



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA AGENCIA IN.
PRODUCCIÓN AUDIO VISUAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

SOHEL SEBASTIÁN GUADALUPE NORIEGA

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA AGENCIA IN.
PRODUCCIÓN AUDIO VISUAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: SOHEL SEBASTIÁN GUADALUPE NORIEGA

DIRECTOR: ING. VÍCTOR PATRICIO CAMACHO GAIBOR

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Sohel Sebastián Guadalupe Noriega

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Sohel Sebastián Guadalupe Noriega, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 09 de junio de 2023



Sohel Sebastián Guadalupe Noriega

C.C: 060499471-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA AGENCIA IN. PRODUCCIÓN AUDIO VISUAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **SOHEL SEBASTIÁN GUADALUPE NORIEGA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. José Luis Andrade Mendoza
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2023-06-09

Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-06-09

Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-06-09

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi madre, quien han sido mi mayor apoyo y fuente inagotable de amor y aliento a lo largo de mi vida. Su apoyo incondicional y sacrificio han sido fundamentales en mi camino hacia la educación superior. Gracias por su constante confianza y por ser mi ejemplo de perseverancia y determinación. A mis profesores, cuya sabiduría y dedicación han sido fundamentales para mi formación académica. A través de su guía, paciencia y conocimiento, han despertado en mí la pasión por el aprendizaje y me han brindado las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos intelectuales y profesionales. A mis amigos y seres queridos, quienes han estado a mi lado durante este proceso. Gracias por su apoyo emocional, por escucharme y por animarme en los momentos de duda y cansancio. Su compañía ha sido un pilar en mi vida universitaria y estoy agradecido por su presencia constante.

Sohel Guadalupe

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi director de tesis, Ing. Patricio Camacho, a mi asesor de tesis Lic. Héctor Aguilar y a mi estimado profesor de la materia de integración curricular Ing. Carlos Delgado por su orientación experta y su valiosa contribución a este trabajo. Su paciencia, dedicación y conocimientos han sido fundamentales para el desarrollo y éxito de esta investigación. Agradezco especialmente su capacidad para desafiarme intelectualmente y motivarme a alcanzar altos estándares académicos. También quiero agradecer a todos los participantes de mi estudio, cuya colaboración y disposición han sido fundamentales para la recopilación de datos. Sus aportes han enriquecido significativamente este trabajo y han permitido obtener conclusiones relevantes. Agradezco sinceramente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de cursar mis estudios superiores. A todos los profesores y personal administrativo que han contribuido a mi formación, su dedicación y compromiso con la excelencia académica han sido inspiradores. Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a todas las personas que, de alguna manera, han dejado una huella en mi camino durante estos años universitarios. A todos aquellos cuyas enseñanzas, conversaciones y experiencias han ampliado mi perspectiva y enriquecido mi crecimiento personal, a Dayana C que fue un motivante en los momentos de desaliento en este transcurso. Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo, y no podría haber sido completado sin el apoyo y contribución de todas estas personas. Agradezco sinceramente a cada uno de ustedes por formar parte de este viaje y por su valioso aporte a mi formación académica y personal.

Sohel Guadalupe

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1	Planteamiento del problema.....	2
1.2	Objetivos.....	3
<i>1.2.1</i>	<i>Objetivo General.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>3</i>
1.3	Justificación.....	3
1.4	Idea a defender.....	4

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
2.1	Antecedentes de la investigación.....	5
2.2	Marco teórico.....	6
<i>2.2.1</i>	<i>Marketing.....</i>	<i>6</i>
<i>2.2.2</i>	<i>Funciones del marketing.....</i>	<i>6</i>
<i>2.2.3</i>	<i>Marketing digital y marketing tradicional.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.4</i>	<i>Historia del marketing digital.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.5</i>	<i>Historia del marketing digital.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.6</i>	<i>Marketing digital.....</i>	<i>8</i>
<i>2.2.7</i>	<i>Ventajas y desventajas del marketing digital.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.8</i>	<i>Las 4F del marketing digital.....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.9</i>	<i>Las 4C del marketing digital.....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.10</i>	<i>Herramientas del marketing digital.....</i>	<i>11</i>
<i>2.2.11</i>	<i>Tendencias de marketing digital.....</i>	<i>13</i>

