 2021).

2.3.11 Retargeting

El retargeting es una estrategia de marketing digital diseñada para impactar a los usuarios que han interactuado previamente con una marca. Su objetivo principal es recordar a los potenciales clientes la existencia de la marca y ofrecerles promociones o productos atractivos, fomentando el recuerdo para lograr la conversión final.

Esta estrategia opera a través de cookies que se instalan en el navegador del usuario tras visitar un sitio web. Posteriormente, cuando el usuario accede a otros sitios que muestran anuncios, se le presentan los productos que había explorado previamente. De esta forma, se incrementa el CTR (Click Through Rate) y se mejora la conversión, recuperando la atención de consumidores indecisos respecto a la compra de ciertos productos. El retargeting resulta más efectivo en sitios con mayor tráfico, por lo que es recomendable implementarlo en conjunto con una estrategia de Marketing de Contenidos (Lolk, 2017).

2.3.12 SEO (Search Engine Optimization)

Es una herramienta que mejora la visibilidad y posicionamiento de sitios web en motores de búsqueda orgánicos. Facilita que los consumidores encuentren productos entre opciones similares (Serguey Gonzáles Garay, 2021).

2.3.13 SEM (Search Engine Marketing)

Implica el uso de publicidad pagada para ofrecer enlaces a sitios web relacionados con las búsquedas de los usuarios. Permite encontrar productos y servicios que satisfacen sus necesidades mediante el uso de palabras clave y optimización de campañas (Bolívar Vicente Lozano-Torres, 2021).

2.4 LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Registro Oficial Nro. 449, del 20 de octubre de 2008.

TÍTULO II DERECHOS

Capítulo primero Principios de aplicación de los derechos

Art. 16. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 384. El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se

integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

CÓDIGO DE COMERCIO

Art. 3. Los principios que rigen esta ley son: a) Libertad de actividad comercial; b) Transparencia; c) Buena fe; d) Licitud de la actividad comercial; Responsabilidad social y ambiental; f) Comercio justo; g) Equidad de género; h) Solidaridad; i) Identidad cultural; y, j) Respeto a los derechos del consumidor.

LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Art. 1. Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Art. 5. Medios de comunicación social. Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 60. Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en: a. Informativos b. De opinión c. Formativos/educativos/culturales d. Entretenimiento e. Deportivos f. Publicitarios.

Art. 91.5. Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades

interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6. Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 92. Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Art. 49. Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento.

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos.

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción.

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada.

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50. Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

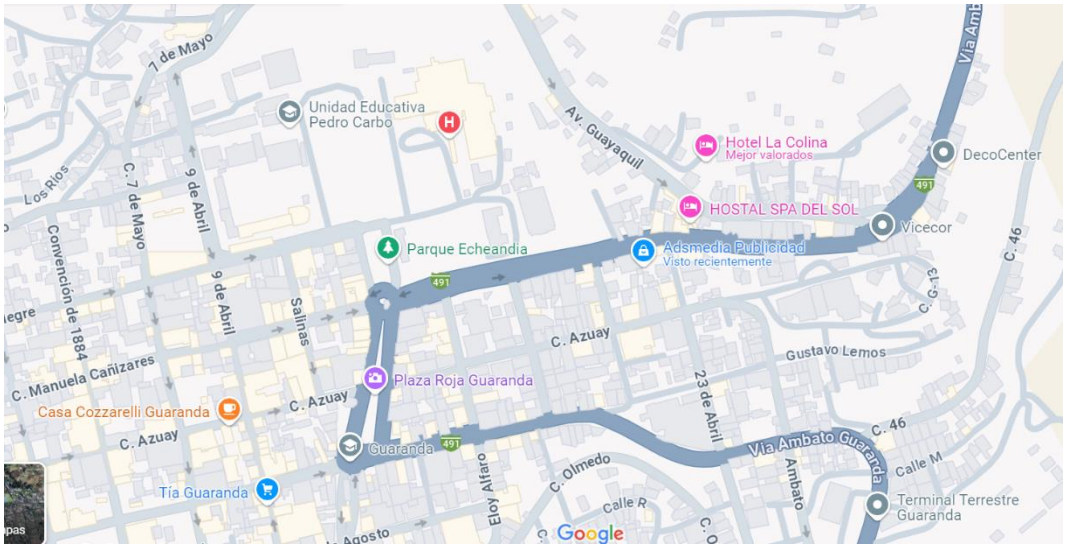
Art. 72. El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

Art. 75. Servicios defectuosos. Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

2.5 GEOREFERENCIAL

La empresa "ADS" está situada en la ciudad de Guaranda, específicamente junto al hospital privado Guaranda, entre la Av. Monseñor Cándido Rada y Joaquina Galarza, en dirección a Ambato. La empresa posee varios años de experiencia en el mercado, consolidando su presencia en la región. Sus coordenadas geográficas son -1.589083, -78.996167.

Gráfico 1. Ubicación de la empresa “ADS”



Nota: La figura mostrada demuestra en donde se encuentra el objeto de estudio.
Fuente: Google Maps (2024)

Recuperado de: https://www.google.com/maps/@-1.5890884,-78.9970256,17z?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI0MDkyOS4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se enfoca en el análisis de las características específicas de una población o fenómeno, sin profundizar en las relaciones subyacentes entre ellos (Arias & Morales, 2021). Este tipo de análisis es fundamental para describir las particularidades de la empresa "ADS" y su entorno, abordando preguntas que respondan al "¿qué?" en lugar del "cómo", "cuándo" o "por qué". A través de este método, se identifican áreas críticas y características relevantes de la empresa, lo que permite delinear un proceso interno que será analizado y comparado, proporcionando criterios sólidos que fundamenten el análisis posterior.

3.1.2 Investigación de campo

La investigación de campo implica la aplicación de métodos de investigación que se desarrollan en el entorno real, siendo una práctica común en las ciencias naturales y sociales (Anónimo, 2024). En el contexto de la empresa "ADS", este enfoque requiere la interacción directa con clientes actuales y potenciales. Esta interacción tiene como objetivo observar el fenómeno de estudio y evaluar el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado. La recopilación de datos en este entorno natural es crucial para obtener insights que no podrían capturarse a través de métodos más abstractos.

3.1.3 Investigación bibliográfica documental

La investigación bibliográfica documental es esencial para respaldar y contextualizar las posiciones de diversos autores sobre el tema de estudio (Reyes-Ruiz, 2020). A través de este proceso, se ha recopilado información pertinente de libros, artículos y tesis que abordan el posicionamiento de marca, el marketing digital y el reconocimiento de marca. Asimismo, se han analizado recursos audiovisuales sobre estrategias de marketing digital y posicionamiento

de agencias publicitarias. Esta revisión permite construir una base teórica sólida para la investigación, garantizando que los resultados obtenidos estén debidamente fundamentados y sean relevantes para el estudio del marketing digital en la empresa "ADS".

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se basa en la teoría fundamentada, un enfoque metodológico que permite desarrollar teorías a partir de los datos obtenidos durante el proceso de investigación. Este paradigma se ha destacado por su capacidad para ofrecer una comprensión profunda y matizada de los fenómenos estudiados (Salazar-Escorcia, 2020). En el caso de la empresa "ADS", se analizaron los datos recopilados a través de entrevistas para obtener información clara y directa sobre su posicionamiento. En este sentido, se realizó una entrevista con el señor Marco Vargas, propietario de la empresa, con el objetivo de captar su percepción sobre las estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca.

3.2.2 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se llevó a cabo de manera meticulosa, utilizando métodos estructurados como cuestionarios, escalas de medición y pruebas estandarizadas para la recolección de datos. Esto facilitó el análisis estadístico de los resultados obtenidos (Neill, Abad, & Rodríguez, 2018). Se diseñó una encuesta de 14 preguntas dirigida a los habitantes jurídicos de la ciudad de Guaranda, lo que permitió evaluar el nivel de posicionamiento de la empresa y definir las estrategias de promoción más efectivas en los medios digitales.

3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Método deductivo

El proceso de investigación deductiva se basa en una premisa general y aplica la lógica para derivar conclusiones específicas. Este enfoque se considera más

riguroso y estructurado que el método inductivo, ya que comienza con teorías generales y utiliza reglas de inferencia para alcanzar conclusiones particulares (Suarez, 2024). Se recopiló información sobre marketing digital y posicionamiento en empresas a través de artículos, revistas y documentos relevantes al tema de investigación. Este método buscó identificar el estado actual del posicionamiento de la marca "ADS" en el ámbito digital, utilizando tanto fuentes primarias como secundarias.

3.3.2 Método inductivo

El método inductivo se basa en un razonamiento lógico que parte de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales. Este enfoque implica la recopilación de datos a través de la observación, experimentación o estudio de casos concretos, y permite identificar patrones y tendencias que sustentan generalizaciones (Jiménez, 2017). En esta investigación, se extrajeron conclusiones sobre el nivel de posicionamiento de la marca "ADS" mediante un resumen estadístico que abarcó características del cliente, su comportamiento y preferencias en el uso de redes sociales, seguido de análisis, diagnósticos y comparaciones.

3.3.3 Método analítico

El método analítico es un enfoque que se centra en descomponer un problema o concepto en partes más pequeñas para examinar cada una de ellas de manera individual. Este método busca comprender los elementos constitutivos de un todo, facilitando la identificación de relaciones causa-efecto, patrones y la resolución de problemas complejos (Arango, 2020). En este contexto, se analizaron factores clave relacionados con las estrategias de promoción en redes sociales, tales como los objetivos de las campañas, la audiencia objetivo, la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, su nivel de aceptación, las interacciones y visitas al sitio web, así como las características distintivas de la marca y las preferencias de los consumidores.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS

En la investigación se utilizaron diferentes técnicas de recolección de datos:

3.4.1 Encuesta

Para llevar a cabo esta técnica, se consideró fundamental realizar un cuestionario que resultó clave en la recolección de datos. Este cuestionario incluyó 14 preguntas destinadas a identificar el nivel de aceptación y posicionamiento de la empresa, orientado a los habitantes jurídicos de la ciudad de Guaranda. Además, se realizó una encuesta para el análisis de la competencia. El formato de la encuesta se encuentra en el Anexo 5.

3.4.2 Entrevista

Esta metodología se aplicó al propietario de la empresa “ADS” mediante una guía de preguntas, con el objetivo de obtener información clara y concisa. Se recopilaron datos sobre el manejo de la empresa, así como sugerencias e ideas. El formato de la entrevista se puede encontrar en el Anexo 6.

3.4.3 Observación directa

Para el correcto desarrollo de esta técnica, se utilizó una ficha de observación como herramienta de recolección de datos. Se visitó el lugar donde se realizó la investigación para analizar lo que acontecía en la empresa 'ADS'. El formato de la observación directa se encuentra en el Anexo 7.

3.5 UNIVERSO Y POBLACIÓN

3.5.1 Universo

El universo o población se definió como el conjunto de casos, una población delimitada y accesible, que constituye la unidad de análisis en el ámbito específico donde se desarrolló el estudio (Ojeda, 2020). Mediante la identificación del universo, se determinó el lugar y la población, para realizar el estudio, dado el número total de locales comerciales, no se realizó un muestreo más bien se trabajó con la totalidad de aquellos que empleaban publicidad. Se identificaron 206 locales comerciales, por ello, con base en los resultados de la encuesta, se decidió enfocar el estudio en estos locales, considerando que eran los más relevantes para el tema de investigación.

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se utilizaron las herramientas Word y Excel, ya que contribuyeron al procesamiento de la información de la investigación, mediante la elaboración del presente documento y la tabulación e interpretación de los resultados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Objetivo: Obtener información para identificar el posicionamiento, en las plataformas digitales de la empresa "ADS", en el sector comercial de la ciudad.

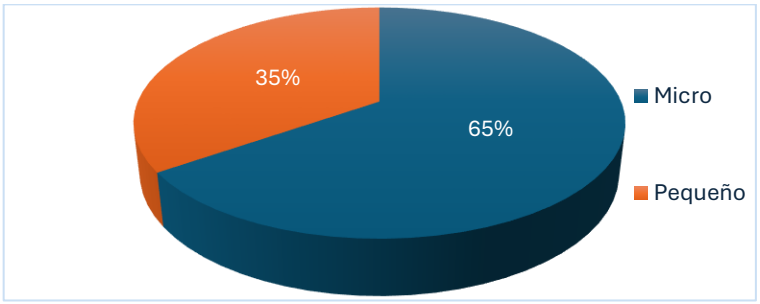
Tabla 3. *Tipos de negocios*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Micro (1 a 9 trabajadores)	134	65%
Pequeño (10 a 49 trabajadores)	72	35%
Total	**206**	**100%**

Nota. La tabla revela el conocimiento sobre los Tipos de negocios.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Gráfico 2. *Tipos de negocios*



Nota. El gráfico demuestra el conocimiento sobre los Tipos de negocios.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a la población urbana de la ciudad de Guaranda son favorables, siendo así que las microempresas son un gran porcentaje. La población Guarandeña se destaca por tener varias empresas o negocios micro y pequeños, llegando a ser muy factible dentro de la Ciudad.

Pregunta 1. ¿Conoce la empresa "ADS"?

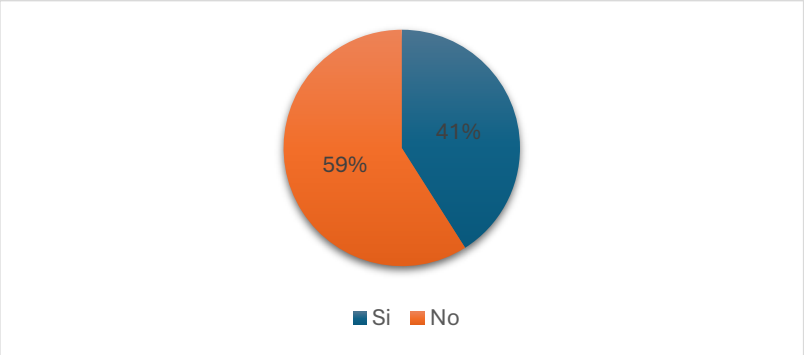
Tabla 4. *Empresa "ADS"*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	85	41%
No	121	59%
Total	**206**	**100%**

Nota. La tabla revela el conocimiento sobre los Tipos de negocios.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Gráfico 3. *Empresa "ADS"*



Nota. El gráfico revela el conocimiento de los encuestados sobre la empresa ADS.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e Interpretación

Al realizar la encuesta se pudo constatar que, aunque una parte considerable afirmó conocer la empresa, un número aún mayor indicó no conocerla, esto demuestra que posiblemente el negocio no lleva un adecuado manejo, uso e implementación de las plataformas digitales, las cuales serían pieza clave para un adecuado posicionamiento en el mercado objetivo.

Pregunta 2. ¿Con cuál de los siguientes logos se encuentra más familiarizado?

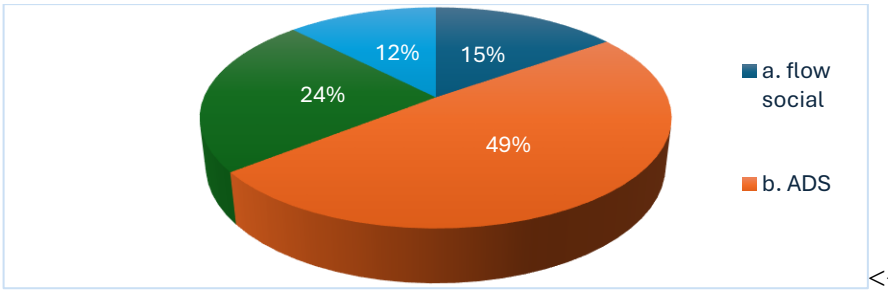
Tabla 5. *Identificación de diferentes logos*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) (Flow social)	13	15%
b) ("ADS")	42	49%
c) (Así No Más)	20	24%
d) (Agencia de diseño)	10	12%
Total	**85**	**100%**

Nota. La tabla revela el nivel de familiaridad de los usuarios en cada logo.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Gráfico 4. *Identificación de diferentes logos*



<< <<

Nota. El gráfico revela el conocimiento de los encuestados sobre la empresa ADS.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede evidenciar que, de los cuatro logos de las agencias de publicidad, el más conocido es el de la empresa “ADS", esto se debe a que el logo es muy llamativo, fácil de recordar y posicionar en la mente del consumidor.

Pregunta 3. ¿Al observar la marca de la empresa "ADS", qué le viene a la mente?

Tabla 6. *Identificar el logo de la empresa con una frase o palabra*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Calidad.	3	4%
Mala calidad.	7	8%
Buena atención al cliente.	6	7%
Pésima atención al cliente.	24	28%
Creatividad.	32	38%
Falta de creatividad.	5	6%
Tecnología.	8	9%
Total	**85**	**100%**

Nota. La tabla revela el conocimiento de la marca.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e Interpretación

Al realizar la encuesta se pudo evidenciar que de los siete factores que podrían estar asociados con la marca de la empresa “ADS” la creatividad es uno de los elementos más recordados por los encuestados, sin embargo, la pésima atención al cliente ocupa el segundo lugar. Debido a que los productos y servicios que brinda la empresa son creativos, pero la experiencia en cuanto a la atención al cliente no es buena y en consecuencia afecta directamente al posicionamiento de la empresa.

Pregunta 4. ¿Qué grado de conocimiento tiene sobre los productos o servicios que oferta en línea la empresa "ADS"?

Tabla 7. *Conocimiento sobre los productos y servicios de la empresa ADS*

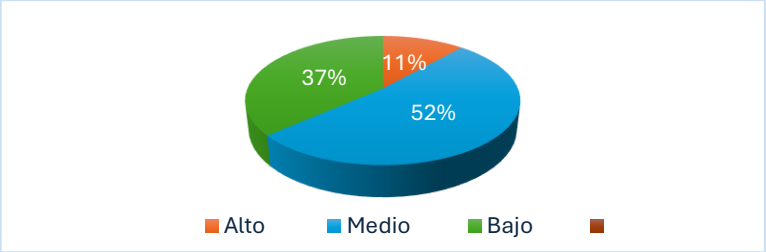
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Alto	10	11%
Medio	44	52%
Bajo	31	37%
Total	**85**	**100%**

Nota. La tabla revela el conocimiento sobre los productos o servicios de la empresa.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Gráfico 5. *Conocimiento sobre los productos y servicios de la empresa ADS*



Nota. El gráfico revela el conocimiento sobre los productos o servicios de la empresa.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos, la mayoría de la población encuestada no tiene un amplio conocimiento sobre los productos o servicios que oferta en línea la empresa “ADS”, sin embargo, un porcentaje considerable tiene un conocimiento mínimo, debido a que el negocio no está explotando adecuadamente los beneficios de las plataformas digitales, ya que son consideradas la principal herramienta para atraer y fidelizar clientes.

Pregunta 5. ¿Se ha contactado con la empresa "ADS", por medio de alguna plataforma digital, para adquirir un producto o servicio?

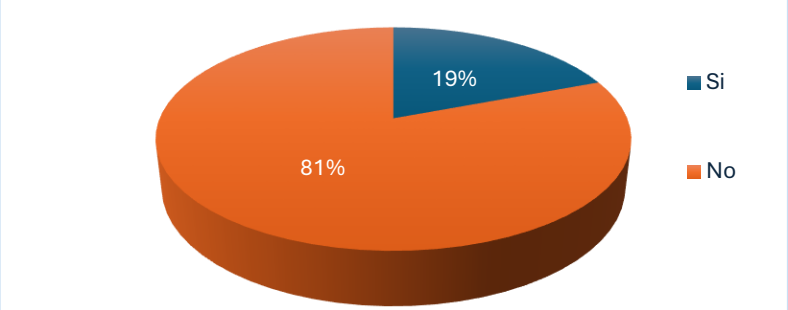
Tabla 8. *Plataformas digitales para adquirir productos o servicios de la empresa ADS*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	16	19%
No	69	81%
Total	**85**	**100%**

Nota. La tabla revela las plataformas digitales para adquirir productos.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Gráfico 6. *Plataformas digitales para adquirir productos o servicios de la empresa ADS*



Nota. El gráfico revela el medio digital para adquirir productos.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e Interpretación

Un alto porcentaje de la población encuestada, manifestó que no se ha contactado por ninguna plataforma digital para adquirir un producto o servicio de la empresa “ADS”, esto a causa de la poca implementación de los medios digitales por parte de la empresa hacia el mercado objetivo.

Pregunta 6. ¿Ha adquirido algún producto o servicio de la empresa "ADS"?