2.2.11.1	<i>Tendencias digitales a nivel de contenido:</i>	13
2.2.11.2	<i>Los celulares y comercio social:</i>	13
2.2.11.3	<i>Machine Learning:</i>	13
2.2.11.4	<i>SEO:</i>	13
2.2.11.5	<i>Social Media Trends:</i>	13
2.2.11.6	<i>Blog Trends:</i>	13
2.2.12	<i>Estrategias de marketing digital</i>	14
2.2.13	<i>La influencia personal en redes sociales</i>	14
2.2.14	<i>Modelo de plan de marketing digital</i>	15
2.2.15	<i>Modelo de Yi Shum Xie</i>	16
2.2.16	<i>Posicionamiento</i>	16
2.2.17	<i>Posicionamiento virtual SEO</i>	17
2.2.18	<i>Posicionamiento SEM</i>	17

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	18
3.1	Enfoque de la investigación	18
3.1.1	<i>Enfoque mixto</i>	18
3.2	Nivel de la investigación	18
3.2.1	<i>Investigación descriptiva</i>	18
3.3	Diseño de investigación	19
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	19
3.3.1.1	<i>No experimental</i>	19
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	19
3.3.2.1	<i>Transversal</i>	19
3.4	Tipo de estudio	19
3.4.1	<i>Documental</i>	19
3.4.2	<i>De campo</i>	20
3.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	20
3.6	Muestra	21
3.7	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
3.7.1	<i>Método</i>	22
3.7.1.1	<i>Inductivo</i>	22
3.7.1.2	<i>Deductivo</i>	22
3.7.2	<i>Técnicas</i>	23

3.7.2.1	<i>Entrevista</i>	23
3.7.2.2	<i>Encuesta</i>	23
3.7.3	<i>Instrumentos</i>	23
3.7.3.1	<i>Guía de la entrevista</i>	23
3.7.3.2	<i>Cuestionario</i>	23
3.7.4	<i>Cálculo del alfa de Cronbach</i>	23

CAPÍTULO VI

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
4.1	Procesamiento, Análisis e Interpretación e interpretación de resultados	26
4.1.1	<i>Encuesta Piloto</i>	26
4.1.2	<i>Encuesta</i>	26
4.1.3	<i>Análisis de la Entrevista</i>	45
4.2	Discusión	45

CAPÍTULO V

5.	PROPUESTA	47
5.1	Generalidades	47
5.2	Misión	47
5.3	Visión	47
5.3.1	<i>Análisis de la marca</i>	48
5.3.1.1	<i>Matriz Evaluación de Factores Internos (MEFI)</i>	48
5.3.1.2	<i>Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE)</i>	49
5.3.1.3	<i>Matriz de perfil competitivo (MPC)</i>	50
5.3.1.4	<i>Matriz FODA</i>	51
5.3.1.5	<i>Foda estratégico</i>	52
5.4	Establecimiento de los objetivos	54
5.5	Estrategias	55
5.5.1	<i>Video de formato corto</i>	55
5.5.2	<i>Feedback de equipo</i>	56
5.5.3	<i>Determinar tendencias de mercado</i>	57
5.5.4	<i>Contenido audio visual con influencers</i>	58
5.5.5	<i>Publicidad nativa móvil</i>	59

5.5.6	<i>Storytelling conexión emocional con la marca</i>	60
5.5.7	<i>Experiencia de realidad aumentada</i>	61
5.5.8	<i>Cronograma de metas realizables</i>	62
5.6	POA.....	63
5.7	Control.....	65
5.8	Cronograma de ejecución	66
5.9	Presupuesto	66
5.10	ROI.....	67

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
6.1	Conclusiones	68
6.2	Recomendaciones	69

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Historia del marketing digital.....	7
Tabla 2-2: Ventajas y desventajas del marketing digital	9
Tabla 3-2: Las 4F del marketing digital.....	10
Tabla 4-2: Herramientas del marketing digital	12
Tabla 5-2: Tendencias del marketing digital.....	13
Tabla 6-2: La influencia personal en redes sociales.....	14
Tabla 7-2: Modelo de plan de marketing digital.....	15
Tabla 8-2: Pasos para realizar un plan de marketing digital según Yi Min Shum Xie.	16
Tabla 1-3: INEC Consultas personalizadas.	21
Tabla 2-3: Estratificación de la Muestra	21
Tabla 3-3: Estadísticas de fiabilidad	24
Tabla 4-3: Estadísticas de total de elemento.....	24
Tabla 5-3: Estadísticas de escala.....	25
Tabla 1-4: Género de las personas encuestadas	27
Tabla 2-4: Edades de las personas encuestadas	28
Tabla 3-4: Ocupaciones de los encuestados.....	29
Tabla 4-4: Ingresos económicos	30
Tabla 5-4: Tiempo que se dedican al uso de internet.....	31
Tabla 6-4: Variables de importancia al contratar el servicio	32
Tabla 7-4: Considera importante que una agencia está posicionada en red social.....	33
Tabla 8-4: Considera importante que una agencia esté posicionada en red social.....	34
Tabla 9-4: Dispositivo que utiliza con más frecuencia	35
Tabla 10-4: Red social que utiliza con más frecuencia.....	36
Tabla 11-4: Dispositivo que utiliza con más frecuencia	37
Tabla 12-4: Conoce la existencia de una agencia de marketing en la ciudad de Riobamba	38
Tabla 13-4: Conoce la existencia de una agencia In. Producción audio visual	39
Tabla 14-4: Servicios ha adquirido para su empresa o negocio.....	40
Tabla 15-4: Agencia de marketing usted adquirió o desea adquirir un servicio de marketing ..	41
Tabla 16-4: Información sobre los servicios de la agencia In. Producción audio visual	42
Tabla 17-4: Monto de inversión mensual adecuado para adquirir los servicios de marketing digital y asesoría.....	43
Tabla 18-4: Giro de su empresa o negocio	44
Tabla 19-4: Entrevista.....	45

Tabla 1-5: Evaluación	48
Tabla 2-5: Factores determinantes de éxito (Fortalezas y Debilidades)	48
Tabla 3-5: Factores determinantes de éxito (Oportunidades y Amenazas).....	49
Tabla 4-5: Matriz del perfil competitivo (MPC)	50
Tabla 5-5: Foda estratégico.....	52
Tabla 6-5: Foda estratégico ponderado.....	53
Tabla 7-5: Video de formato corto.....	55
Tabla 8-5: Feedback de equipo	56
Tabla 9-5: Determinar tendencias del mercado	57
Tabla 10-5: Contenido audio visual con influencers.....	58
Tabla 11-5: Publicidad nativa móvil.....	59
Tabla 12-5: Storytelling conexión emocional con la marca.....	60
Tabla 13-5: Experiencia de realidad aumentada	61
Tabla 14-5: Cronograma de metas realizables	62
Tabla 15-5: POA.....	63
Tabla 16-5: Cumplimiento	65
Tabla 17-5: Control y seguimiento	65
Tabla 18-5: Cronograma de ejecución	66
Tabla 19-5: Presupuesto.....	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-4: Género de las personas encuestadas	27
Ilustración 2-4: Edades de las personas encuestadas.....	28
Ilustración 3-4: Ocupaciones de los encuestados	29
Ilustración 4-4: Ingresos económicos.....	30
Ilustración 5-4: Tiempo que se dedican al uso de internet	31
Ilustración 6-4: Variables de importancia al contratar el servicio.....	32
Ilustración 7-4: Considera importante que una agencia está posicionada en red social.....	33
Ilustración 8-4: Considera importante que una agencia esté posicionada en red social.....	34
Ilustración 9-4: Dispositivo que utiliza con más frecuencia.....	35
Ilustración 10-4: Red social que utiliza con más frecuencia	36
Ilustración 11-4: Dispositivo que utiliza con más frecuencia.....	37
Ilustración 12-4: Conoce existencia de una agencia de marketing en la ciudad de Riobamba .	38
Ilustración 13-4: Conoce la existencia de una agencia In. Producción audio visual.....	39
Ilustración 14-4: Servicios ha adquirido para su empresa o negocio	40
Ilustración 15-4: Agencia de marketing usted adquirió o desea adquirir un servicio de marketing	
41	
Ilustración 16-4: Información sobre los servicios de la agencia In. Producción audio visual...	42
Ilustración 17-4: Monto de inversión mensual adecuado para adquirir los servicios de marketing digital y asesoría	43
Ilustración 18-4: Giro de su empresa o negocio.....	44
Ilustración 1-5: Matriz FODA.....	51
Ilustración 2-5: Video de formato corto	55
Ilustración 3-5: Feedback de equipo	56
Ilustración 4-5: Determinar tendencias del mercado.....	57
Ilustración 5-5: Contenido audio visual con influencers	58
Ilustración 6-5: Publicidad nativa movil	59
Ilustración 7-5: Storytelling conexión emocional con la marca	60
Ilustración 8-5: Experiencia de realidad aumentada	61
Ilustración 9-5: Cronograma de metas realizables	62