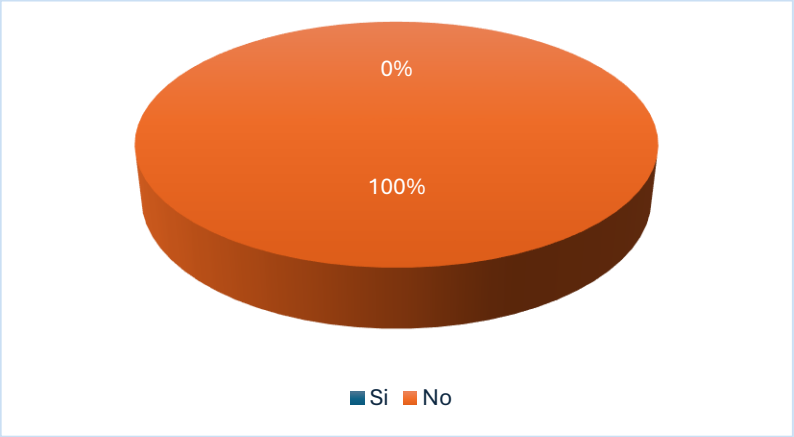
Tabla 9. *Adquisición de productos o servicios de la empresa "ADS"*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	85	100%
Total	**85**	**100%**

Nota. La tabla revela la adquisición de productos o servicios.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Gráfico 7. *Adquisición de productos o servicios de la empresa "ADS"*



Nota. El gráfico revela la adquisición de productos o servicios de la empresa "ADS".

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e Interpretación

En la ciudad de Guaranda, gran parte de las personas encuestadas señalan que no han adquirido algún producto o servicio de la empresa "ADS", esto debido a que posiblemente la empresa no cumplió con sus expectativas y no supo satisfacer sus necesidades.

Pregunta 7. ¿De la cartera de productos que ofrece en línea la empresa ADS, qué productos o servicios ha adquirido?

Tabla 10. *Productos que ofrece la empresa ADS.*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Manejo de redes sociales	7	8%
Banners	12	14%
Gigantografías	16	19%
Diseños	9	11%
Flyers	9	10%
Letreros	32	38%
Total	**85**	**100%**

Nota. La tabla revela los productos que ofrece la empresa ADS.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e Interpretación

Los productos más solicitados en línea son las gigantografías y letreros. Mientras un porcentaje muy pequeño ha contratado a la empresa para el servicio del manejo de su fan page, esto se debe a que la empresa no promociona adecuadamente sus productos y servicios en las plataformas digitales, lo que incide negativamente en el posicionamiento en los sitios web.

Pregunta 8: ¿Cuándo fue la última vez que utilizó los productos o servicios de la empresa "ADS"?

Tabla 11. *Última adquisición de los productos o servicios de la empresa.*

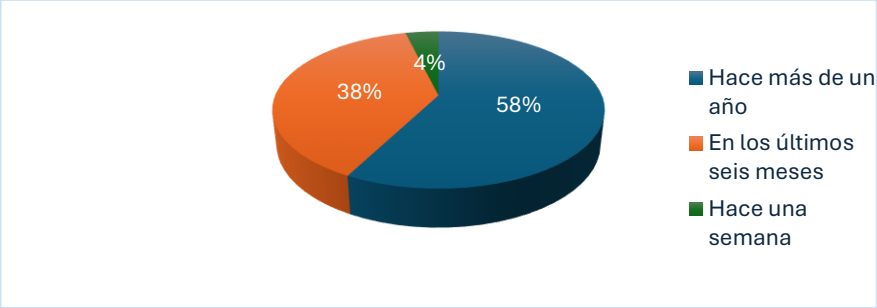
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Hace más de un año	49	58%
En los últimos seis meses	32	38%
Hace una semana	4	4%
Total	**85**	**100%**

Nota. La tabla revela los productos que ofrece la empresa ADS.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

***Fuente*:** Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Gráfico 8. . *Última a adquisición de los productos o servicios de la empresa.*



Nota. El gráfico revela la adquisición de productos o servicios de la empresa "ADS".

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e Interpretación

Lamentablemente, la frecuencia de compra no es muy seguida; posiblemente esto se deba a que los encuestados perciben que la atención al cliente es pésima. La empresa debe centrar sus esfuerzos en mejorar la atención al cliente y el servicio post venta, para lograr atraer nuevos clientes y conservar a los actuales.

Pregunta 9: ¿Califique la atención y servicio que recibió en línea por parte de la empresa "ADS", para los siguientes parámetros?

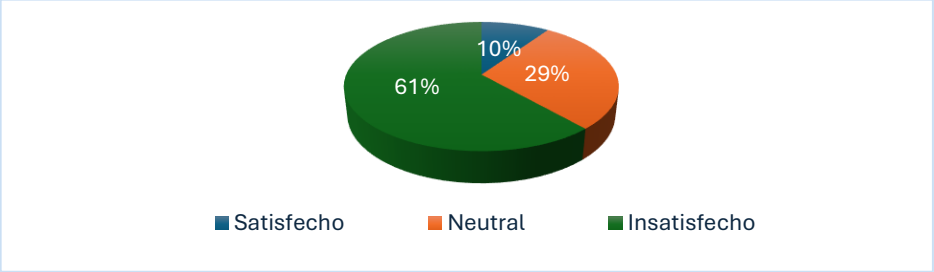
Tabla 12. *Calificación de atención y servicio proporcionado.*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Satisfecho	8	10%
Neutral	25	29%
Insatisfecho	52	61%
Total	**85**	**100%**

Nota. La tabla revela el servicio en línea que ofrece la empresa ADS.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Gráfico 9. *Calificación de atención y servicio proporcionado.*



Nota. El gráfico revela el servicio en línea que ofrece la empresa ADS.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e Interpretación

La mayoría de la población encuestada está insatisfecha con los productos y servicios adquiridos en línea. Esto se debe al inadecuado manejo y desempeño de los medios digitales que promociona el negocio, ya que el contenido que la empresa pública en redes sociales no es de interés para los usuarios y en consecuencia no se logra el adecuado posicionamiento en los sitios web.

Pregunta 10: ¿Mediante cuál de las siguientes plataformas digitales, usted ha recibido información sobre los productos o servicios de la empresa "ADS"?

Tabla 13. *Plataformas digitales*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Facebook	20	24%
Instagram	9	10%
Tik Tok	3	4%
WhatsApp	11	13%
Ninguna	42	49%
Total	**85**	**100%**

Nota. La tabla revela las plataformas digitales de la empresa ADS.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e Interpretación

Un gran porcentaje de las personas encuestadas no ha recibido información de la empresa ADS por ninguna plataforma digital, lo que demuestra que la empresa no está llevando un adecuado manejo y control de las plataformas digitales, que son la principal fuente de atracción a nuevos prospectos y fidelización de clientes.

Pregunta 11 ¿Por qué razón usted adquiriría los servicios de la empresa "ADS" a través de una plataforma digital?

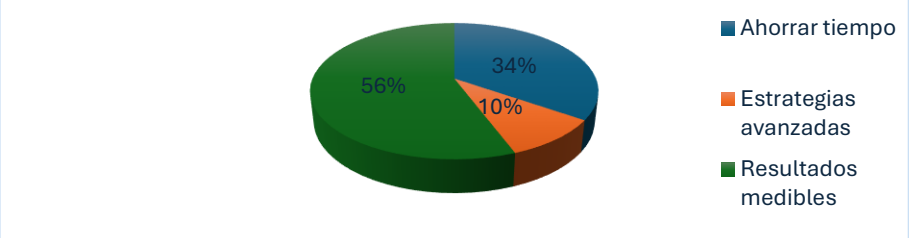
Tabla 14. *Razón para adquirir un producto de la empresa.*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ahorrar Tiempo	29	34%
Estrategias Avanzadas	8	10%
Resultados Medibles	48	56%
Total	**85**	**100%**

Nota. La tabla revela la Razón para adquirir un producto de la empresa ADS.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Gráfico 10. *Razón para adquirir un producto de la empresa.*



Nota. El gráfico revela la Razón para adquirir un producto de la empresa ADS.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e interpretación

De acuerdo con el resultado obtenido, podemos evidenciar que gran parte de las personas encuestadas adquieren los productos o servicios de la empresa para obtener resultados medibles. Esto demuestra que no se está llevando un adecuado manejo de las plataformas digitales de la empresa ADS, ya que actualmente el cliente final no mira a las plataformas digitales como algo opcional, sino como un medio por el cual se puede llegar y crear relaciones redituables con el cliente, además de lograr el crecimiento de marca y de la empresa.

Pregunta 12 ¿Considera que el nivel de eficiencia de la empresa ADS ha mejorado significativamente en los últimos años?

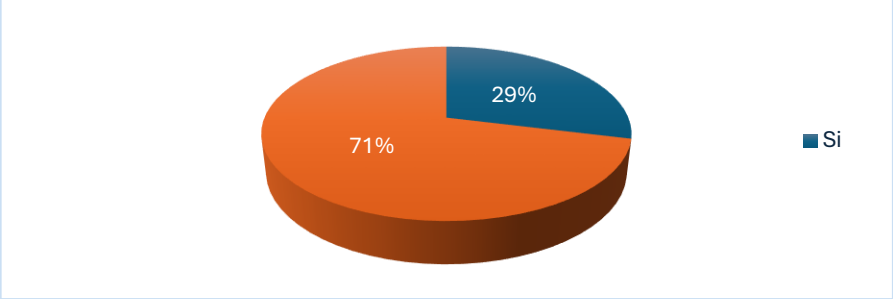
Tabla 15. *Nivel de eficiencia.*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	25	29%
No	60	71%
Total	**85**	**100%**

Nota. La tabla revela el nivel de eficiencia de la empresa ADS.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Gráfico 11. *Nivel de eficiencia.*



Nota. El gráfico revela el nivel de eficiencia de la empresa ADS.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e interpretación

Gran parte de la población Guarandeña, considera que el nivel de eficiencia de la empresa no ha mejorado mucho en los últimos años., reflejando un notable descontento. En contraste, sólo una minoría considera que ha habido avances significativos. Esto ocasiona que la empresa no tenga un buen posicionamiento en el mercado.

Pregunta 13 ¿Le parece conveniente que la empresa "ADS" promocione sus productos o servicios en las plataformas digitales?

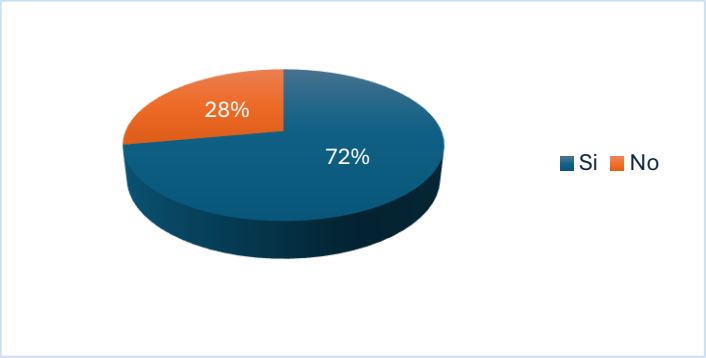
Tabla 16. *Promoción de los servicios en los medios digitales.*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	61	72%
No	24	28%
Total	**85**	**100%**

Nota. La tabla revela la promoción de los servicios en los medios digitales de la empresa ADS.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Gráfico 12. *Promoción de los servicios en los medios digitales.*



Nota. El gráfico revela la promoción de los servicios en los medios digitales de la empresa ADS.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e interpretación

Se puede evidenciar que a los encuestados de la Ciudad de Guaranda les parece conveniente que la empresa ADS promocione sus servicios en los diferentes medios digitales, esto demuestra que los consumidores reconocen el potencial de las plataformas digitales como herramientas efectivas para alcanzar una audiencia más amplia y facilitar el acceso a la información sobre los servicios de "ADS".

Pregunta 14 ¿Recomendaría a otros negocios la cartera de productos que ofrece la empresa "ADS"?

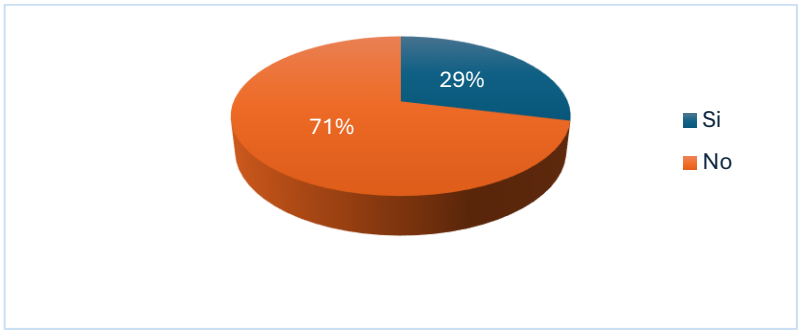
Tabla 17. *Recomendación a otros negocios*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	25	29%
No	60	71 %
Total	**85**	**100%**

Nota. La tabla revela la recomendación a otros negocios.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Gráfico 13. *Recomendación a otros negocios*



Nota. El gráfico revela la recomendación a otros negocios.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e interpretación

La mayor parte de la población encuestada no recomendaría la cartera de productos que ofrece la empresa "ADS". Esto se debe al inadecuado manejo de las plataformas digitales, a que no tienen confianza en los productos y servicios y a que perciben que la atención al cliente es pésima.

HALLAZGOS

Los resultados de la encuesta aplicada a los residentes urbanos de Guaranda muestran resultados favorables, destacando que las microempresas con un 65% constituyen un gran porcentaje del tejido empresarial. Esto refleja que en Guaranda existe un entorno empresarial propicio para la creación y sostenibilidad de pequeñas y microempresas. Sin embargo, la encuesta también reveló que el 59% de los encuestados no conoce la empresa "ADS", lo que sugiere que esta compañía no está aprovechando adecuadamente las plataformas digitales cruciales para su visibilidad y posicionamiento en el mercado. A pesar de esto, entre los cuatro logotipos de agencias publicitarias presentados, el de "ADS" fue el más reconocido, gracias a su diseño atractivo y fácil de recordar, lo que favorece su posición en la mente del consumidor.

La encuesta mostró que, de los siete aspectos asociados con la marca "ADS", la creatividad con el 38% es uno de los factores más recordados por los encuestados. Sin embargo, la atención al cliente deficiente con el 28% ocupa el segundo lugar en la memoria de los participantes. Aunque los productos y servicios de la empresa son innovadores, la mala experiencia en atención al cliente afecta directamente su posición en el mercado. Según los datos recopilados, el 37% de los encuestados no tiene un conocimiento extenso sobre los productos o servicios que "ADS" ofrece en línea.

Un porcentaje considerable tiene un conocimiento limitado, lo cual sugiere que la empresa no está aprovechando de manera efectiva las ventajas de las plataformas digitales, una herramienta crucial para atraer y fidelizar clientes.

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Objetivo: identificar oportunidades en el mercado y entender las fortalezas y debilidades de la competencia.

Pregunta 1. ¿Qué tipo de servicios publicitarios adquiriste de _____ ?

Tabla 18. *Tipo de servicio que adquiere*

VARIABLE	FLOW SOCIAL	ASÍ NO MÁS	AGENCIA DE DISEÑO
a) Diseño e impresión de volantes	47%	46%	33%
b) Creación de carteles y letreros	13%	20%	0%
c) Publicidad en vallas y paneles	7%	0%	7%
d) Diseño de folletos y catálogos	0%	7%	7%
e) Material publicitario para eventos (banners, pancartas)	33%	27%	53%
Total	100%	100%	100%

Nota. La tabla revela el tipo de servicio que adquiere el cliente.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e Interpretación

El análisis de los servicios más solicitados por los clientes revela que el diseño e impresión de volantes es el más demandado, destacándose "Flow Social" como la agencia preferida para este tipo de trabajo, seguida de cerca por "Así No Más". Por otro lado, "Agencia de Diseño" se posiciona como líder en la creación de material publicitario para eventos, como carteles y letreros, un servicio que también presenta alta demanda. Sin embargo, el interés en otros productos, como folletos, catálogos y vallas publicitarias, es significativamente menor, lo que sugiere un mercado más limitado para estos servicios.

Pregunta 2. ¿Cómo calificarías la calidad general del servicio recibido de _____ ?

Tabla 19*. Calidad del servicio*

VARIABLE	FLOW SOCIAL	ASÍ NO MÁS	AGENCIA DE DISEÑO
a) Excelente	60%	7%	40%
b) Buena	27%	20%	27%
c) Regular	13%	0%	27%
d) Deficiente	0%	46%	6%
Total	100%	100%	100%

Nota. La tabla revela la calidad del servicio de las empresas.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e interpretación

En cuanto a la calidad del servicio, "Flow Social" se destaca como la agencia que mejor cumple con las expectativas de sus clientes, aunque "Agencia de Diseño" también recibe una evaluación positiva. Por otro lado, "Así No Más" parece tener más dificultades para satisfacer a su clientela, lo que podría indicar la necesidad de mejorar aspectos clave del servicio que ofrece.

Pregunta 3. ¿Cómo calificarías la capacidad de la agencia para cumplir con los plazos establecidos para la entrega de los proyectos?

Tabla 20. *Calificación de la capacidad del cumplimiento de plazos de trabajo*

VARIABLE	FLOW SOCIAL	ASÍ NO MÁS	AGENCIA DE DISEÑO
a) Antes de tiempo	60%	7%	40%
b) A tiempo	27%	20%	27%
c) Atrasado	13%	0%	27%
d) No entregado	0%	46%	6%
Total	100%	100%	100%

Nota. La tabla revela la calificación de la capacidad del cumplimiento de plazos de trabajo.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e interpretación

El análisis sobre la capacidad de las agencias para cumplir con los plazos de entrega muestra que tanto "Flow Social" como "Agencia de Diseño" son consideradas confiables en este aspecto, ya que los clientes perciben que ambas cumplen con los tiempos acordados. Sin embargo, "Así No Más" se encuentra rezagada en cuanto a la eficiencia en la entrega de proyectos, lo que podría estar afectando negativamente su competitividad en el mercado.

Pregunta 4. ¿Cómo evaluarías la creatividad y originalidad de las soluciones publicitarias propuestas por la agencia?

Tabla 21. *Originalidad de los trabajos realizados*

VARIABLE	FLOW SOCIAL	ASÍ NO MÁS	AGENCIA DE DISEÑO
a) Original	18%	20%	20%
b) Copia	37%	40%	46%
c) Innovador	20%	13%	27%
d) Deficiente	20%	27%	7%
Total	100%	100%	100%

Nota. La tabla revela la originalidad de los trabajos realizados.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e interpretación

La creatividad y originalidad en las soluciones publicitarias es un factor que muchos clientes valoran. En este sentido, tanto "Así No Más" como "Agencia de Diseño" son percibidas como las agencias que ofrecen las propuestas más innovadoras y creativas. Por su parte, "Flow Social" cumple con las expectativas, pero aún tiene margen de mejora en cuanto a la originalidad de sus trabajos.

Pregunta 5. ¿Cómo encontraste a la agencia antes de contratar sus servicios?

Tabla 22. *Medio donde se informó de la agencia*

VARIABLE		FLOW SOCIAL		ASÍ NO MÁS		AGENCIA DE DISEÑO	
VARIABLE		**FLOW SOCIAL**		**ASÍ NO MÁS**		**AGENCIA DE DISEÑO**	
a) Recomendación de un colega o amigo		13%	13%	13%	13%	14%	14%
b) Búsqueda en internet		7%	7%	27%	27%	13%	13%
c) Redes sociales		67%	67%	47%	47%	60%	60%
Total	**Total**	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota. La tabla revela el medio donde se informó de la agencia.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e interpretación

Las redes sociales se han consolidado como el principal canal a través del cual los clientes descubren las agencias publicitarias. "Flow Social" es particularmente fuerte en este aspecto, destacando por su visibilidad en estas plataformas. Sin embargo, la agencia muestra una presencia menos efectiva en búsquedas por Internet, donde "Así No Más" y "Agencia de Diseño" logran una mayor presencia.

Pregunta 6. ¿Qué tan probable es que recomiendes a _____ a otras personas o empresas?

Tabla 23. *Recomendaría la agencia a otras personas*

VARIABLE	FLOW SOCIAL	ASÍ NO MÁS	AGENCIA DE DISEÑO
a) Muy probable	20%	13%	20%
b) Probable	46%	33%	46%
c) Poco probable	27%	47%	27%
d) Muy improbable	7%	7%	7%
Total	100%	100%	100%

Nota. La tabla revela la recomendación de las agencias.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Guaranda 2024.

Análisis e interpretación

La probabilidad de recomendar una agencia es un indicador clave del nivel de satisfacción. "Flow Social" y "Agencia de Diseño" son las más recomendadas por sus clientes, reflejando un alto nivel de confianza en sus servicios. Sin embargo, aún existen áreas de mejora para todas las agencias, ya que algunos clientes manifestaron dudas sobre la probabilidad de recomendarlas, lo que indica que cada una podría reforzar ciertos aspectos para aumentar su lealtad y fidelización.

ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO “ADS”

La empresa genera ganancias mensuales de $1000 a $1500 por mes, esto nos da un valor de $12000 hasta $18000, para lo cual se tomará una media de $15000 al año.

$$Participación\ de\ la\ empresa\ (\%) = \frac{ingresos\ de\ la\ empresa}{ingresos\ totales\ del\ mercado} x100$$

La competencia directa en esta área genera ganancias iguales o superiores a $ 40.200 al año.

$$Participación\ de\ la\ empresa\ (\%) = \frac{15\ 000}{40.200} x100 = 37$$

Cuenta con una participación en el mercado del 37%, lo que refleja una presencia relativamente modesta en comparación con nuestros competidores.

ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO “FLOW SOCIAL”

La empresa "Flow Social" genera ganancias promedio de $800 al mes, lo que equivale a $9,600 al año.

Para calcular su participación en el mercado, utilizamos la siguiente fórmula:

$$Participación\ de\ la\ empresa\ (\%) = \frac{ingresos\ de\ la\ empresa}{ingresos\ totales\ del\ mercado} x100$$

En este caso, la competencia directa en el mismo sector genera ganancias iguales o superiores a $100,000 al año.

Por lo tanto, la participación de "Flow Social" se calcula de la siguiente manera:

$$Participación\ de\ la\ empresa\ (\%) = \frac{9600}{40.200} x100 = 23$$

Esto significa que "Flow Social" tiene una participación del 23% en el mercado, lo que refleja una presencia relativamente modesta en comparación con sus competidores.

ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO “ASÍ NO MÁS”

La empresa "Así No Más" genera ganancias promedio de $600 al mes, lo que equivale a $7,200 al año.

Para calcular su participación en el mercado, utilizamos la siguiente fórmula:

$$Participación\ de\ la\ empresa\ (\%) = \frac{ingresos\ de\ la\ empresa}{ingresos\ totales\ del\ mercado} x100$$

En este caso, la competencia directa en el mismo sector genera ganancias iguales o superiores a $100,000 al año. Por lo tanto, la participación de "Así No Más" se calcula de la siguiente manera:

$$Participación\ de\ la\ empresa\ (\%) = \frac{7200}{40.200} x100 = 17$$

Esto significa que "Así No Más" tiene una participación del 17% en el mercado, lo que refleja una presencia relativamente modesta en comparación con sus competidores.

ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO “AGENCIA DE DISEÑO”

La empresa "Agencia de Diseño" genera ingresos promedio de $700 al mes, lo que equivale a $8,400 al año.

Para calcular su participación en el mercado, se utiliza la siguiente fórmula:

$$Participación\ de\ la\ empresa\ (\%) = \frac{ingresos\ de\ la\ empresa}{ingresos\ totales\ del\ mercado} x100$$

En este sector, la competencia directa genera ganancias iguales o superiores a $100,000 anuales. Así, la participación de "Agencia de Diseño" se calcula de la siguiente manera:

$$Participación\ de\ la\ empresa\ (\%) = \frac{8400}{40.200} x100 = 20$$

Esto indica que "Agencia de Diseño" tiene una participación del 20 % en el mercado, lo que refleja una presencia relativamente modesta en comparación con sus competidores.

INTERPRETACIÓN

La partición de mercado revela una distribución interesante entre las principales agencias: la Agencia ADS lidera con un 37% de participación, seguida de Flow Social con un 23%, lo que indica una fuerte presencia en el sector digital. Así Nomás, con un 17%, y la Agencia de Diseño, con un 20%, muestran que hay espacio para la especialización y la competencia. Esta dinámica sugiere que, aunque existe un líder claro, las agencias más pequeñas pueden captar clientes mediante estrategias diferenciadas, adaptándose a las necesidades específicas de su audiencia en un mercado en constante evolución.

HALLAZGO

Los datos obtenidos resaltan la importancia de la calidad del servicio, la creatividad, y la efectividad de las estrategias de marketing en la percepción de los clientes. Las agencias deben enfocarse en mejorar sus capacidades creativas y en diversificar sus canales de promoción para maximizar su alcance y efectividad.

La calidad del servicio se ha convertido en un factor determinante para los clientes. "Flow Social" y "Agencia de Diseño" han sido valoradas igualmente en la capacidad de cumplimiento de plazos de entrega, mientras que "Así No Más" se posiciona más abajo. Esto sugiere que las dos primeras agencias tienen una mejor percepción en términos de fiabilidad y cumplimiento de expectativas. En cuanto a creatividad y originalidad, "Así No Más" y "Agencia de Diseño" se destacan lo que refleja una fuerte capacidad para ofrecer soluciones innovadoras.

La investigación indica que las redes sociales son la principal fuente a través de la cual los clientes se enteran de las agencias. "Flow Social" lidera en este ámbito, lo que subraya la efectividad de su estrategia de marketing digital. Sin embargo, la baja visibilidad de "Flow Social" en búsquedas por Internet sugiere la necesidad de diversificar sus canales de promoción para aumentar su alcance. En términos de recomendaciones, tanto "Flow Social" como "Agencia de Diseño" tienen la probabilidad de ser recomendadas, lo que indica una sólida satisfacción del cliente.

4.1.2 ENTREVISTA

Entrevistado: Marco Vargas, gerente de la empresa “ADS”

Entrevistador: Jessenia Gordon y Alicia Torres.

Fecha: 10/06/2024

Hora de inicio: 5:00 p.m.

Hora de culminación: 5:30 p.m.

PREGUNTAS

¿En qué año fue fundada la empresa ADS?

La empresa ADS fue fundada en el año 2014, en la actualidad cuenta con 10 años de experiencia en su trabajo.

¿Cuáles son sus clientes?

Clientes B2B (business to business), empresas para empresas.

¿Qué estrategias utiliza para la promoción de su empresa?

- Manejo del Social Media.
- Publicidad pagada, Facebook.
- SEO.
- Google ADS “Estamos cambiando de medios tradicionales a medios digitales”, con esta función trabajan hace 2 años para seguir transformando a lo digital.
- Crear su imagen en redes sociales.
- Generar socios estratégicos empleando redes sociales para dar asesoría gratuita.
- Crear contenido de experiencia del servicio que brinda.
- Generar el marketing de boca a boca.
- Buscar nichos de mercado para realizar venta directa.

¿Qué ofrece su negocio y cuál es su cartera de productos?

- Su finalidad es ayudar a vender, crear canales correctos para llegar al consumidor de manera profesional, creando negocios rentables, creando una marca de valor en la que se puede confiar.
- Trabaja con publicidad en vía pública.
- Publicidad que utiliza para desarrollar campañas y llegar a audiencias grandes, aplicando las redes sociales para una comunicación directa con sus clientes.
- La publicidad BTL se utiliza para enfocar al público objetivo con un presupuesto limitado para así aumentar las ventas.
- Manejo de redes sociales.

¿Cuánto tiempo dedica para la promoción de sus productos en redes sociales?

No dedica tiempo para el manejo de redes sociales de su empresa.

¿Qué medios digitales maneja para su negocio?

Facebook e Instagram, pero no publica contenido de interés.

¿Cómo se actualiza sobre su mercado objetivo?

No se actualiza de forma adecuada, porque maneja redes sociales para otras empresas, más no se enfoca en las redes sociales de su empresa y en consecuencia no tiene un buen posicionamiento de su negocio.

¿En qué ciudades tiene sucursales?

Guaranda y Santa Elena.

¿Quiénes son los dueños o socios de la empresa?

Marco Vargas y Fernando Vargas

4.1.3 HALLAZGOS DE LA ENTREVISTA

La empresa ADS cuenta con 10 años de trayectoria siendo así una empresa B2B, trabaja con dos sucursales mediante los cuales se da a conocer su marca, productos y servicios aplicando estrategias de promoción como el SEO, Social media, Publicidad pagada en Facebook, ya que su finalidad es ayudar a vender creando marca de valor para sus clientes obteniendo resultados satisfactorios dentro y fuera de la ciudad de Guaranda, por una mala gestión de actividades no realiza contenido de valor en las páginas de Facebook e Instagram dando a conocer su empresa, por ende no tiene un buen posicionamiento para lo cual puede aplicar de una mejor manera las estrategias de diferenciación frente a la competencia dando iniciativas de innovación de productos y servicios mediante las plataformas digitales.

4.1.4 FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

Objetivo: Evaluar integralmente los aspectos clave de la empresa 'ADS' mediante la utilización de una ficha de observación para recolectar datos detallados sobre sus procesos.

Tabla 24. Ficha de observación directa

	ASPECTOS PARA EVALUAR	SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	Publicaciones planificadas para resultados medibles		X	No se observan publicaciones planificadas.
2	Identidad corporativa		X	No se evidencia el uso de material POP para el posicionamiento de la marca.
3	Relación con clientes	X		Poca aceptación en el mercado tradicional.
4	Cultura organizacional		X	No se observa un buen ambiente laboral ni una adecuada atención al cliente.
5	Publicidad digital	X		Publicidad digital, mal implementada.
6	Estrategias de posicionamiento		X	No utilizan estrategias para un adecuado posicionamiento.

Nota. La tabla revela la observación a la empresa.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

4.1.5 HALLAZGOS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA

Se observó que la empresa "ADS" goza de aceptación en su local físico dentro del mercado tradicional. No obstante, su presencia en el ámbito digital es limitada debido a que el personal no lleva una adecuada gestión y administración de las redes sociales de la empresa.

Se constató que la marca de la empresa “ADS” es visualmente atractiva, pero no cuenta con las adecuadas estrategias para fortalecer el posicionamiento, acotando que los clientes no reciben una adecuada atención. El personal no resuelve de manera inmediata cualquier queja, duda o inconveniente que se pueda suscitar.

Adicionalmente, los clientes han sugerido que la empresa implemente publicidad de interés en las plataformas digitales que permitan interactuar con el personal de ventas para realizar pedidos, mantenerse informados sobre promociones y ofertas, conocer los horarios de atención y estar al corriente de eventos y otras actividades que la empresa desarrolle.

4.1.6 MATRIZ FODA

Tabla 25. Matriz FODA

	FACTORES INTERNOS		
	FORTALEZAS		**DEBILIDADES**
F1	Alta línea de productos publicitarios.	**D1**	Deficiencia en temas de publicidad digital.
F2	Confianza en aspectos de calidad y atención al cliente.	**D2**	Insatisfacción generalizada con la atención en línea, lo que impacta negativamente la experiencia del cliente y la percepción de la empresa.
F3	Capacidad de la empresa para generar productos propios, lo que puede ofrecer flexibilidad y adaptabilidad en el mercado.	**D3**	Falta de transacciones realizadas, lo que refleja una conversión deficiente de interesados a clientes efectivos.
F4	Presencia en diversas plataformas digitales (Facebook, WhatsApp), aunque con margen para ampliar su alcance.	**D4**	Escaso conocimiento de los productos o servicios de "ADS", lo que limita la capacidad de captar clientes bien informados y comprometidos.
	FACTORES EXTERNOS		
	OPORTUNIDADES		**AMENAZAS**
O1	Potencial para mejorar la interacción digital con clientes mediante estrategias de marketing digital más efectivas, aprovechando el interés por plataformas como Facebook y WhatsApp.	**A1**	Alta competencia en el mercado con competidores que ofrecen precios más bajos, lo que puede limitar la competitividad de "ADS".
O2	Aumento en la demanda de soluciones rápidas y eficientes, lo que permite posicionar a "ADS" como una opción para ahorrar tiempo en la adquisición de servicios.	**A2**	Percepción negativa hacia la calidad o efectividad de los productos, lo que impacta negativamente la disposición de los clientes a recomendar la empresa.

O3	Interés del mercado en productos que generen resultados medibles, una oportunidad para mejorar la oferta y la propuesta de valor.	**A3**	Falta de mejora percibida en la eficiencia de "ADS" en los últimos años, lo que podría afectar la lealtad de los clientes a largo plazo.
O4	Apoyo generalizado para que la empresa promocione sus productos en plataformas digitales, lo que respalda un enfoque más agresivo de marketing digital.	**A4**	La baja disposición de los clientes a recomendar los productos de "ADS", lo que podría limitar su crecimiento orgánico mediante el boca a boca.

Nota. La tabla revela las fortalezas debilidades y oportunidades de la empresa.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Foda de la empresa ADS en el anexo

4.1.7 FODA CRUZADO

Tabla 26. Matriz FODA cruzado

		OPORTUNIDADES +		AMENAZAS -
FODA CRUZADO	**O1**	Potencial para mejorar la interacción digital con clientes mediante estrategias de marketing digital más efectivas, aprovechando el interés por plataformas como Facebook y WhatsApp.	**A1**	Alta competencia en el mercado con competidores que ofrecen precios más bajos, lo que puede limitar la competitividad de "ADS".
	O2	Aumento en la demanda de soluciones rápidas y eficientes, lo que permite posicionar a "ADS" como una opción para ahorrar tiempo en la adquisición de servicios.	**A2**	Percepción negativa hacia la calidad o efectividad de los productos, lo que impacta negativamente la disposición de los clientes a recomendar la empresa.
	O3	Interés del mercado en productos que generen resultados medibles, una oportunidad para mejorar la oferta y la propuesta de valor.	**A3**	Falta de mejora percibida en la eficiencia de "ADS" en los últimos años, lo que podría afectar la lealtad de los clientes a largo plazo.

		O4	Apoyo generalizado para que la empresa promocione sus productos en plataformas digitales, lo que respalda un enfoque más agresivo de marketing digital.	**A4** La baja disposición de los clientes a recomendar los productos de "ADS", lo que podría limitar su crecimiento orgánico mediante el boca a boca.
FORTALEZAS +		**Estrategias ofensivas**		**Estrategias defensivas**
F1	Reconocimiento del logo "ADS" como el más familiar entre los encuestados, lo que indica una sólida presencia visual.			
F2	Confianza en aspectos de calidad y atención al cliente.			
F3	Capacidad de la empresa para generar productos propios, lo que puede ofrecer flexibilidad y adaptabilidad en el mercado.	Estrategia ofensiva F+O: (F2, F3, F4, O2, O3) Desarrollo de material POP		Estrategia defensiva F+A: (F1, F2, F4, A1, A3) Estrategias SEO y SEM
F4	Presencia en diversas plataformas digitales (Facebook, WhatsApp), aunque con margen para ampliar su alcance.			
DEBILIDADES -		**Estrategias de reorientación**		**Estrategias de supervivencia**
D1	Baja tasa de interacción digital con la marca, lo que sugiere que la empresa no está aprovechando plenamente las plataformas en línea para generar ventas.	Estrategia de reorientación D+O: (D1, D2, D4, O1, O2)		Estrategia de supervivencia D+A: (D1, D3, D4, A1)
D2	Insatisfacción generalizada con la atención en línea, lo que impacta negativamente la experiencia del cliente y la percepción de la empresa.	Dashboard para redes sociales y refuerzo de la gestión de marca		Capacitación del personal para enfrentar la competencia y mejorar la gestión interna

D3	Falta de transacciones realizadas, lo que refleja una conversión deficiente de interesados a clientes efectivos.
D4	Escaso conocimiento de los productos o servicios de "ADS", lo que limita la capacidad de captar clientes bien informados y comprometidos.

Nota. La tabla revela las fortalezas debilidades y oportunidades de la empresa.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Fuente: Foda de la empresa ADS en el anexo

Tabla 27. Participación de la empresa

FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING DIGITAL.	ADS	FLOW SOCIAL	ASÍ NO MÁS	AGENCIA DE DISEÑO	TOTAL
● Publicidad en línea	16.67%	22.73%	37.88%	22.73%	100%
● Presencia digital	35.85%	20.75%	28.30%	15,09%	100%
● Redes sociales	12.12%	33.84%	33.74%	30.30%	100%
● Experiencia en satisfacción del usuario	9.55%	51.28%	17.09%	23.08%	100%
● Posicionamiento online	16.28%	23.26%	34.88%	25.58%	100%
● Marketing de influencers	0%	0%	0%	0%	0%
● Generación de contenido	36.36%	23.64%	27.27%	12.73%	100%
● Email Marketing	0%	0%	0%	0%	0%
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.					
● Reconocimiento de marca	49%	15%	24%	12%	100%
● Participación de mercado	37.5	25%	17.5%	20%	100%
● Portafolio de clientes	49%	15%	24%	12%	100%
● Comunicación de marca	8.55%	34.48%	37.93%	20.69%	100%
● Imagen de la marca.	9.69%	64.38%	17.81%	8.22%	100%
● Innovación y creatividad	42.22%	13.33%	22.22%	22.22%	100%
● Posicionamiento de marca	34.4%	25.25%	30.30%	10.10%	100%

Nota. La tabla revela el nivel de posicionamiento de las empresas.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

HALLAZGOS DE LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA

Los resultados reflejan que la compañía no está aprovechando adecuadamente las plataformas digitales cruciales para su visibilidad y posicionamiento en el mercado. A pesar de esto, la marca de "ADS" es la más reconocida a diferencia de la competencia, gracias a su diseño atractivo y fácil de recordar, lo que favorece su posición en la mente del consumidor.

Se puede observar que la creatividad es un factor fuerte, sin embargo, la experiencia y satisfacción del cliente es deficiente. Aunque los productos y servicios de la empresa son innovadores, la mala experiencia en atención al cliente afecta directamente su posición en el mercado. Según los datos recopilados, las personas de Guaranda no tienen un conocimiento extenso sobre los productos o servicios que "ADS" ofrece en línea.

Los datos revelan que el posicionamiento de mercado, es limitado, lo cual sugiere que la empresa no está aprovechando de manera efectiva las ventajas de las plataformas digitales, una herramienta crucial para atraer y fidelizar clientes.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 28. Marketing digital

¿EL MARKETING DIGITAL AYUDARÍA A FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "ADS"?	
• Publicidad en línea	16.67%
• Presencia digital	35.85%
• Redes sociales	12.12%
• Posicionamiento online	16.28%
• Seo y Sem	46%
• Generación de contenido	36.36%
• Email Marketing	0%

Nota. La tabla revela el nivel de posicionamiento de las empresas.
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Sí, el marketing digital es una herramienta esencial que podría fortalecer significativamente el posicionamiento de "ADS". En el contexto actual, donde la mayoría de los consumidores buscan productos y servicios en línea, la empresa no está aprovechando al máximo las plataformas digitales, lo cual limita su capacidad para atraer y fidelizar clientes. Implementar una estrategia de marketing digital integral, que incluya una presencia activa en redes sociales, optimización para motores de búsqueda (SEO) y creación de contenido relevante, permitiría a "ADS" aumentar su visibilidad y reconocimiento en el mercado. Un enfoque en la mejora de la experiencia del usuario en su sitio web y plataformas sociales, junto con campañas publicitarias bien dirigidas, podría ayudar a "ADS" a diferenciarse de la competencia y establecer una conexión más profunda con sus clientes potenciales. Además, al aprovechar las herramientas de análisis de datos, la empresa podría adaptar sus estrategias en función de las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que podría resultar en un aumento en la conversión de leads y una mayor lealtad del cliente.

Tabla 29. Funcionamiento de la empresa

¿CÓMO SE ENCUENTRA ACTUALMENTE EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "ADS"?	
• Posicionamiento online	16.28%
• Reconocimiento de marca	49%
• Participación de mercado	37.5
• Portafolio de clientes	49%
• Comunicación de marca	8.55%
• Imagen de la marca.	9.69%
• Posicionamiento de marca	34.4%

Nota. La tabla revela el nivel de posicionamiento de las empresas.
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

El posicionamiento actual de la empresa "ADS" es modesto en comparación con sus competidores directos en el sector de productos publicitarios. A pesar de contar con un logotipo atractivo que puede llamar la atención, la mayoría de los encuestados no tiene conocimiento de la marca "ADS", lo que indica una baja visibilidad en el mercado. Este déficit de reconocimiento puede atribuirse a la falta de una estrategia de marketing sólida y a una presencia limitada en las plataformas digitales, que son fundamentales en la actualidad para interactuar con los consumidores. La encuesta también revela que, aunque "ADS" tiene una trayectoria y ofrece servicios innovadores, enfrenta desafíos significativos en cuanto a la atención al cliente, lo que puede socavar la confianza de los consumidores. La percepción general es que, sin un enfoque más estratégico hacia la promoción y el marketing digital, "ADS" corre el riesgo de seguir siendo una opción poco conocida entre su público objetivo.