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: PLANTILLA DE GUIÓN PARA VIDEOS EN FORMATO CORTO

ANEXO C: CONTENIDO AUDIO VISUAL CON INFLUENCERS

ANEXO D: PUBLICIDAD NATIVA MÓVIL

ANEXO E: STORYTELLING

ANEXO F: EXPERIENCIA DE REALIDAD AUMENTADA

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular “Marketing digital para el posicionamiento de la agencia In. Producción audio visual de la ciudad de Riobamba”, se realizó con la finalidad de identificar los procesos necesarios que permitan a la agencia posicionarse dentro de redes digitales en el mercado riobambeño. La investigación tuvo un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, su nivel investigativo fue exploratorio y descriptivo, correspondiendo a un estudio no experimental, transversal, documental y de campo, además se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach del cual resulto la encuesta, por lo tanto, es válida y confiable, la misma que se aplicó a 377 encuestados, lo que generó resultados que permitieron su análisis e interpretación, por lo tanto, se identifica que la agencia In. Producción audio visual carece principalmente de posicionamiento en redes digitales. Para ello se propone un plan de marketing digital en el que se detalla los objetivos, presupuesto, indicadores y estrategias que ayudarán al posicionamiento de la agencia, además se determina que cualquier tipo de giro de negocio requiere de marketing digital, puesto que permite llegar a muchas más personas de manera masiva, es así que se recomienda hacer uso de las estrategias planteadas en el presente trabajo de investigación, para alcanzar los objetivos propuestos.

Palabras clave: <MARKETING DIGITAL>, <REDES SOCIALES>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



13-07-2023

1475-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This Curricular Integration Work "Digital marketing for positioning the agency In. Producción audio visual of Riobamba city", was carried out with the purpose of identifying the necessary processes that allow the agency to position itself within digital networks in the Riobamba market. The research had a mixed approach, it means qualitative and quantitative. Its research level was exploratory and descriptive, corresponding to a non-experimental, cross-sectional, documentary and field study. In addition, the Cronbach's alpha coefficient was used, which resulted in the survey, therefore, the survey is valid and reliable. The same that was applied to 377 respondents, which generated results that allowed its analysis and interpretation, consequently, it is identified that the agency In. Producción audio visual lacks mainly positioning in digital networks. For this purpose, a digital marketing plan is proposed in which the objectives, budget, indicators and strategies that will help the positioning of the agency are detailed. Also, it is determined that any type of business requires digital marketing, since it allows reaching many more people massively. Thus, it is recommended to make use of the strategies proposed in this research work to achieve the proposed objectives.

Keywords: <DIGITAL MARKETING>, <SOCIAL NETWORKS>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Lic. Silvia Narcisa Cazar Costales
C.I: 0604082255

INTRODUCCIÓN

La investigación se encuentra enfocada en la creación de un plan de marketing digital para posicionar la agencia In. Producción audio visual ubicada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo – Ecuador. En la actualidad se tiene presente la importancia que tiene el marketing digital y su aplicabilidad en cualquier giro de negocio, puesto que permite dirigir el producto o servicio a nichos de mercado específicos, clientes potenciales, generar reconocimiento de marca, diferenciación, comunicación y sobre todo la interconexión entre el usuario de internet y una marca lo que permite generar una experiencia de compra.