Tabla 30. Estrategias de marketing

¿QUÉ ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZA LA EMPRESA "ADS"?	
• Publicidad en línea	16.67%
• Redes sociales	12.12%
• Experiencia en satisfacción del usuario	9.55%
• Generación de contenido	36.36%

Nota. La tabla revela el nivel de posicionamiento de las empresas.
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

La empresa "ADS" implementa algunas estrategias de marketing digital, como la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la publicidad pagada en Facebook. Sin embargo, los hallazgos indican que la empresa tiene deficiencias en la generación de contenido valioso y atractivo en plataformas sociales como Facebook e Instagram, lo que impacta negativamente su capacidad para captar y mantener la atención de los consumidores. Aunque "ADS" utiliza tácticas digitales, parece que no está capitalizando completamente el potencial de las plataformas para construir una comunidad activa y comprometida en torno a su marca. Para mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado, sería beneficioso para "ADS" implementar estrategias más efectivas, como la creación de contenido atractivo y relevante que resuene con su público objetivo, así como la utilización de herramientas adicionales como el email marketing y el marketing de influencia.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Gestión de plataformas digitales para fortalecer el posicionamiento de la empresa "ADS" de la Ciudad de Guaranda, año 2024-2026.

5.2 INTRODUCCIÓN

En la presente propuesta se desarrollaron estrategias acordes a las necesidades de la empresa, con mira en fortalecer su posicionamiento acompañado de herramientas del marketing, todo esto dentro de la ciudad de Guaranda. Mediante las estrategias se logra cumplir cada uno de los objetivos planteados, y para la correcta implementación se la deberá aplicar según los tiempos y modos de aplicación, ya que cuenta con una información detallada para cada una de las estrategias.

También se elaboró un diagnóstico situacional de la empresa para tener una referencia previa a aplicar las estrategias, que busca brindar un mayor reconocimiento traducido en un posicionamiento de la empresa "ADS". De la misma manera el análisis permitió encontrar los factores positivos y negativos para desarrollar las estrategias más acordes a cada una de las necesidades de la misma.

Finalmente, se evidencia que su presencia digital no es sobresaliente, por lo cual invitamos a implementar cada una de las estrategias desarrolladas en el presente documento en busca del correcto posicionamiento y acompañado de las estrategias de marketing.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta pretende fortalecer el posicionamiento de la empresa “ADS” a fin de que el reconocimiento de la marca mejore significativamente en un plazo máximo de dos años. Para ello se llevará a cabo la gestión de plataformas digitales por medio de diversas formas de publicidad y promoción, las cuales se acogieron a las necesidades del mercado objetivo, permitiéndole a la empresa posicionarse, definir acuerdos comerciales, fortalecer el portafolio de clientes, fomentando la fidelidad con los clientes.

Con la gestión de plataformas digitales, se quiere proyectar información relevante e importante sobre los productos o servicios que les resulte interesante a los clientes. Se presentará una publicidad cautivadora que tenga un fuerte impacto en los consumidores, atrayendo su atención e incentivándolos a realizar la compra.

Se presentará publicidad de alto nivel con mensajes e imágenes claras, principalmente en lugares conocidos de la empresa. Filosofía, cultura, valores y principios, así como anuncios sobre descuentos y ofertas que aportan abundantes beneficios a los consumidores, gestionan el negocio de forma eficaz, aumentan las ventas y mejoran la imagen de la empresa.

La interacción entre empresas y consumidores en las redes sociales brinda oportunidades para conectarse y aumentar la retención de consumidores con cada publicación, lo que ayuda a la empresa a generar mayor alcance, cobertura, y posicionar mejor su marca en el mercado.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer el posicionamiento de la empresa “ADS” en la ciudad de Guaranda mediante la implementación de estrategias digitales efectivas

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar el reconocimiento de la marca “ADS” medinate estrategias de marketing digital en el publico objetivo durante los 2 años
- Incrementar la visibilidad de la marca en los sitios web de la empresa ADS.
- Publicar contenido en redes sociales para mejorar la gestión de la marca y su presencia digital.
- Mejorar las competencias del personal de "ADS" en marketing digital y atención al cliente para enfrentar a la competencia y mejorar la gestión interna.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Tabla 31. Desarrollo de la propuesta.

Objetivo general	Meta	Objetivos específicos	Metas	Estrategias	Actividad	Responsables	Materiales
Fortalecer el posicionamiento de la empresa “ADS” en la ciudad de Guaranda mediante la implementación de estrategias digitales efectivas. año 2024-2026.	incrementar al 60% el posicionamiento de la empresa “ads” en la ciudad de guaranda, hasta el 2026.	Aumentar el reconocimiento de la marca “ADS” medinate estrategias de marketing digital en el publico objetivo durante los 2 años.	Alcanzar el 8% de potenciales clientes mediante la distribución del material POP .	Estrategia de Fidelización .	Creación del material POP para programas de fidelidad	Responsable de diseño	Internet, Laptop, Esferos, Cuadernos, Lápiz, Programas de diseño gráfico, Material a sublimar.
					Elaboración de un plan de programa de fidelización		
					Distribución en los puntos estratégicos digitales del material POP		
					Controlar la ejecución de costos en el plan de fidelización		
					Identificación y selección de los puntos estratégicos para distribución		
		Incrementar la visibilidad de la marca en los sitios web de la empresa ADS.	Potenciar la visibilidad de la marca en los sitios web en un 40% distinguiéndose de la competencia en los motores de búsqueda.	Posicionamiento en motores de busueda SEO Y SEM	Realización de auditorías	Responsable de marketing	
					Búsqueda de palabras clave		
					Selección del contenido		
					Selección de las redes sociales disponibles de la empresa		
					Realización de pruebas regulares.		
					Evaluación de las métricas		

		Publicar contenido en redes sociales para mejorar la gestión de la marca “ADS” y su presencia digital.	Aumentar el Engagement al 6.5% logrando una mejor acogida en los sitios web de la empresa .	Marketing de contenidos .	Segmentación de los horarios y días acordes a las publicaciones.	Responsable de marketing	Internet, Laptop, Esferos, Cuadernos, Lápiz, Programas de diseño gráfico, Material a sublimar.
					Realización de las tablas de publicaciones.		
					Realización de un informe de evaluación de las métricas y socialización de la estrategia.		
		Mejorar las competencias del personal de "ADS" en marketing digital y atención al cliente para enfrentar a la competencia y mejorar la gestión interna.	Aumentar las ventas en un 5.5% garantizando un excelente servicio al cliente, tanto en línea como en el punto de venta.	Capacitación, en marketing digital.	Diagnosticar las habilidades y destrezas por pulir	Director de marketing	Internet, Laptop, Esferos, Cuadernos, Lápiz, Programas de diseño gráfico, Material a sublimar.
					Diseñar el contenido para los talleres.		
					Ubicar el lugar adecuado para la capacitación		
					Realizar talleres con temas abordar : Introducción a las redes sociales, Avances tecnológicos, Estrategias publicitarias, Envíos y recepción de pedidos en línea, Atención al cliente.		
					Evaluar la efectividad mediante encuestas de conocimiento.		

Nota. La tabla revela la planificación de estrategias.
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Tiempo	Año 1- 2024												Año 2 - 2025												Año 3 - 2026												Presupuesto		
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Primer año	Segundo año	Total
Objetivo especifico: 1. Aumentar el reconocimiento de la marca “ADS” medinate estrategias de marketing digital en el publico objetivo durante los 2 años.																																							
Creación del material POP para programas de fidelidad																																					$500.00	$500.00	$1.000
Elaboración de un plan de programa de fidelización																																							
Distribución en los puntos estratégicos digitales del material POP																																							
Controlar la ejecución de costos en el plan de fidelización																																							
Identificación y selección de los puntos estratégicos para distribución																																							
Objetivo especifico: 2. Incrementar la visibilidad de la marca en los sitios web de la empresa ADS.																																							
Realización de auditorías																																					$200.00	$200.00	$400.00
Búsqueda de palabras clave																																							
Selección del contenido																																							
Selección de las redes sociales disponibles de la empresa																																							
Realización de pruebas regulares.																																							
Evaluación de las métricas																																							
Objetivo especifico: 3. Publicar contenido en redes sociales para mejorar la gestión de la marca “ADS” y su presencia digital.																																							
Segmentación de los horarios y días acordes a las publicaciones.																																					$50.00	$50.00	$100.00
Realización de las tablas de publicaciones.																																							
Realización de un informe de evaluación y socialización de la estrategia.																																							
Objetivo especifico: 4. Mejorar las competencias del personal de "ADS" en marketing digital y atención al cliente para enfrentar a la competencia y mejorar la gestión interna.																																							
Diagnosticar las habilidades y destrezas por pulir																																					$2.400	$2.400	$4.800
Diseñar el contenido para los talleres.																																							
Ubicar el lugar adecuado para la capacitación																																							
Realizar talleres con temas abordar : Introducción a las redes sociales, Avances tecnológicos, Estrategias publicitarias, Envíos y recepción de pedidos en línea, Atención al cliente.																																							
Evaluar la efectividad mediante encuestas de conocimiento.																																							
Total																																						$6.300	

Nota. La tabla revela la planificación de actividades.
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024

CÁLCULO DEL ROI

Ing = $1500

Inv = $\$\mathbf{6.300}$

ROI = 76%

$$\boldsymbol{ROI = \frac{Ing - Inv}{Inv}}$$

$$\boldsymbol{ROI = \frac{1500 - 6.300}{6.300}}$$

$$\boldsymbol{ROI = \frac{4.800}{6.300}}$$

$$\boldsymbol{ROI = 0.76}$$

$$\boldsymbol{ROI = 0.76 * 100}$$

$$\boldsymbol{ROI = 76\%}$$

La rentabilidad sobre la inversión de este proyecto es positiva con un porcentaje de 76%, es decir por cada dólar invertido se ganará adicionalmente 0.76 ctvs.

CREACIÓN DE PRODUCTOS POP

Gráfico 14. Camisetas



Nota. La figura revela el material P.O.P.
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024

Gráfico 15. Gorras



Nota. La figura revela el material P.O.P.
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024

Gráfico 16. Taza



Nota. La figura revela el material P.O.P.
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024

Gráfico 17. Vaso



Nota. La figura revela el material P.O.P.
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024

Gráfico 18. Esfero



Nota. La figura revela el material P.O.P.
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024

DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS POP

Tabla 32. Plan de distribución de productos POP

DISTRIBUCIÓN			
DESCRIPCIÓN:		Distribuir el producto POP en lugares estratégicos de la ciudad de Guaranda.	
Fecha	**Día**	**Lugar**	**Horas**
2/9/2024	Lunes	Parque central	10 a 12 am
3/9/2024	Martes	Plaza 15 de mayo	8 a 12 am
4/9/2024	Miércoles	Plaza roja	9 a 13. pm
5/9/2024	Jueves	Centro comercial plaza 15 de mayo	13 a 5.pm
6/9/2024	Viernes	Mercado 10 de noviembre	9 a 11.pm

Nota. La tabla revela la distribución del material P.O.P.

Elaborado por: Gordon & Torres, 2024.

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS SEO

Tabla 32. Estrategia SEO

Estrategia SEO		
Día	**Descripción**	**Presupuesto**
Lunes	Investigar palabras claves para utilizar	$0,00
Martes	Investigar los hashtags populares	$0,00
Miércoles	Realizar publicaciones con dinámicas de participación	$0,00
Jueves	Medir resultados	$0,00
Viernes	Generar ventas	$0,00
Sábado	Usar acortadores, y redireccionar al código QR	$0,00
Domingo	Revisar las métricas	$0,00

Nota. las ventas y publicaciones se pueden realizar todos los días de la semana.
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Gráfico 19. Métricas



Nota. las ventas y publicaciones se pueden realizar todos los días de la semana.
Elaborado por: Gordon & Torres, 2024.

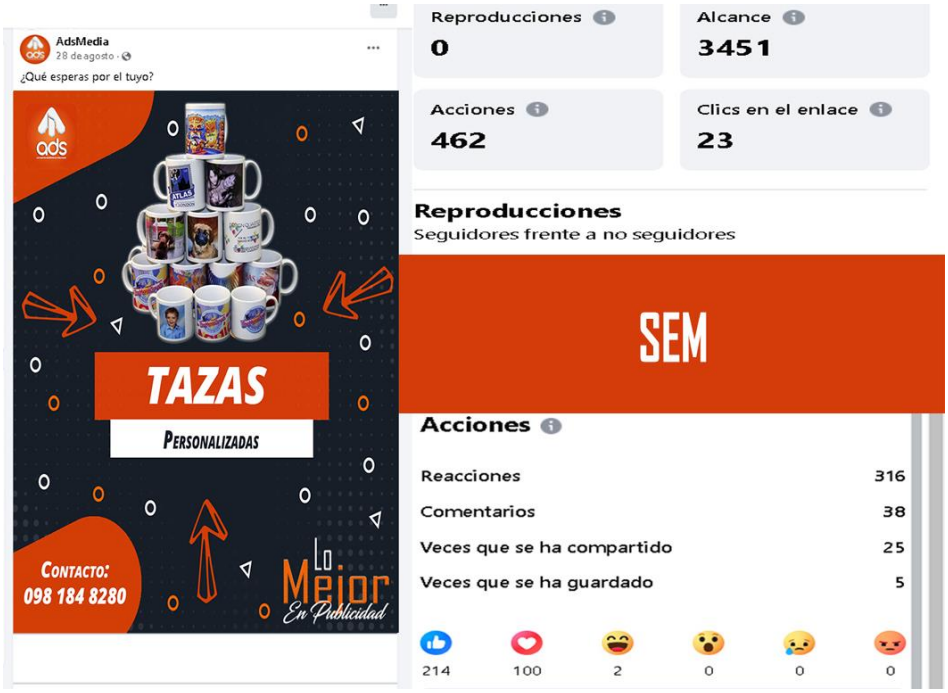
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS SEM

Tabla 33. Estrategia SEM

Estrategia SEM		
Semana	**Descripción**	**Presupuesto**
Lunes	Planificar qué contenido se va a promocionar	$0,00
Martes	Publicidad con imágenes de la empresa	$5,00
Miércoles	Promocionar los trabajos que se realizan	$5,00
Jueves	Redireccionar al código QR y redes sociales	$10,00
Viernes	Revisar las métricas	$0,00
	Total	**$20,00**

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.
Nota: con esta estrategia se busca generar ventas, y lograr una presencia digital mejorada.

Gráfico 20. Métricas



Nota: El gráfico revela que con esta estrategia se busca generar ventas, y lograr una presencia digital mejorada.

Elaborado por: Gordon & Torres, 2024.

CREACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES.

Tabla 34.

PLANIFICACIÓN DE FACEBOOK

AÑO 2024 - 2026						
Día	**Contenido**	**Tipo de contenido**	**Texto**	**Imagen**	**Video**	**Costo**
Lunes	Noticias destacadas	Informativo				No aplica
Martes	Storytelling de la empresa	Informativo		X		No aplica
Miércoles	Dar a conocer los productos de una manera creativa	Entretenimiento			X	No aplica
Jueves	Proceso de elaboración de los productos de la empresa.	Informativo			X	No aplica
Viernes	Publicitar productos de la empresa.	Informativo		X		$5.00
Sábado	Meme publicitario	Entretenimiento		X		No aplica
Domingo	Flyer publicitario (testimonios de clientes)	Valor		X		No aplica

Nota: La tabla revela la planificación de Facebook

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024

Gráfico 21. Publicidad en Facebook



Nota: El gráfico revela la publicidad de Facebook

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Tabla 35. PLANIFICACIÓN DE INSTAGRAM

Año 2024 - 2026

Día	Contenido	Tipo de contenido	Texto	Imagen	Video	Costo
Lunes	Información institucional	Informativo		X	X	No aplica
Martes	Fotos de los productos	Informativo		X		No aplica
Miércoles	Motivación para comprar en la empresa (dinámicas de participación)	Entretenimiento		X		No aplica
Jueves	Presentación del producto estrella de la empresa	Informativo		X		No aplica
Viernes	Historias de clientes	Motivacional			X	No aplica
Sábado	Flyer publicitario	Promocional		X		No aplica

Nota: La tabla revela la planificación de Instagram

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Gráfico 22. Publicidad en Instagram



Nota: El gráfico revela la publicidad de Facebook

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

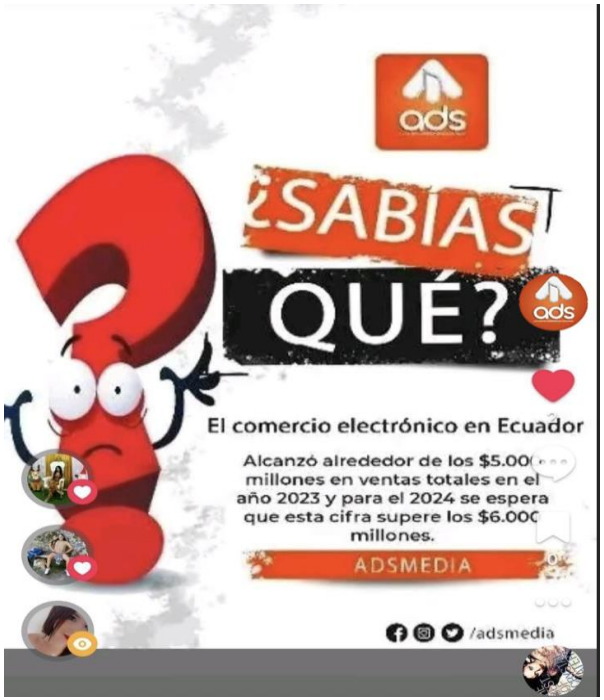
Tabla 36. PLANIFICACIÓN DE TIK TOK

Año 2024 - 2026

Día	Contenido	Tipo de contenido	Texto	Imagen	Video	Costo
Lunes	Video institucional (contenido netamente de la empresa y que no sea comercial)	Informativo			X	No aplica
Martes	Ubicación y referencia de la ubicación de la empresa	Informativo			X	No aplica
Miércoles	Dar a conocer la variedad de productos	Informativo		x	X	$7.00
Jueves	Live (para vender productos)	Entretenimiento			X	No aplica
Viernes	Live (para vender productos)	Entretenimiento			X	No aplica
Sábado	Live (para vender productos)	Entretenimiento			X	No aplica
Domingo	Live (para vender productos)	Entretenimiento			X	No aplica

Nota: La tabla revela la planificación de Tik-Tok
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Gráfico 23. Publicidad en Tik Tok

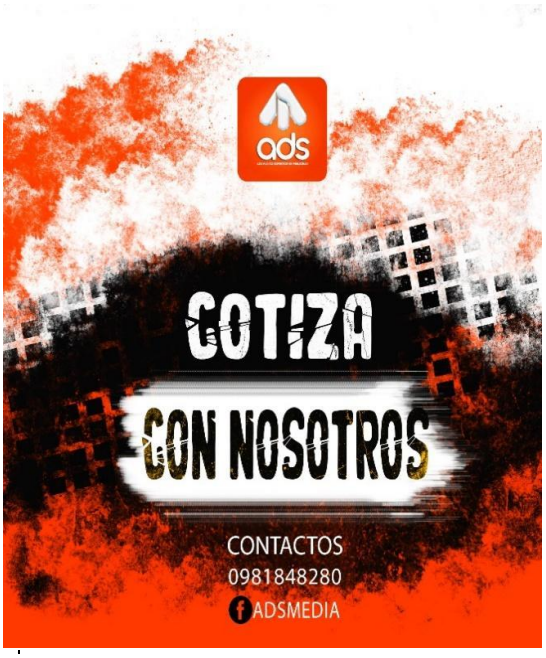


Nota: El gráfico revela la publicidad de tik-tok

***Elaborado Por**:* Gordon & Torres, 2024.





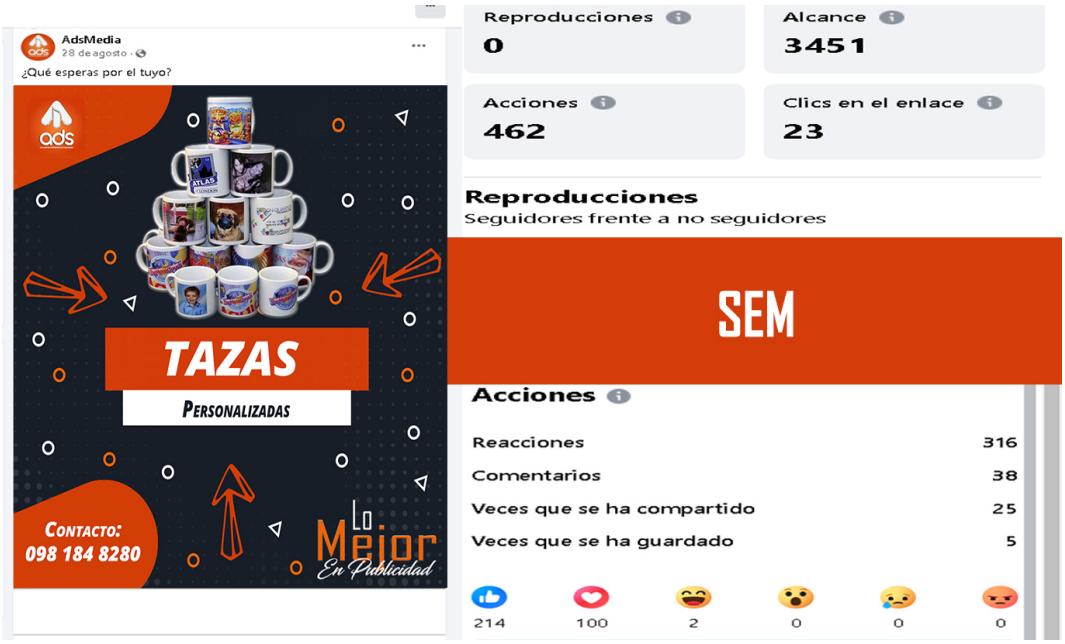




Nota: El gráfico revela la publicidad de las redes sociales
***Elaborado Por**:* Gordon & Torres, 2024.

INTEGRACIÓN DE ANÁLISIS PREDICTIVOS.

Gráfico 24. *Análisis de predictivos, tazas personalizadas*



Nota: El gráfico revela los análisis predictivos.
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Gráfico 25. *Análisis de predictivos, gigantografías*



Nota: El gráfico revela los análisis predictivos.
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Tabla 36. ***Análisis de predictivos***

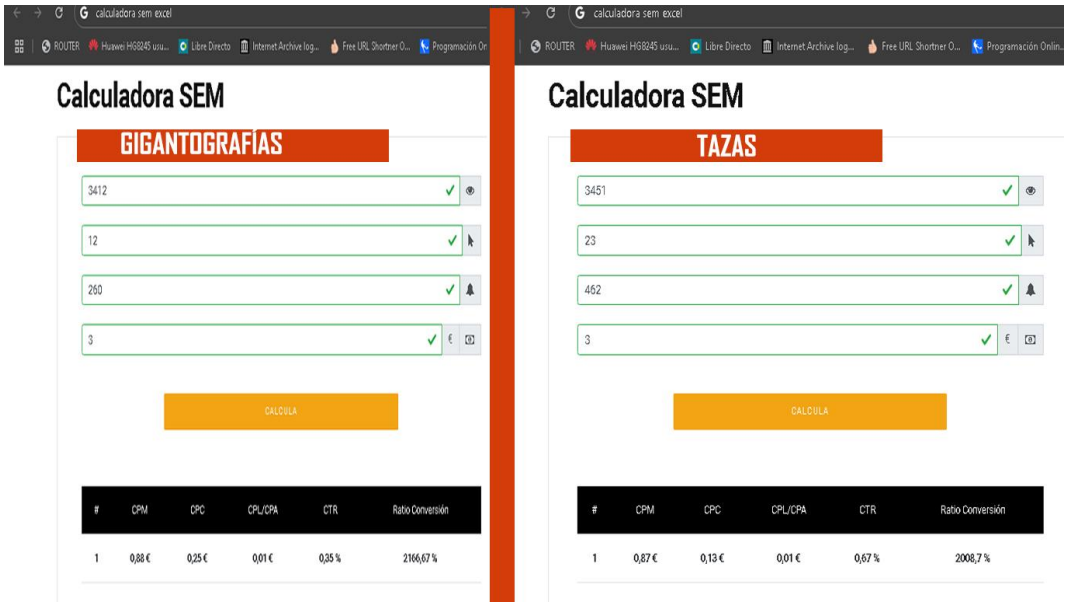
TAZAS PERSONALIZADAS	
Variable	Frecuencia absoluta
Reacciones	316
Comentarios	38
Veces compartido	25
Veces guardado	5
Total, de acciones	384
Total %	50%
GIGANTOGRAFÍAS	
Reacciones	231
Comentarios	12
Veces compartido	3
Veces guardado	2
Total, de acciones	248
Total %	32%

Nota: La tabla revela los análisis predictivos.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Se evidencia que, de las dos publicidades, la que más llamó la atención de los internautas, es la publicidad de las tazas personalizadas, lo que lleva a la empresa ¨ADS¨ a realizar publicidad con respecto a sublimación y personalización de objetos, para atraer la atención del prospecto y convertirlo en cliente.

Gráfico 26. ***Análisis de predictivos, calculadora.***



Nota: El gráfico revela los análisis predictivos.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

CAPACITACIÓN DEL PERSONAL, EN MARKETING DIGITAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla 37. *Capacitación al personal.*

Estrategia	Actividad	Pasos del proceso de capacitación	Tiempo	Responsable	Medios y Materiales	Presupuesto
Capacitación al personal de la empresa "ADS" en lineamientos de ventajas competitivas y publicidad.	Realizar una capacitación en temas de: **Servicio** Subtema: Definición de servicio, fidelización de clientes, incremento de ventas, mejorar el ambiente laboral, mayor productividad, factor de rentabilidad y retención de clientes. **Publicidad** Subtema: Técnicas de persuasión y habilidades de negociación orientadas a una publicidad efectiva.	Presentación de la persona responsable de llevar a cabo la capacitación y de los colaboradores. Preguntas por parte del responsable para identificar el nivel de conocimiento en cuanto a los temas. El capacitador proyectará su material de apoyo como son las diapositivas, seguido explicará los conceptos del servicio, su importancia, los beneficios que tiene la misma dentro de la empresa. Al final de la primera presentación se mostrará un	Día: lunes 26/08/2024 Hora: 10:00am – 11:15 am Presentación: 15 minutos Exposición: 40 minutos Discusión: 20 minutos	Autores de la investigación	**Personas:** Facilitador y participantes. **Materiales:** Salón, proyector, laptop, mesas, sillas, hojas de papel y esferos.	$ 4.800.

	Objetivo de la Actividad	video reflexivo en cuanto al servicio.	
	Determinar el nivel de conocimiento de los colaboradores en cuanto a lineamientos de servicio y publicidad.	Preguntas por parte de los oyentes del primer tema explicado. Seguido se abordará el segundo tema de publicidad.	
	Proporcionar todas las informaciones relevantes en cuanto a los temas de capacitación.	De igual manera se presentará diapositivas y un video reflexivo al final, con relación al tema explicado.	
		Rol de preguntas y respuestas de los dos temas abordados, servicio y publicidad.	
		Recomendaciones por parte del capacitador y despedida.	
Total			$ 4.800.

Nota: La tabla revela la planificación
***Elaborado Por**:* Gordon & Torres, 2024.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MENTORÍAS INTERNAS.

Tabla 38. Plan de capacitación

AGENDA DE CAPACITACIÓN			
DESCRIPCIÓN:		Estructurar capacitaciones en función de la necesidad del personal de la empresa	
Fecha	**Día**	**Temas abordar**	**Horas de capacitación**
1/9/2024	Lunes	Introducción a las redes sociales	10 a 12 am
2/9/2024	Martes	Avances tecnológicos	8 a 12 am
3/9/2024	Miércoles	Estrategias publicitarias	9 a 13. pm
4/9/2024	Jueves	Envíos y recepción de pedidos en línea	2 a 5.pm
5/9/2024	Viernes	Atención al cliente	a 11.pm

Nota: La tabla revela la planificación
Elaborado Por*:* Gordon & Torres, 2024.

Gráfico 27. *Certificado.*



Nota: La gráfica muestra el certificado de la capacitación.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Tabla 39. *Resumen de estrategias*

Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto
Estrategia 1. Creación del material POP relevante.	Material POP	Responsable de diseño	$1.000
Estrategia 2. Distribución de material POP.	Puntos de venta	Responsable de diseño	
Estrategia 3. Implementación de la estrategia SEO	Estrategia SEO	Responsable de marketing	
Estrategia 4. Implementación de la estrategia SEM	Estrategia SEM		$400,00
Estrategia 5. creación y planificación de contenido en redes sociales.	Dashboard	Responsable de marketing	$100,00
Estrategia 6. Integración de análisis predictivos en redes sociales.	Análisis predictivos	Responsable de marketing	
Estrategia 7. Capacitación del personal en marketing digital y atención al cliente	Capacitación	Director de marketing	$4.800
Estrategia 8. Capacitación del personal por medio de mentorías internas.		Director de marketing3	
TOTAL			$6.300

Nota: La tabla revela la planificación de estrategias

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024

CONCLUSIONES

- El adecuado posicionamiento de la empresa "ADS", incide a través de la implementación efectiva de estrategias de marketing digital, lo cual contribuye significativamente a mejorar su imagen y reconocimiento en el mercado.
- La marca no está respondiendo adecuadamente a las tendencias y expectativas digitales de los consumidores, lo que afecta a su relevancia y competitividad. Con la aplicación de material POP en los medios digitales, se busca mejorar el nivel de posicionamiento y diferenciación frente a la competencia.
- La aplicación del dashboard para redes sociales, junto a la estrategia SEO y SEM, potencia la presencia en línea de la empresa "ADS", posicionándose en la mente de los consumidores y optimizando así los recursos disponibles, ampliando su alcance a un público más amplio.
- La dependencia de enfoques empíricos puede limitar la capacidad operativa y el potencial de "ADS"; por ende, la adopción de capacitaciones sobre temas de marketing digital, es crucial para fortalecer su competitividad y efectividad en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Mejorar la visibilidad de la empresa mediante herramientas y tácticas efectivas para lograr atraer clientes y retener a los actuales , lo que permitirá un mejor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- Realizar periódicamente un análisis del mercado objetivo para evidenciar el nivel de posicionamiento de la empresa "ADS".
- Designar a una persona responsable del área de marketing digital, con el objetivo de fomentar la generación de nuevas ideas y estrategias que impulsen un mayor posicionamiento empresarial.
- Realizar una adaptación e implementación breves de las estrategias técnicas delineadas en este trabajo debido a que el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

Arango, S. M. (22 de 6 de 2020). *El Método Analítico en los estudios superiores*. Obtenido de educa: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-25922020000400891

Arias, E. R. (20 de 3 de 2024). *Que es el método sintético*. Obtenido de economipedia: https://economipedia.com/definiciones/metodo-sintetico.html

Armstrong, K. y. (2001, 2003.). *Fundamentos de marketing.*

Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Montecristi.

Asamblea Nacional de Ecuador. (2019). *CÓDIGO DE COMERCIO.* Quito, Pichincha, Ecuador: Editora Nacional. Obtenido de http://www.edicioneslegales.com.ec/

Barría, F. C. (3 de 1 de 2024). *email marketing*. Obtenido de ciencia latina: https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8993

Benavides, D. (2023). El mix de marketing y su incidencia. *repositorio.upec*, 6-8.

Bolívar Vicente Lozano-Torres, M. F.-E.-A. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dialnet*, 15.

Cárdenas, C. (16 de 1 de 2020). *El social media marketing*. Obtenido de redaly: https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/

Cardona, L. (20 de 11 de 2023). *Que es el SEO*. Obtenido de cyber: https://www.cyberclick.es/que-es/seo

Castro, J. T. (22 de 5 de 2023). *Marketing Digital y su incidencia y el posicionamiento en la empresa AMS del Ecuador* . Obtenido de repositorio: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6096/1/T-ULVR-4964.pdf

Cenizo, C. (22 de 5 de 2023). *Marketing Digital*. Obtenido de dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=939785

CONGRESO NACIONAL. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS.* Ley 67.

Cosme Vidal, J. C. (2018). *Emprender: el objetivo marca tu rumbo.* ECOE Ediciones.

EL CONGRESO NACIONAL. (2006). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.* Quito: Ediciones Legales.

Figueiras, S. (23 de 4 de 2021). *Que es el SEM*. Obtenido de ceupe: https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-sem.html

FREIDENBERG, L. (2019). EL PASO A PASO PARA CREAR CAMPAÑAS EXITOSAS EN LAS REDES SOCIALES. En L. FREIDENBERG, *MARKETING DIGITAL MARKETING DIGITAL Para todos.*

Frias, G. (4 de 1 de 2020). *whatsapp*. Obtenido de tesis: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf

Función Legislativa, ASAMBLEA NACIONAL. . (2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN* (Vol. Tercer Suplemento). Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial. Obtenido de https://www.registroficial.gob.ec/

G, B. M. (2020). *Repositorio UNAN Managua*. Recuperado el 2020, de Repositorio UNAN Managua: https://www.google.com/search?q=marketing+en+el+siglo+21&sca_esv=304891942d813308&sca_upv=1&rlz=1C5CHFA_enEC1088EC1088&sxsrf=ADLYWIJGGD7o3q2wQtzYPf6BpKMZ3LyYDQ%3A1716431921493&ei=MaxOZoXVHZKGkvQP0LCMyA0&oq=marketing+en+el+siglo+21&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcn

Galarza, G. Y. (22 de 3 de 2021). *Estrategia de posicionamiento.* Obtenido de dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929

Gordon, J. (15 de 05 de 2024). Ubicación geográfica del trabajo de investigación. *Marco Georreferencial*. Guaranda.

Gordon, J. (20 de 05 de 2024). Operacionalización de Variables. Guaranda.

Gordon, J., & Torres, G. (2024).

Gordon, J., & Torres, G. (2024).

Guebara, M. A. (22 de 5 de 2022). *Comunicación de la marca*. Obtenido de users: file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ComunicacionDeMarca-8746968%20(1).pdf

Herrera Hortúa, C. E. (2021). Análisis de los formatos comunicativos, a nivel periodístico, de la red social Instagram como herramienta de comunicación: caso @mapadefamosos - hdl:20.500.12010/17843. https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/17843

Jain, N. (17 de Mayo de 2023). *Que es la investigación cuantitativa*. Obtenido de Ideas cale: https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-investigacion-cuantitativa/

Jara, M. F. (22 de 5 de 2020). *Facebook*. Obtenido de repositorio: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jimenez, A. R. (1 de 7 de 2017). *Método Inductivo y científicos y de construcción del conocimiento*. Obtenido de redalyc: https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf

Kotler, P. 1.-A. (2017). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson Educación México .

Kotler, P. (1991). *Dirección de marketing.*

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing.*

Lisboa, J. L. (18 de Abril de 2018). *Investigación Cualitativa*. Obtenido de redalyc: https://www.redalyc.org/journal/5257/525762351005/html/

Lolk, A. (2017). 26 errores avanzados de Google Ads que cometen la mayoría de los anunciantes de comercio electrónico. *savvyrevenue*.

Loor, J. L. (15 de 05 de 2024). Ubicación geográfica del trabajo de investigación.

Lopez, A. V. (11 de 3 de 2021). *El Marketing Digital.* Obtenido de dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8679431

López, K. M. (24 de 11 de 2021). *Plan de Marketing Digital para posicionar el laboratorio Divino niño ciudad de Guaranda*. Obtenido de dspace: http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15733/1/42T00681.pdf

López, L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO.* Cochabamba.

Lucas Barrezueta, B. Z. (2024). Branding y posicionamiento de la marca Electrónica Alcívar, cantón Santa Elena, año 2023. https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11730

Majuelos, M. M. (20 de 6 de 2021). *tik tok*. Obtenido de idus: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%C3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marcial, V. (2023). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *repositorios.upec*, 9.

Mesa, M. B. (23 de 6 de 2020). *comunicación de la marca* . Obtenido de uvadoc: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42308/TFG-N.%201356.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miranda, H. M. (7 de 7 de 2022). *Plan de Marketing Digital en redes sociales paar el posicionamiento de la empresa Centro de Formacion y capacitación en la ciudad de Guaranda*. Obtenido de dspace: https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/4478/2/3.%20Tesis.pdf

Neill, D. A., Abad, C. Q., & Rodríguez, J. A. (2018). Investigación cuantitativa y cualitativa.

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). marketing digital. *redalyc.org*, 4-8.

Ojeda, D. P. (2020). Universo, población y muestra.

Pantoja, S. R. (11 de 3 de 2020). *Las redes sociales.* Obtenido de cielo: https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf

Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021). *El marketing digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce*. http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2124037010/

Pinto, B. (2021). La esencia del marketing. *mdx.cat*, 2-4.

Pursell, S. (2023). *Hubspot.* Obtenido de Blog.hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital

Rangel, M. (2022). Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores. *Dialnet*.

RD Station. (2023). Obtenido de RD Station: https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/

Redacción, E. d. (21 de 12 de 2022). *generación de contenidos.* Obtenido de paxzu: https://www.paxzu.com/blog/creacion-de-contenido

Ridge, B. V. (2023). La Relevancia del Marketing en el Siglo XXI: Un Análisis Detallado. *Mediummultimedia* .

Rioja, U. I. (2022). Las ventajas de la publicidad display. *UNIR revista*.

Rockcontent. (3 de 02 de 2021). *Rockcontent.com.* Obtenido de Rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/

Romero, A. D. (22 de 5 de 2023). *El posicionamiento de la marca* . Obtenido de books: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DTDnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA109&dq=posicionamiento+de+la+marca+segun+autores&ots=o8djtkFEja&sig=cpTAgP4dDC9mFMhVIp_FP6DC4xY#v=onepage&q&f=false

Roque, J. F. (2022). *Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe*. Obtenido de repositorio: https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9447/Secl%C3%A9n%20Roque%20Jos%C3%A9%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar-Escorcia, L. S. (26 de 02 de 2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. *Creative Commons* .

Serguey Gonzalez Garay, G. S. (2021). Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, vol. 15, núm. 4, pp. 125-140, 2021*.

Solorzano, J. (30 de 6 de 2021). *Posicionamiento de la marca en el mercado*. Obtenido de revistaespacios: https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf

Suarez, E. (9 de 2 de 2024). *Método Deductivo*. Obtenido de Experto Universitario: https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/

sumup. (2024). *Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix?* Obtenido de sumup: https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/

Trout, J., & Ries, A. (1972). *Posicionamiento, la batalla por su mente.*

Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa, 23*(40). https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.8730

Urbina, N. O. (31 de 12 de 2020). *El posicionamiento en el marketing.* Obtenido de papers: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120

Vallejo, R. A. (8 de 5 de 2023). *WhatsApp*. Obtenido de dspace: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24971/1/Whatsapp%20en%20la%20era%20digital.pdf

Vargas , R. (2021). Evolución del modelo de mejora continua en la atención al cliente: una revisión de la literatura científica los últimos 10 años. *Repositorio Intitu ewcional UPN*, 4-20.

Viveros, L. (2024). El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado. *revistas.bnjm*, 5.