Por lo tanto, el presente estudio genera una alternativa para el posicionamiento de un negocio en medios digitales. Para iniciar con el proceso táctico de la investigación se realiza un diagnóstico de la situación actual de la empresa o negocio para identificar las debilidades de la misma y generar estrategias que permitan resolver los problemas que se hayan identificado.

El **CAPÍTULO I** inicia con el marco teórico donde se detalla las definiciones, conceptos de varios investigadores, especialistas y autores enfocados en el marketing digital y posicionamiento, información obtenida de libros, artículos y revistas confiables.

El **CAPÍTULO II** se basa en el marco metodológico donde se describe el enfoque de la investigación, detallando el nivel, métodos, técnicas, diseño, tipo de estudio e instrumentos para la recolección de datos para obtener la información necesaria.

El **CAPÍTULO III** se plantean los resultados y hallazgos de la investigación comenzando por un análisis situacional a través de herramientas como FODA, MEFE, MEFI, así como también estrategias descritas con sus objetivos, tácticas, presupuestos y responsables, lo mismo que permitirá el posicionamiento de la empresa o negocio.

Para finalizar se exponen las conclusiones y recomendaciones que resultaron fruto de la investigación, lo que es de suma importancia para la empresa.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema

La digitalización de los negocios y empresas hoy en día es una realidad, debido a que la pandemia aceleró este proceso dando lugar al marketing digital. De esta manera se fortalecen las redes sociales y la web como canales de distribución, lo mismo que ha generado una proyección hacia la generación de base de datos (Cyberclick, 2022).

Al respecto, el estudio de la revista cubana de ciencias informáticas identifica que el comercio electrónico influye en los modelos de negociación de la actualidad, la cantidad de seguidores son cada vez más grandes y ayuda a generar beneficios económicos para quienes lo practican, debido a la influencia de las redes sociales, los negocios que no se encuentren inmersos en el plano digital se verán afectados en sus ventas a corto, mediano y largo plazo (Rubén Perdigón Llanes et al., 2018).

En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente, de esta manera se identifica que la cantidad de usuarios en internet vienen siendo un cliente potencial al cual se le puede ofrecer un producto o servicio y quien no forme parte de la red no será acreedor de los beneficios comerciales que ofrece el internet (Karina Bricio et al., 2018).

La agencia In. producción audio visual, ofrece el servicio de publicidad con una trayectoria de 3 años dentro del mercado riobambeño, la agencia tiene un sistema tradicional para ingresar clientes puesto que depende de un asesor comercial quien capta y cierra una negociación de oferta de servicio con el cliente, se logra identificar que el sistema de captación de clientes de manera virtual es deficiente ya que carece de generar una experiencia con el cliente a través de la red, por lo tanto no se cumple la meta comercial de la agencia, y se ve en la necesidad de generar un plan de marketing digital que ayude a organizar los procesos de reconocimiento de marca para la captación de nuevos clientes potenciales.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing digital, mediante técnicas y estrategias que permitan posicionar a la agencia In. producción audio visual de la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un marco teórico mediante la revisión de referencias bibliográficas, a través de la aplicación de técnicas de investigación para el diagnóstico de la empresa mediante un marco metodológico.
- Diagnosticar la situación actual mediante herramientas de Análisis e Interpretación de la agencia In. producción audio visual.
- Proponer un plan de marketing digital mediante herramientas virtuales, que permitan el posicionamiento de la marca.

1.3 Justificación

El marketing digital es una gran parte de los negocios en Internet, puesto que la digitalización de su negocio es esencial ya que, si una empresa u organización no está actualmente representada en un sitio web, esa entidad en realidad no existe. El marketing digital ha evolucionado con el tiempo y se ha convertido en un componente clave del crecimiento económico de muchas instituciones, impactando directamente a todos los negocios.

Al aplicarlo ayuda al posicionamiento de la marca, lo que permite que un producto o servicio se encuentre dentro de la mente del consumidor, conforme a sus necesidades puesto que son productos o marcas que compiten en el mercado, es la intención primordial de las empresas estar presentes en la decisión de compra de sus productos o servicios a través del posicionamiento de su marca.