Zendesk. (2024). *Marketing de productos desde cero: ¿qué es y cuándo usar?* Obtenido de Marketing de productos desde cero: ¿qué es y cuándo usar?: www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing-productos/

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma (Gantt)

2024																	
Actividades		**Abril**				**Mayo**				**Junio**				**Julio**			
		S1	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**
1	Denuncia del tema				X												
2	Cronograma del anteproyecto					X											
3	Inscripción en UIC					X											
4	Elaboración del anteproyecto					X											
5	Elaboración del marco teórico						X										
6	Elaboración de la metodología						X	X									
7	Entrega del anteproyecto							X									
8	Desarrollo del proyecto de investigación								X	X	X	X	X	X	X	X	
9	Entrega del proyecto de investigación																X
10	Defensa del proyecto																
11	Entrega de la documentación																

Nota: La tabla revela la planificación.
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Anexo 2

Presupuesto

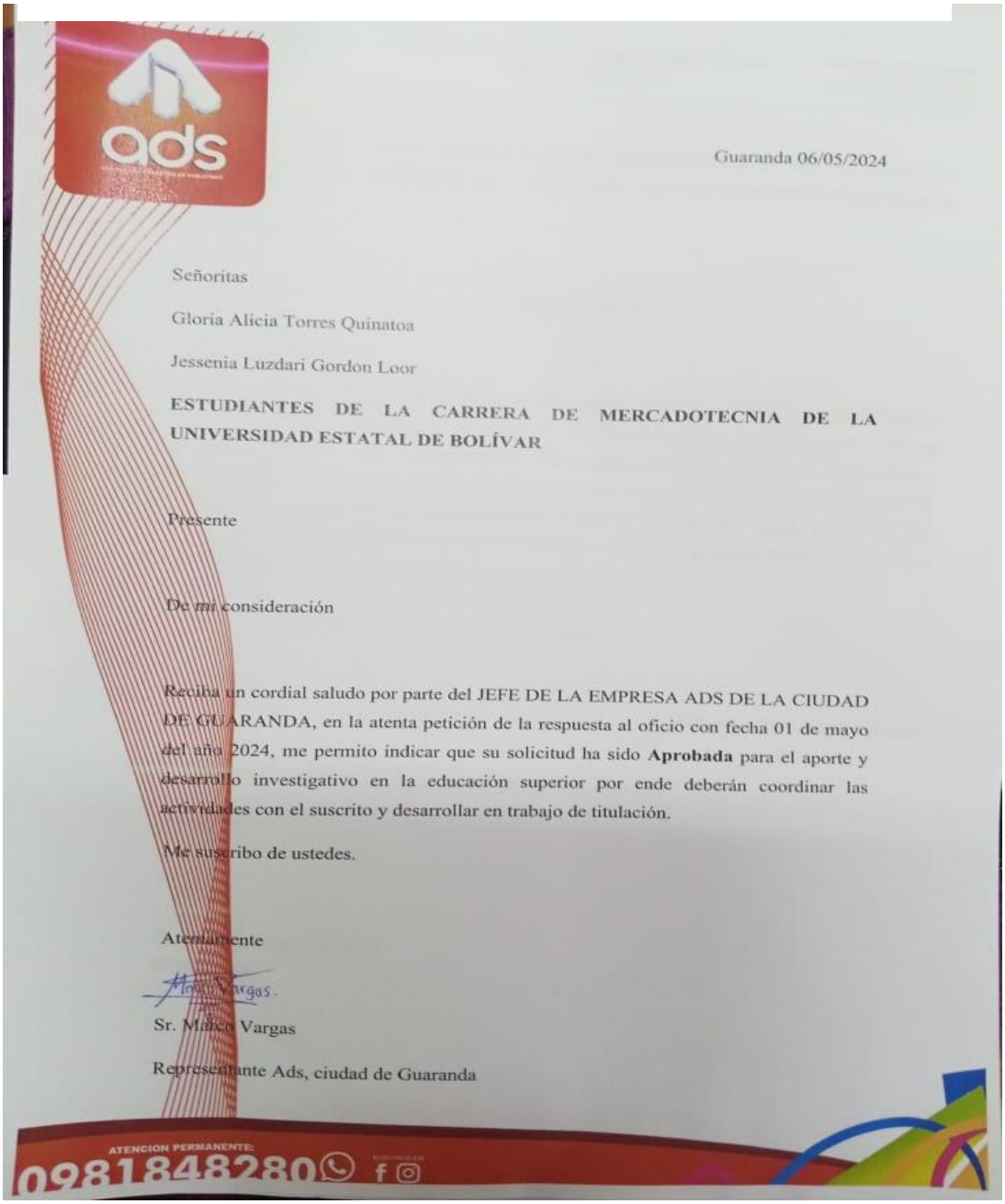
Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Laptop	660	660,00
1	Empastado	20,00	20,00
1	Resma de papel bond	5,00	5,00
500	Impresiones	0,05	25,00
50	Copias	0,05	2.50
2	Anillado	2,00	4,00
4	CD	2,00	8,00
1	Materiales de estudio	4,00	4,00
2	Carpeta	0,75	1,50
10	Productos para la defensa	-	100,00
1	Internet	20,00	40,00
1	Luz	15,00	30,00
30	Visitas	2,00	60,00
Total			**1.320,00**

Nota: La tabla revela la planificación.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Anexo SEQ Anexo * ARABIC 3

Carta de Aceptación



Guaranda 06/05/2024

Señoritas

Gloria Alicia Torres Quinatoa

Jessenia Luzdari Gordon Loor

ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Presente

De mi consideración

Reciba un cordial saludo por parte del JEFE DE LA EMPRESA ADS DE LA CIUDAD DE GUARANDA, en la atenta petición de la respuesta al oficio con fecha 01 de mayo del año 2024, me permito indicar que su solicitud ha sido **Aprobada** para el aporte y desarrollo investigativo en la educación superior por ende deberán coordinar las actividades con el suscrito y desarrollar en trabajo de titulación.

Me suscribo de ustedes.

Atentamente

Sr. Marco Vargas

Representante Ads, ciudad de Guaranda

ATENCION PERMANENTE:
0981848280

Anexo 4

Evidencia Fotográfica





Anexo 5

Evidencia distribución de productos POP



Evidencia distribución de productos POP



Anexo 5

Formato de la Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo general

Obtener información para identificar el posicionamiento, en las plataformas digitales de la empresa “ADS”, en el sector comercial de la ciudad.

Instrucciones: Marque con una “X” las respuestas que considere adecuadas.

Datos generales:

Tipo de negocio:

a) Micro (1 a 9 trabajadores) ( )

b) Pequeño (10 a 49 trabajadores) ( )

a) CUESTIONARIO

1 ¿Conoce la empresa "ADS"?

a) Si ( )

b) No ( )

2 ¿Con cuál de las siguientes marcas se encuentra más familiarizado?

a)



b)



c)



d)



3 ¿Al observar la marca de la empresa "ADS", qué le viene a la mente?

a) Calidad. ( )

b) Mala calidad. ( )

c) Buena atención al cliente. ( )

d) Pésima atención al cliente. ( )

e) Creatividad. ( )

f) Falta de creatividad. ( )

g) Tecnología. ( )

4 ¿Qué grado de conocimiento tiene sobre los productos o servicios que oferta en línea la empresa “ADS”?

a) Alto ( )

b) Medio ( )

c) Bajo ( )

5 ¿Se ha contactado con la empresa "ADS", por medio de alguna plataforma digital, para adquirir un producto o servicio?

a) Si ( )

b) No ( )

6 ¿Ha adquirido algún producto o servicio de la empresa "ADS"?

a) Si ( )

b) No ( )

7 ¿De la cartera de productos que ofrece en línea la empresa ADS, qué productos o servicios ha adquirido?

a) Manejo de redes sociales ( )

b) Banners ( )

c) Gigantografías ( )

d) Diseños ( )

e) Flyers ( )

f) Letreros ( )

8 ¿Cuándo fue la última vez que utilizó los productos o servicios de la empresa "ADS"?

a) Hace más de un año ( )

b) En los últimos seis meses ( )

c) Hace una semana ( )

9 Califique la atención y servicio que recibió en línea por parte de la empresa "ADS", para los siguientes parámetros.

a) Satisfecho ( )

b) Neutral ( )

c) Insatisfecho ( )

10 ¿Mediante cuál de las siguientes plataformas digitales, usted ha recibido información sobre los productos o servicios de la empresa "ADS"?

b) Facebook: ( )

c) WhatsApp: ( )

d) Instagram: ( )

e) Tik-tok: ( )

f) Ninguna ( )

11 ¿Por qué razón usted adquiriría los servicios de la empresa "ADS" través de una plataforma digital?

a) Ahorrar tiempo ( )

b) Estrategias avanzadas ( )

c) Resultados medibles ( )

12 ¿Considera que el nivel de eficiencia de la empresa ADS ha mejorado significativamente en los últimos años?

a) Si ( )

b) No ( )

13 ¿Le parece conveniente que la empresa "ADS" promocione sus productos o servicios en las plataformas digitales?

a) Si ( )

b) No ( )

14 ¿Recomendaría a otros negocios la cartera de productos que ofrece la empresa "ADS"?

a) Si ( )

b) No ( )

Gracias por su atención.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Anexo 6

Formato Entrevista

FORMATO ENTREVISTA

ENTREVISTA

Entrevistado: Marco Vargas, gerente de la empresa “ADS”

Entrevistador: Jessenia Gordon y Alicia Torres.

Fecha:

Hora de inicio:

Hora de culminación:

PREGUNTAS

¿En qué año fue fundada la empresa ADS?

¿Cuáles son sus clientes?

¿Qué estrategias utiliza para la promoción de su empresa?

¿Qué ofrece su negocio y cuál es su cartera de productos?

¿Cuánto tiempo dedica para la promoción de sus productos en redes sociales?

¿Qué medios digitales maneja para su negocio?

¿Cómo se actualiza sobre su mercado objetivo?

¿En qué ciudades tiene sucursales?

¿Quiénes son los dueños o socios de la empresa?

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Anexo 7
Formato Observación Directa

No	ASPECTOS PARA EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Optimización para motores de búsqueda, (Seo, Sem)			
2	Gestión de proyectos			
3	Relación con clientes			
4	Cultura organizacional			
5	Publicidad digital			
6	Estrategias de posicionamiento			

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Anexo 8

Locales Con Publicidad De La Ciudad De Guaranda

SECTOR DEL PARQUE CENTRAL DE GUARANDA

Local	**Tipo de publicidad**	**Local**	**Tipo de publicidad**
Bohemia restaurante	Publicidad en radio	La casa del disfraz de Mathy	Redes sociales
Sana sana	Publicidad en banners	Rawa	Redes sociales, volantes
Willy clots	Radio	Europe gym	Redes sociales, radio
Marcimex	Banners, radio	Fotografías Jomaira	Radio
Asadero de pollo	Volantes	Cooperativa Guranda	Radio
Barrio caliente	Radio	Salon de belleza Beauty room	Radio y redes sociales
De todito	Radio y redes sociales	Veterinaria caninos y felinos	Radio
Funeraria san pedro	Redes sociales y radio	Cevichería el mono	Radio
El impero	Banners, folletos, volantes y redes sociales	El padrino	Radio
Consultorio Nutri bien	Radio y redes sociales	Consulting group	Radio y redes sociales
La jungla	Radio	Calero navas	Radio
Frutos secos	Radio	Todo por cinco	Radio y redes sociales, volantes
Clínica becerra	Radio	La terraza	Radio, pancartas y redes sociales

El ático	Redes sociales y radio, pancartas	Porque no	Radio
La fortaleza gym	Radio y redes sociales		

PARQUE 9 DE OCTUBRE

Local	**Tipo de publicidad**	**Local**	**Tipo de publicidad**
Aki	Radio, volantes	Agrocalidad	Volantes
La carreta	Radio y redes sociales	Pingüino	Radio
Super mercado super ahorro	Redes sociales, volantes, publicidad estática radio.	Cemoplaf	Radio
Maximus Gym	Radio y redes sociales	Genlab	Radio

BARRIO CINCO DE JUNIO

Local	**Tipo de publicidad**
Zeta de pescados	Radio y redes sociales

LA GUITARRA Y EL INDIO

Local	**Tipo de publicidad**	**Local**	**Tipo de publicidad**
Cafetería san jacinto	Radio y redes sociales	El mirador salón de recepciones	Radio y redes sociales
Copo heladería	Radio y redes sociales	Café boullevar	Redes sociales

GUARANDA CENTRO

Local	**Tipo de publicidad**	**Local**	**Tipo de publicidad**
Bogaty	Radio, redes sociales y volantes	Tia	Volantes
Goshop	Redes sociales y radio	Farmacias económicas	Volantes
Fibeca	Volates, radio	La casa del regalo	Radio
Cafeta	Radio y redes sociales	JAHER	Radio y volantes
Orve hogar	Volantes	Listo el pollo	Radio
Librería Gonzales y hermanos	Radio	Supermercado Markito	Radio
D`shoping	Radio	Comercial silvana	Radio
Blue opic	Radio y redes sociales	Mostaza	Radio y redes sociales
Marathon	Volantes, banners, radio	El pancito	Radio y redes sociales
Señora pizza	Radio	Clínica Guaranda	Radio
Cangrejo rojo	Redes sociales	Sweet bakery	Redes sociales
Amor de papel	Redes sociales	La ganga	Radio y redes sociales
Almacenes Japón	Afiches	La espiga	Banners, radio
San Rafael – hotel	Radio	La casa musical Montalvo	Radio
I tech	Redes sociales y radio		

MALDONADO Y PICHINCHA

Local	Tipo de publicidad	Local	Tipo de publicidad
Los moros de la Maldonado	Radio y redes sociales	El oso bear	Redes sociales

VIA AMBATO

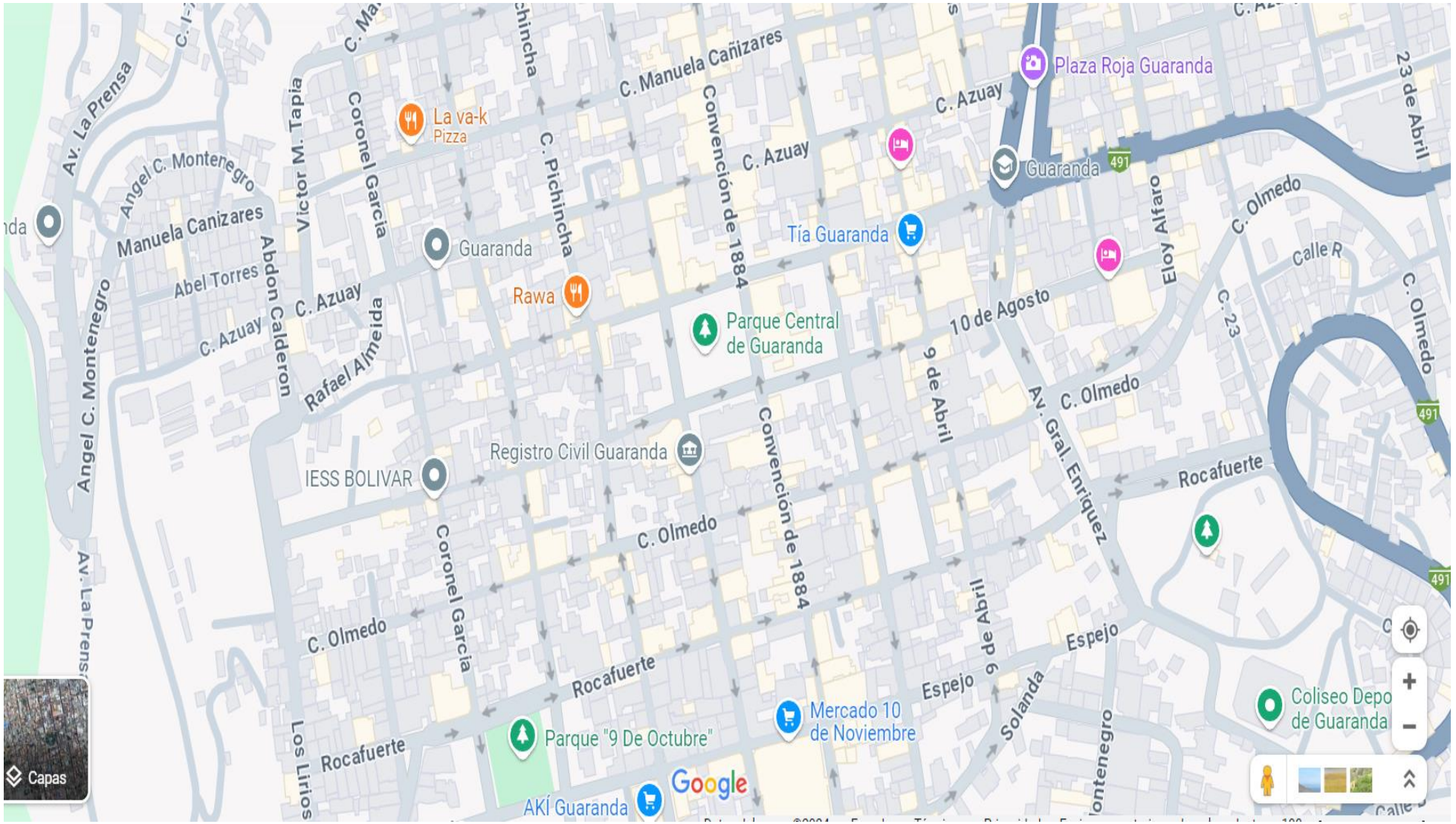
Local	Tipo de publicidad	Local	Tipo de publicidad
El gaucho	Radio	Cevichería la madrina	Radio
Lab biomedical	Radio	Hotel 7 colinas	Radio
La quinta	Radio y redes sociales	La casa de mamá	Radio y redes sociales

SECTOR DE LA UNIVERSIDAD

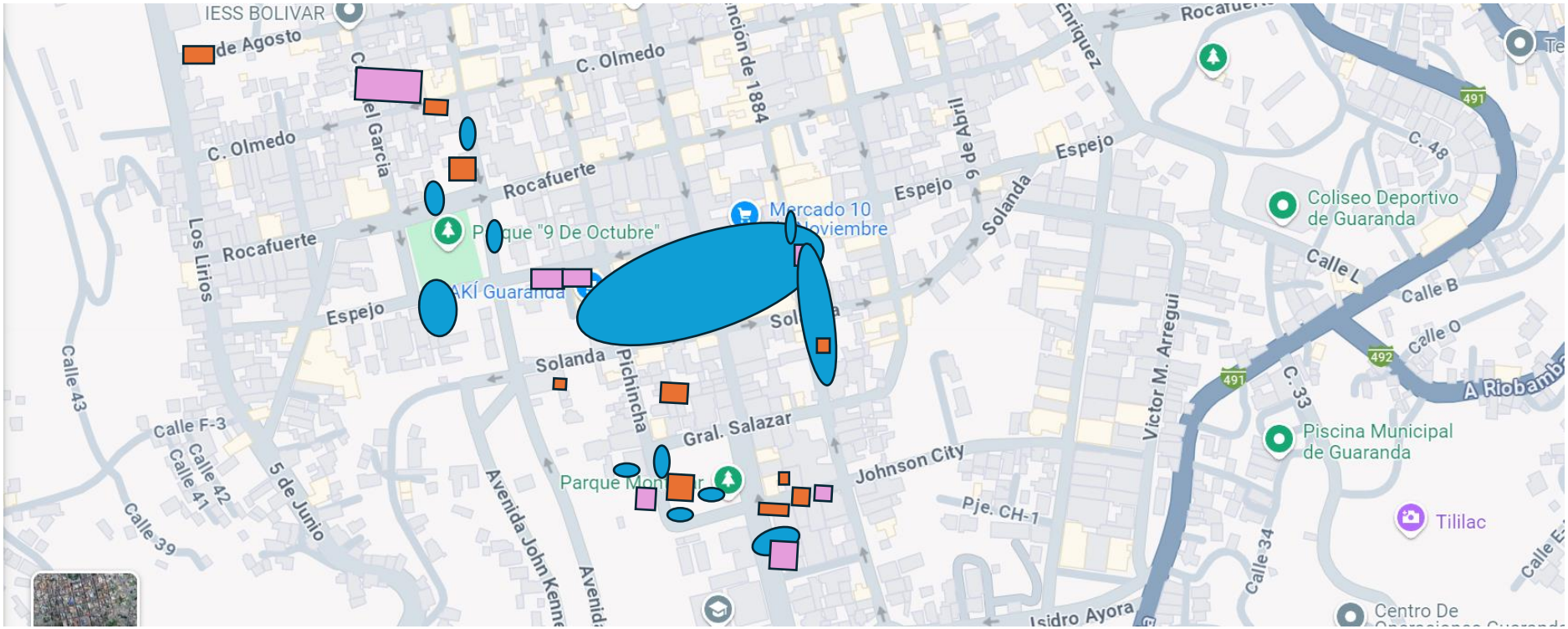
Local	Tipo de publicidad	Local	Tipo de publicidad
La carreta	Radio y volantes	Área 53	Radio y redes sociales
El imperio	Radio y redes sociales	Arkadia	Redes sociales
Los shots	Redes sociales	Bar la florida	Redes sociales

Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

LOCALES PARQUE CENTRAL

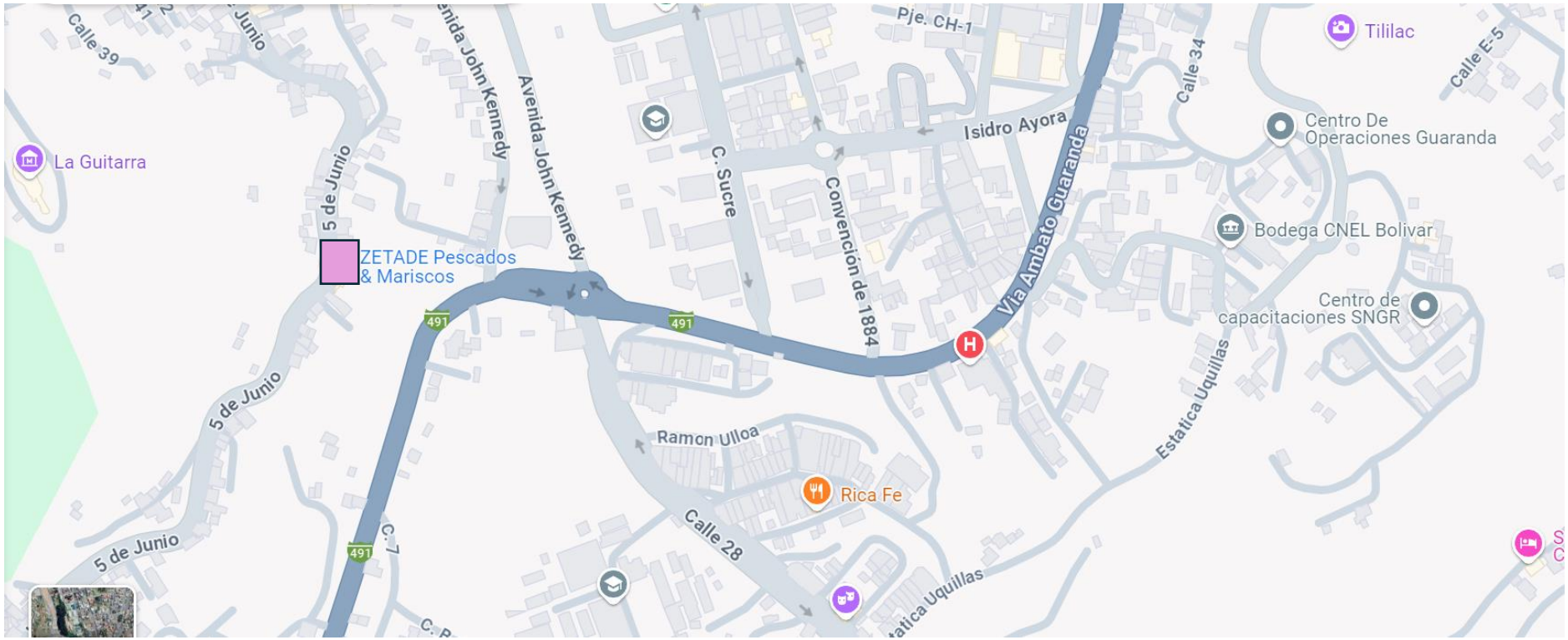


SECTOR PARQUE 9 DE OCTUBRE

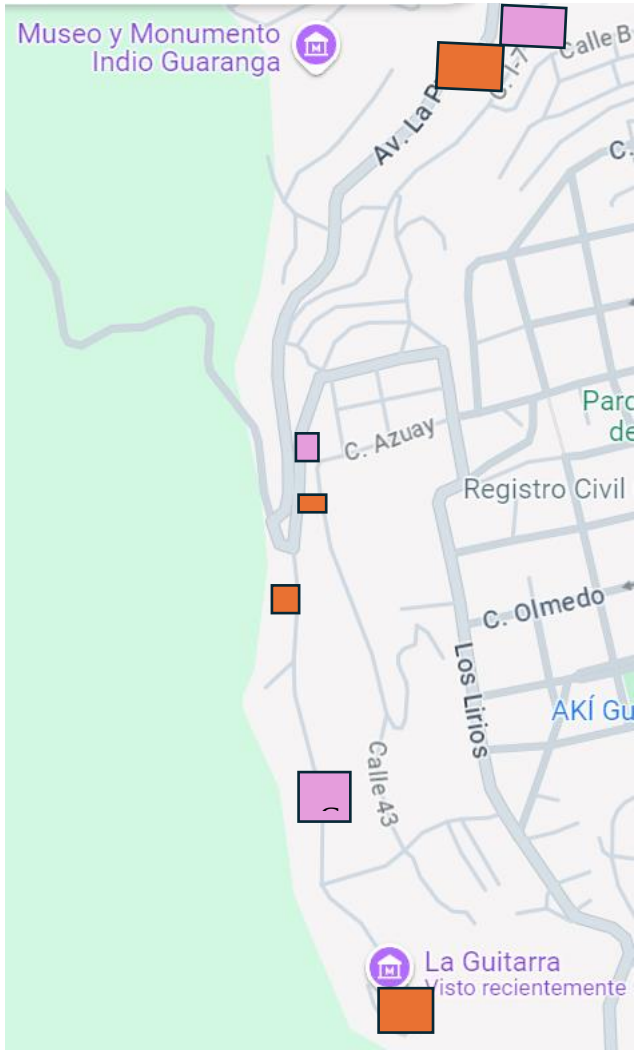


Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

SECTOR 5 DE JUNIO



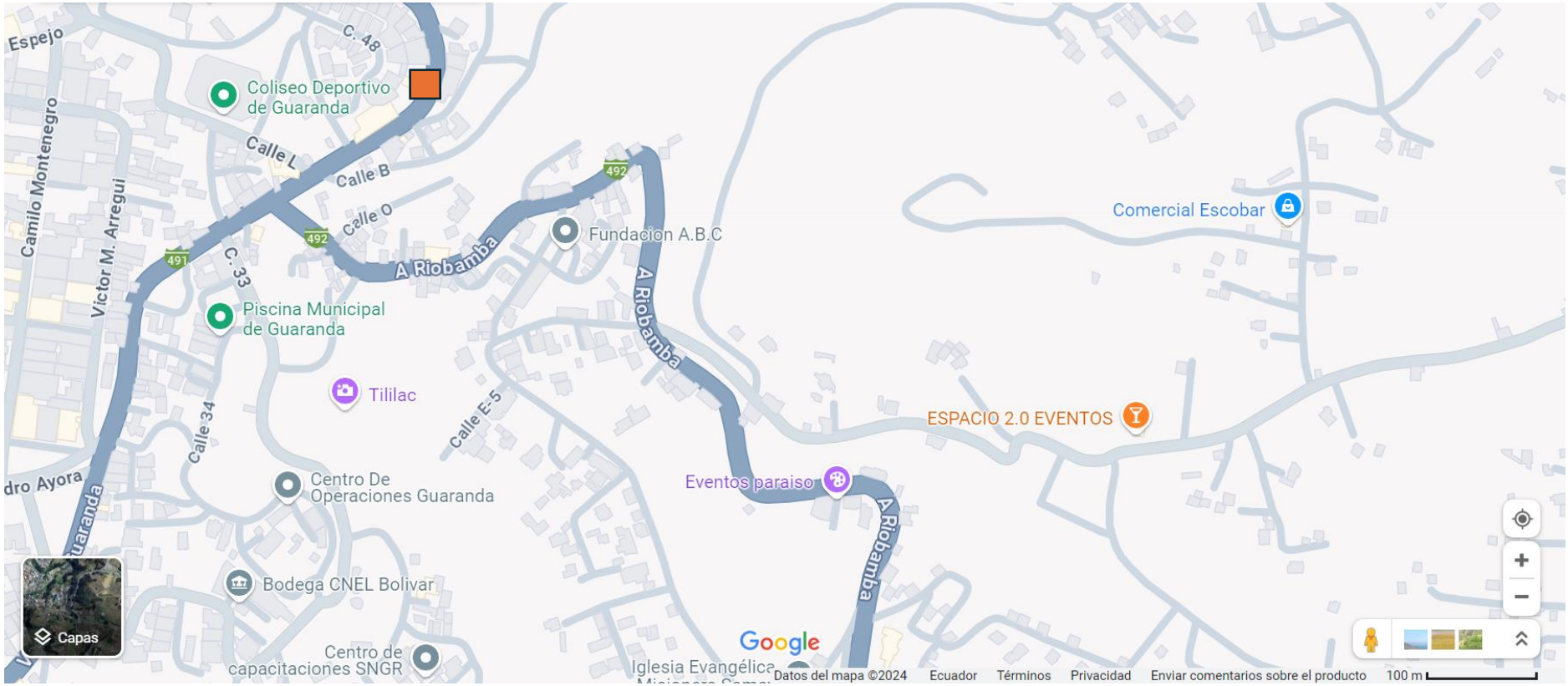
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.



SECTOR DE LA GUITARRA Y EL INDIO GUARANGA

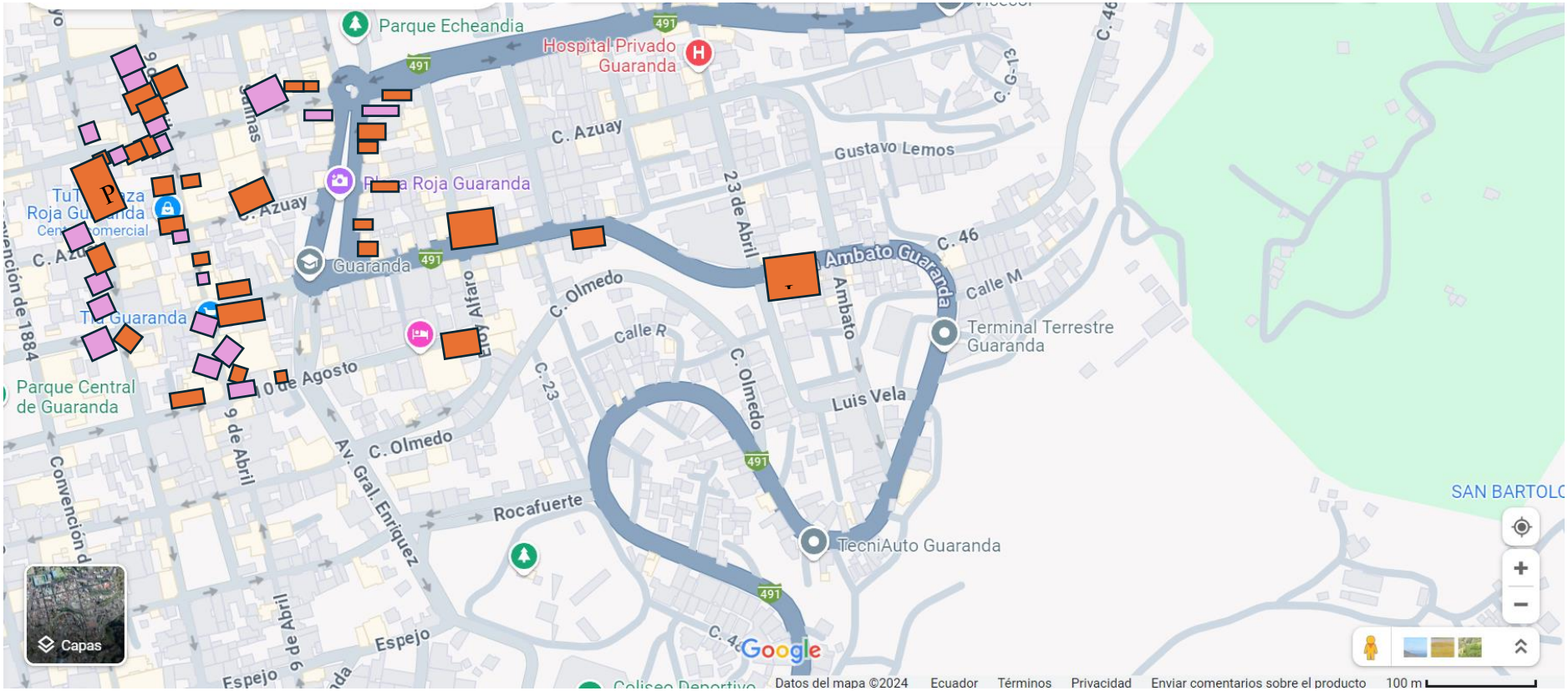
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

SECTOR COLISEO Y PISCINA MUNICIPAL



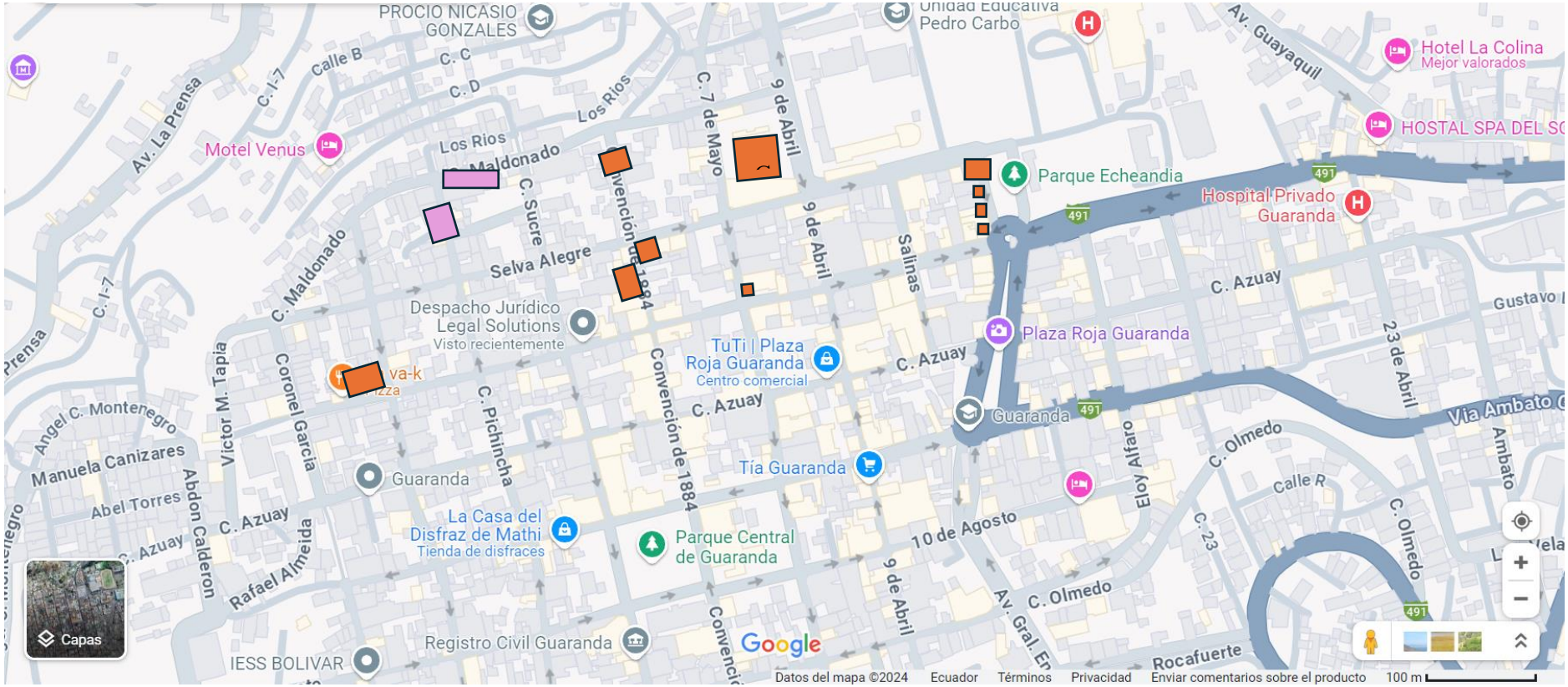
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

CENTRO DE GUARANDA DESDE EL PARQUE PARA ARRIBA



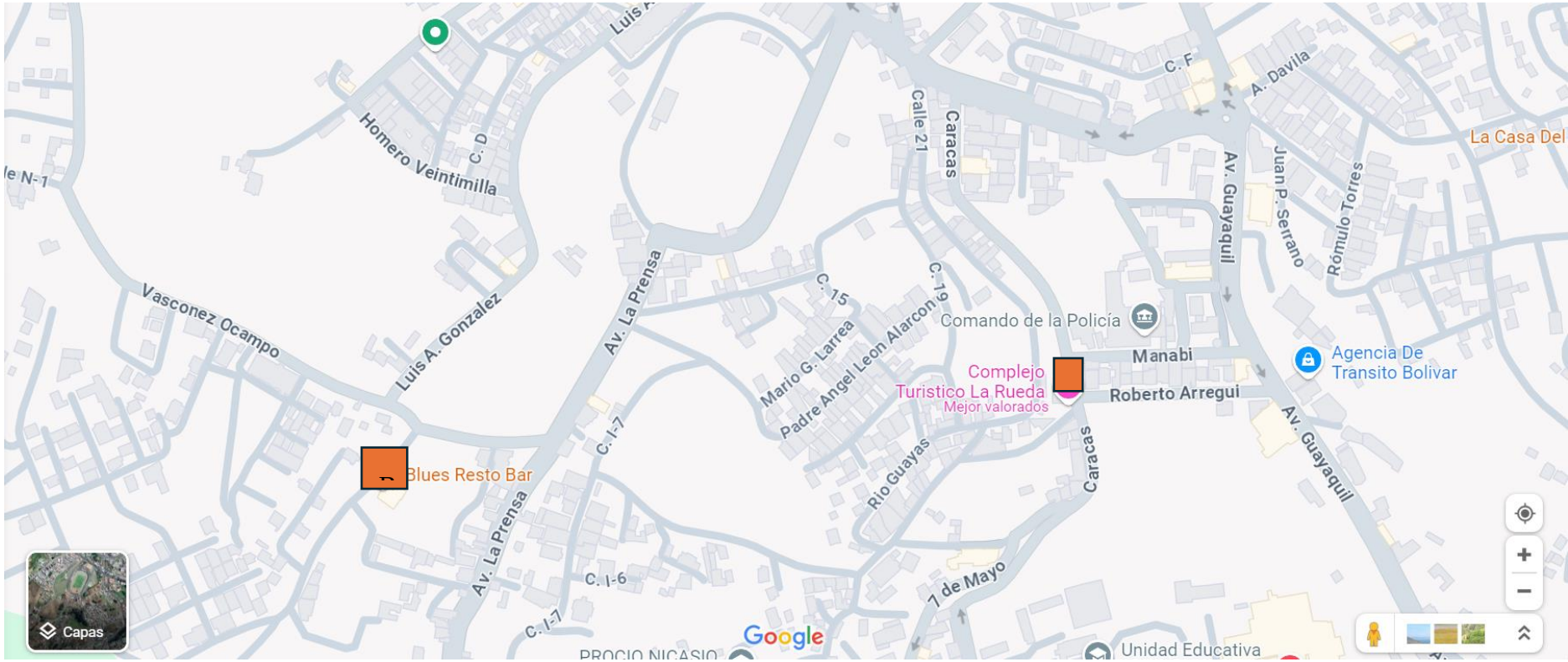
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

CENTRO DE GUARANDA DESDE EL CENTRO COMERCIAL 15 DE MAYO HASTA LA PICHINCHA Y MALDONADO LLEGANDO A LA CRUZ ROJA



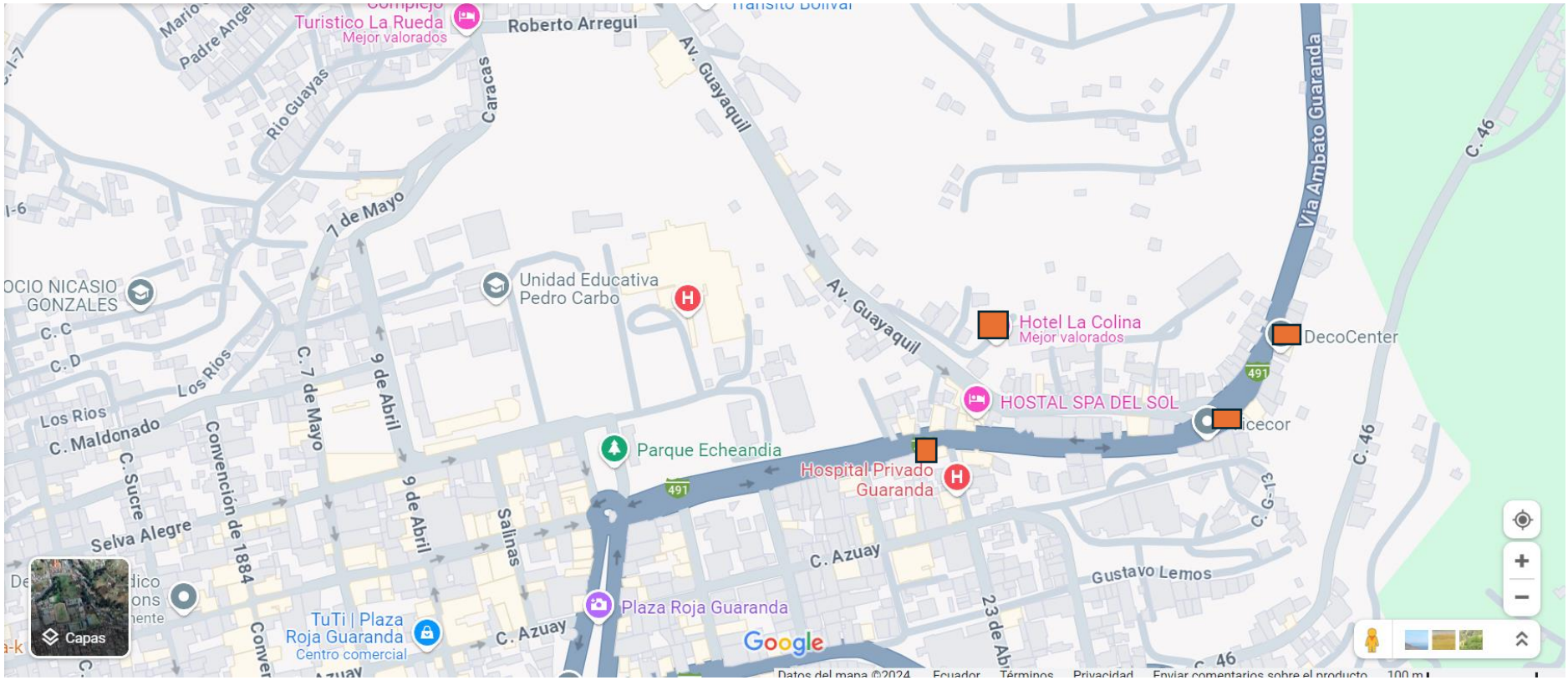
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