El nivel de la presente investigación es exploratorio, puesto que ayuda a encontrar información sobre probabilidades de la investigación. En cuanto al estudio de distintos métodos de la investigación involucra aspectos descriptivos, lo que da paso a un trabajo de campo a través de un marco teórico que orienta a la investigación (Sampieri Hernández Roberto et al., 2014).

La agencia In. producción audio visual obtendrá mejorías en cuanto a su posicionamiento dentro de la red conforme aplique los métodos y estrategias que se encuentran en la presente investigación sobre marketing digital, lo que permitirá tener un mejor posicionamiento en el mercado y como resultado una mejoraría en el ámbito financiero interno de la organización.

1.4 Idea a defender

El Plan de Marketing digital mejorará el posicionamiento de la agencia de publicidad “In. Producción audio visual” en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la investigación

En el trabajo de graduación de (Julio Paiva, 2021) titulada “Influencia de las herramientas del marketing digital en la internacionalización de servicios de la consultora Business Consulting SRL, Pintura, 2021”. Tuvo como objetivo la determinación el impacto de las herramientas de marketing digital en la internacionalización de los servicios de la consultora Business Consulting SRL, Piura, 2021.

La metodología de estudio se basó en una mezcla de dos métodos de observación cualitativos y cuantitativos, realizados a nivel descriptivo-explicativo, no experimental. Se obtuvo como resultado que el marketing digital es una excelente herramienta para demostrar la calidad y experiencia de la USFQ a potenciales estudiantes internacionales y concluye que, si una marca tiene un 80,56% de influencia en la búsqueda de clientes locales, se atrae un 80,56% de clientes y por ende un 19,44% de clientes extranjeros. Esto demuestra que existe un efecto entre la variable branding y la internacionalización de los servicios de Business Consulting de la consultora.

Según (Antonio Camino, 2022) titula su proyecto de titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY”. Tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca BERRY que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato.

La metodología que se empleo fue cualitativa por la información recogida de una entrevista con el Gerente de la empresa y cuantitativa por la recolección de datos a través de una encuesta vía online a posibles consumidores de la marca BERRY. Se obtuvo como resultados.

Las estadísticas de edades entre los 21 y 30 años, que es el nivel de mayor representación o dirección del plan o estrategia publicitaria en el plan de marketing digital, es decir. estas edades son las que involucran a los jóvenes con las tecnologías de comunicación actuales, especialmente las redes sociales, pero dado que los adultos mayores también están interesados en este tipo de productos, es necesario llegar también a este grupo de personas.

La presente investigación teórica concluye que, se logró verificar la importancia que tiene el marketing digital en las empresas actuales de comercio electrónico, como una herramienta enriquecedora al momento de generar el reconocimiento de una marca y sus productos, de esta manera se llegara a nuevos clientes potenciales.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Marketing

El marketing ha sido el instrumento fundamental que ha llevado proyectos de negocio a su ejecución dando como resultados empresas o negocios sostenibles en el tiempo. El marketing es una agrupación de principios, estrategias y tácticas que analizan el comportamiento del consumidor para satisfacer sus necesidades y expectativas, para generar el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor. (Shum Xie, 2019).

Es un conjunto de acciones y actividades que se destinan a la satisfacción de las necesidades y deseos de los mercados objetivos a cambio de una retribución económica o beneficio para las empresas u organizaciones (Viteri Fernando et al., 2017). El marketing es una filosofía, perspectiva u orientación que como punto focal tiene la satisfacción del cliente a partir de actividades y procesos (Charles W. Lamb et al., 2017). El marketing busca a partir de actividades y procesos el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes, por consiguiente, también la retribución y estabilidad económica de una empresa u organización.

2.2.2 Funciones del marketing

En dicho apartado se identifica la funcionalidad del marketing como tal, generando un entendimiento global de su aplicabilidad. El marketing se puede adaptar en cualquier entorno y cumple varias actividades dentro de una organización, además desarrolla relaciones provechosas entre el comprador que recibe un bien o servicio y el vendedor una retribución económica (Rodríguez Ardua & Ammetller Gisella, 2018).

El rol del marketing dentro del entorno del mercado objetivo es quien propone y dispone la directriz del mercado a través de distintas herramientas de persuasión para el consumidor, con el propósito de no comercializar un producto si no un beneficio (García Joaquín, 2019).

2.2.3 *Marketing digital y marketing tradicional*

El marketing tradicional como el digital son un complemento al momento de ejecutar distintas estrategias que lleven como fin al reconocimiento de marca o producto. El marketing tradicional tiene como punto focal las ventas de un producto o servicio el mismo que utiliza como canales de distribución las ventas directas, periódicos, radio, tv, eventos, puntos de venta. El marketing digital está basado en estrategias a partir del uso de herramientas digitales como apps, fan pages, sitios web, e-mail marketing, el CRM, entre otros (Méndez Mónica, 2020).

Toda empresa desea ser rentable a largo plazo hoy en día las ciencias como el marketing digital y tradicional van de la mano, para el proceso de introducción de un producto o servicio al mercado, de esta manera se genera una comunicación adecuada y se puede llegar al cliente objetivo de una manera clara y oportuna.

2.2.4 *Historia del marketing digital*

La historia del marketing digital permite comprender la evolución del mismo y como se ha introducido etapa a etapa perfeccionando el campo de la comunicación entre el vendedor y el cliente.

La historia nos permite ver la evolución que ha tenido el marketing digital al transcurrir el tiempo y nos permite verificar su impacto sobre los usuarios de internet (Shum Xie, 2019).

Desde los comienzos de la digitalización como tal ha dado paso a grandes avances tecnológicos que han permitido una mejor interacción con los usuarios, hasta hoy en día el termino marketing digital está posicionado entre los negocios que despuntan en la red y conocen el poder de un buen gestionamiento virtual.

2.2.5 *Historia del marketing digital*

Tabla 1-2: Historia del marketing digital

TABLA DE LA HISTORIA DEL MARKETING DIGITAL	
En 1990	Nace el termino marketing digital.
Entre 1990 y 1994	Los avances tecnológicos presentaron a la señal 2G dando paso a los inicios de la tv móvil e inicia la publicidad digital y tambien se crea el buscado YAHOO!

Entre 1990 y 1998	El periódico es superado por la Tv por sus estrategias publicitarias,
Entre 1995 y 1997	Lanzan un nuevo motor de búsqueda denominado Altavista, también el GSP ya da paso al uso civil y se crean las primeras plataformas de comercio electrónico, Netscape y Amazon, además nace el concepto de SEO (Search Engine Optimization).
Entre 1997 y 1998	Crean el primer blog y el buscador ASK.com y se muestra la primera red social SixDegrees, Crean el buscador de Google direccionado por Larry Page y Sergey Brin.
Entre 2003 al 2008	Lanzan al mercado Google AdSense y se crean las redes sociales LinkedIn, Skype y Myspace, facebook, twitter. Se crean herramientas de analítica web como google analytics, google trend, además de plataformas de música personalizada como Spotify.
Entre 2009 al 2016	Se crea la plataforma whatsapp, Instagram y Pinterest, además que el término marketing digital ha tomado fuerza, en dicha temporada lanzan al mercado Messenger y son los inicios de Facebook live y se crea google duo.
2019	A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital facilita que las empresas lleguen a los clientes al acercar los productos y servicios a las áreas geográficas a través de la segmentación del mercado. En este sentido, las redes sociales han surgido como herramientas de marketing digital que facilitan la comunicación entre las empresas y sus clientes a través de las redes. Esto muestra una gran diferencia entre el marketing digital y el marketing tradicional (Mera Carmen et al., 2022).

Fuente: (Shum Xie, 2019).

Realizado por: Guadalupe, S., 2022.

El marketing es el encargado de desarrollar un producto persuasivo que cumpla con las características que permitan que el cliente o consumidor se sienta beneficiado al adquirir el mismo, de esta manera quienes tienen el producto para su comercialización como sus consumidores resultan beneficiados por dicho intercambio económico por un beneficio.

2.2.6 Marketing digital

En el