CENTRO DE GUARANDA POR LA RUEDA SUBIENDO A LA FEDERACIÓN



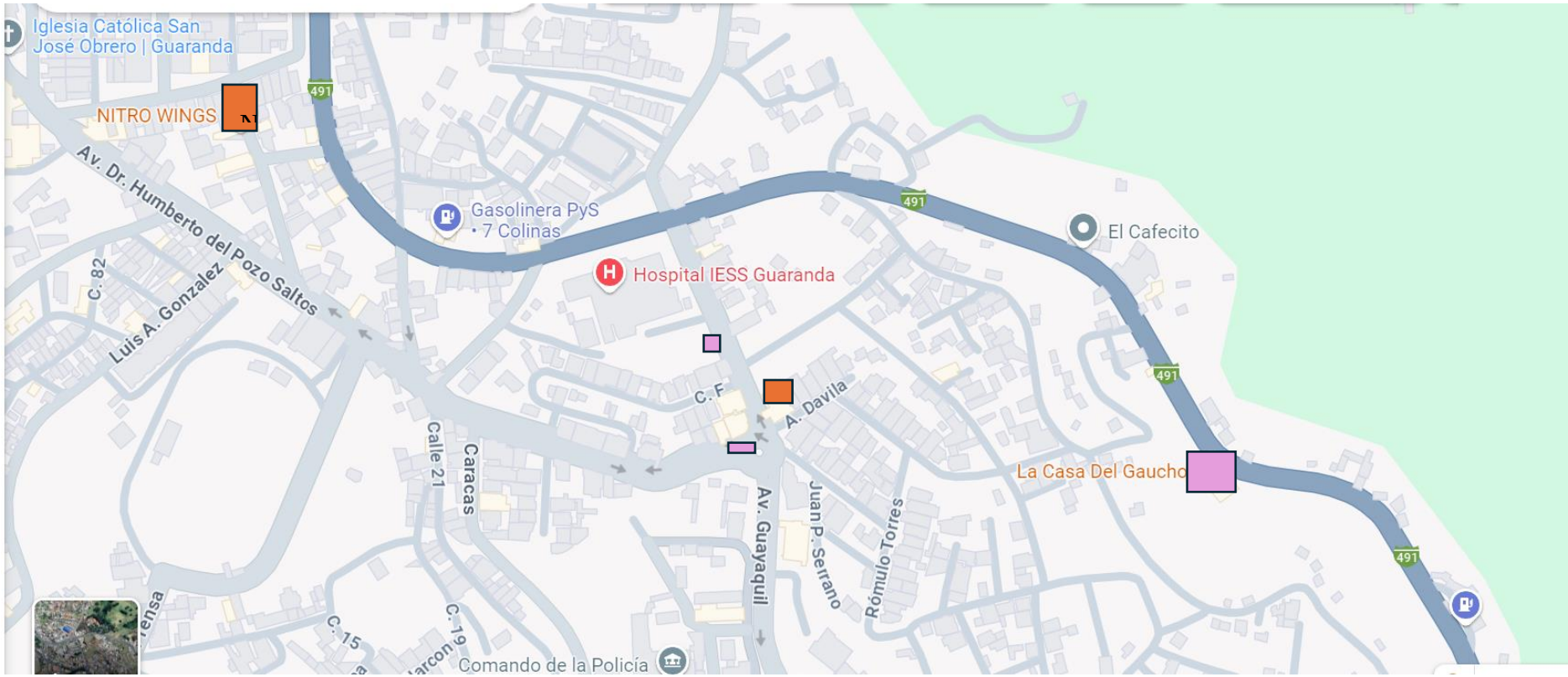
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

CENTRO DE GUARANDA DESDE LA PLAZA ROJA EN LA SUBIDA VIA AMBATO



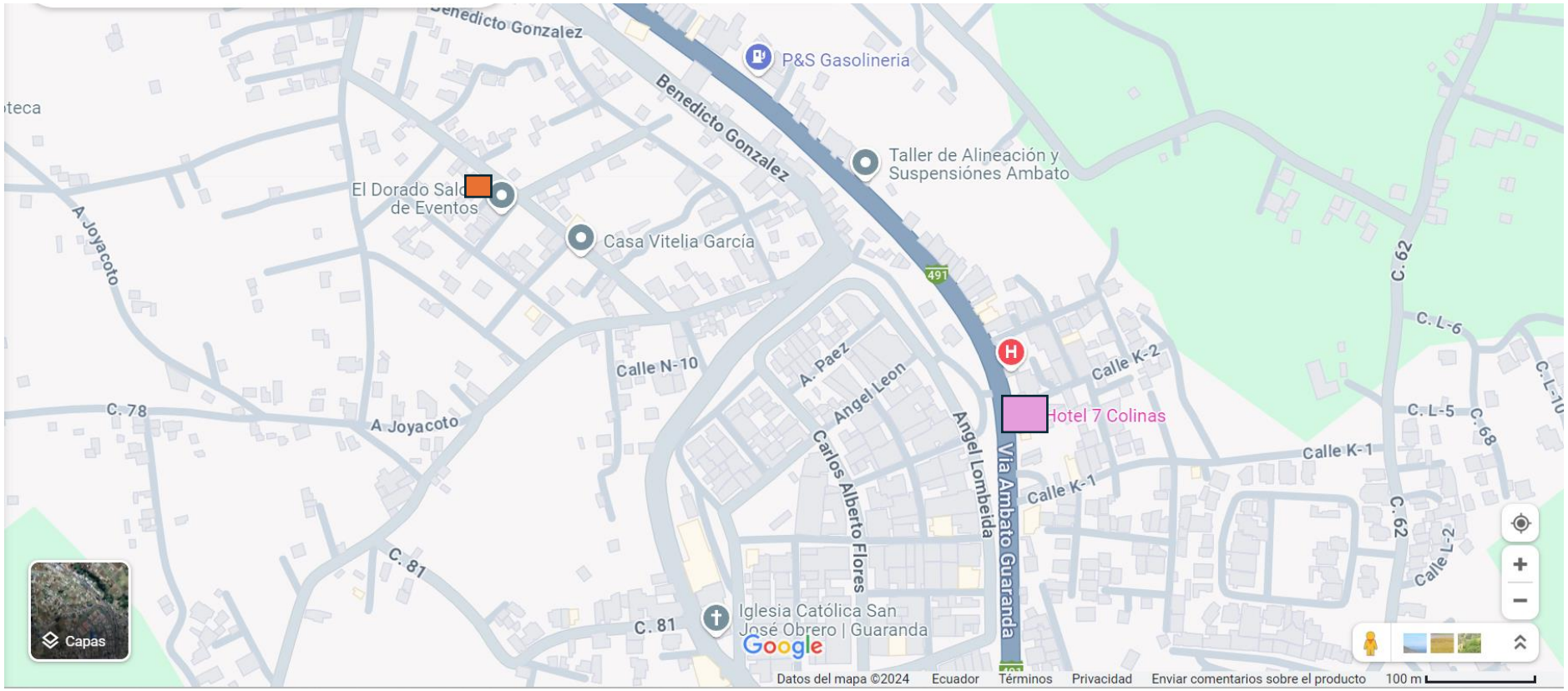
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

SUBIDA VIA AMBATO



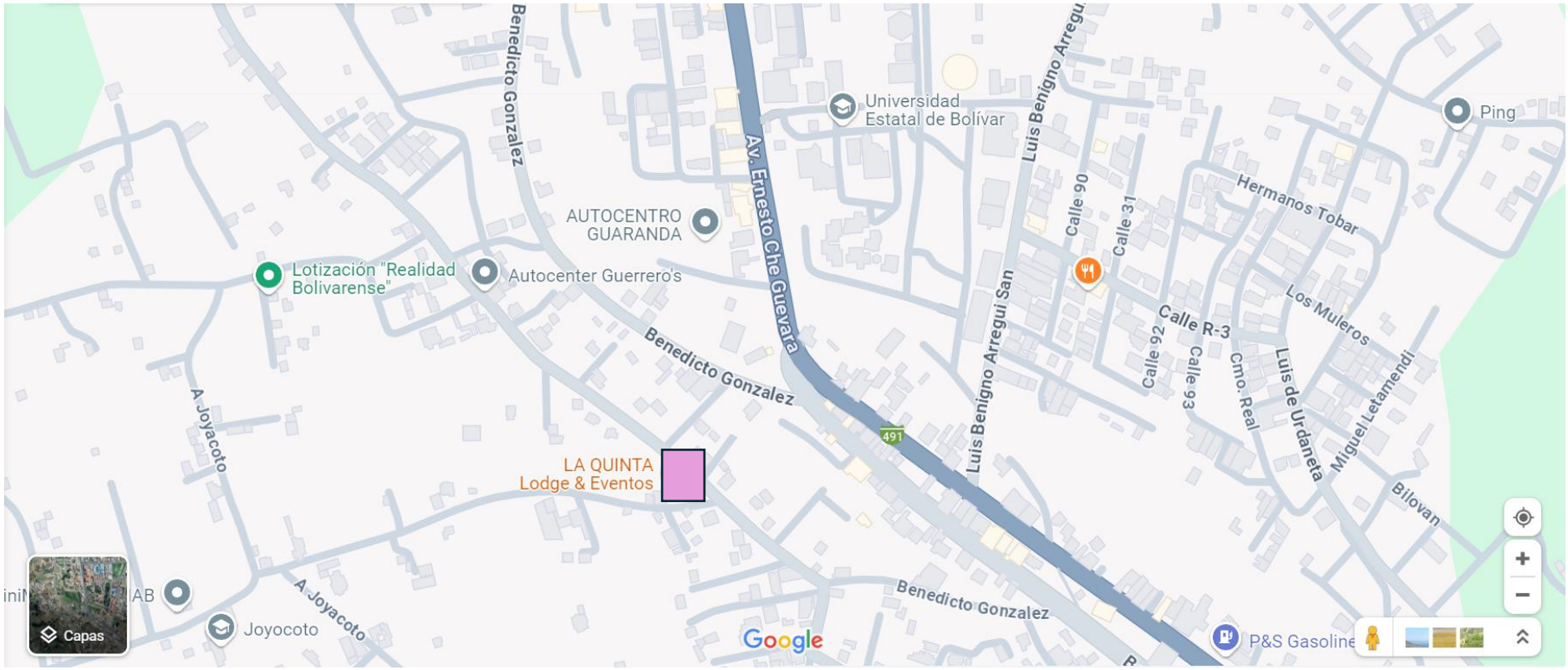
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

SUBIDA VIA AMBATO



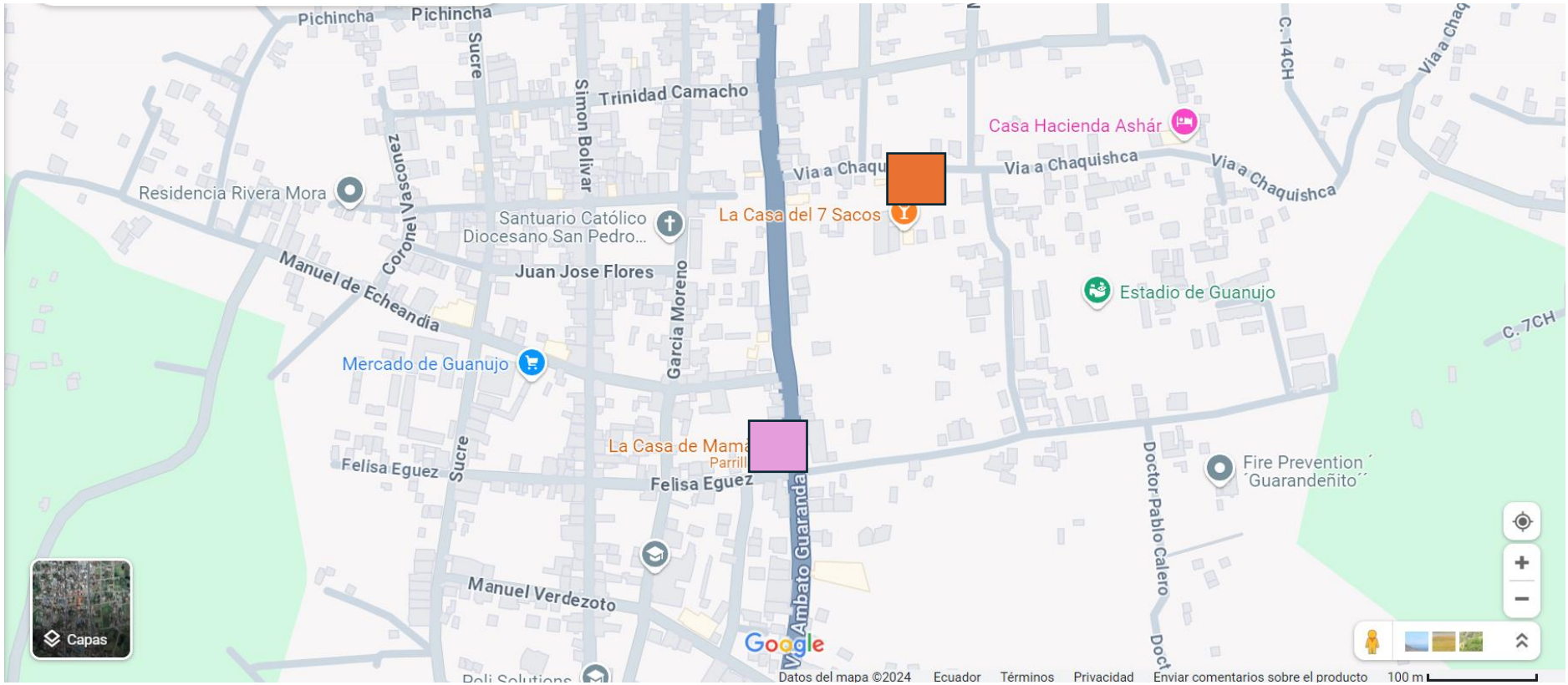
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

VIA AMBATO - GUANUJO



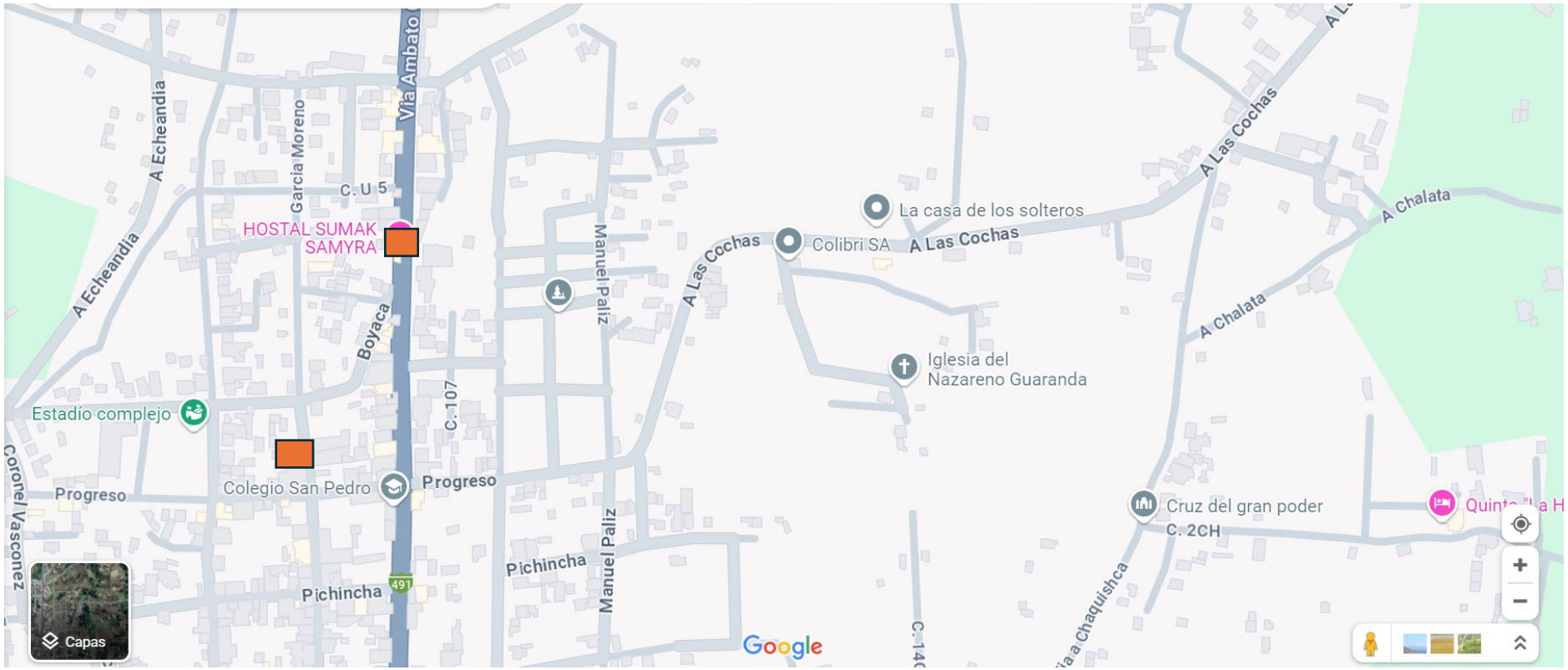
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

VIA AMBATO - GUANUJO



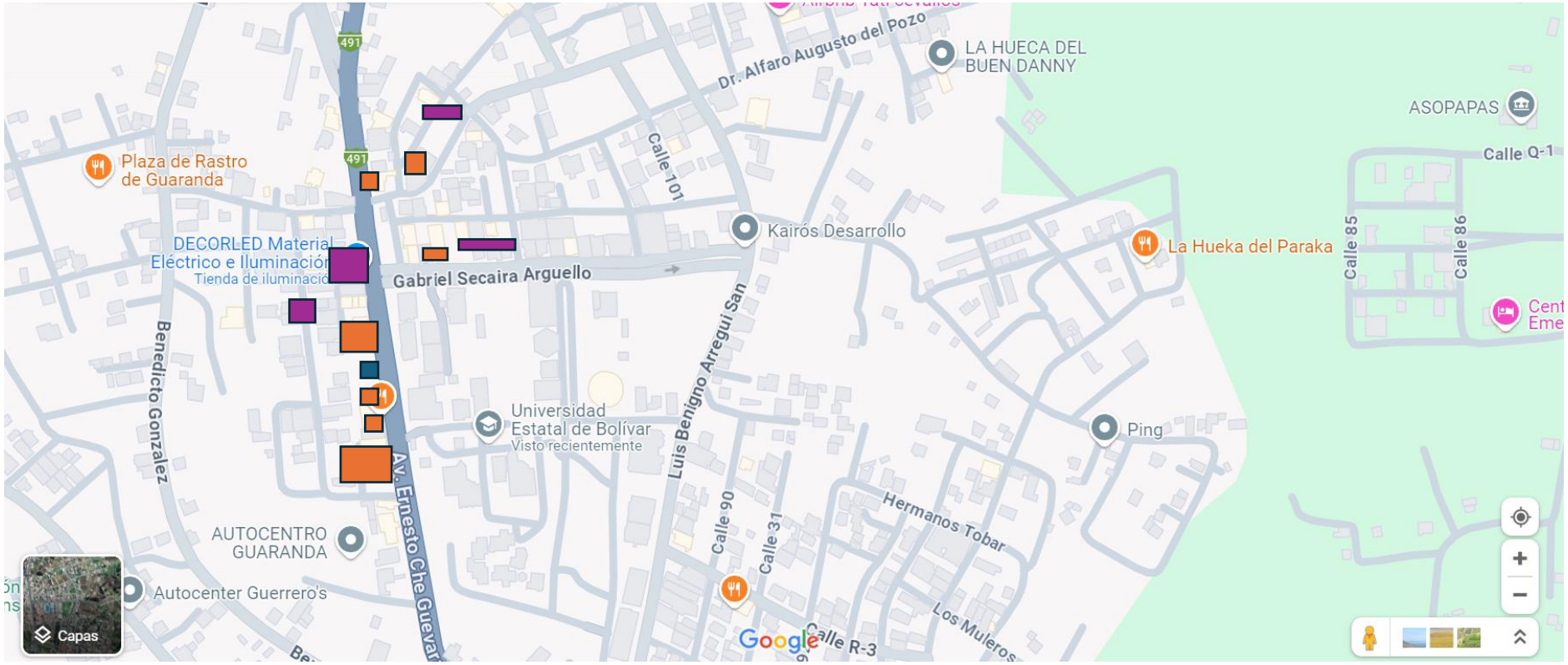
Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

GUANUJO



Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

SECTOR DE LA UNIVERSIDAD



Elaborado Por: Gordon & Torres, 2024.

Anexo 9



Elaborado por la empresa "ADS"

Anexo 10

Certificado

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 09 de diciembre del 2024

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **Jessenia Luzdari Gordon Loor, Gloria Alicia Torres Quinatoa** presentó o presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ADS "ANUNCIOS EN MEDIOS DIGITALES", CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2024**", para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **9%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec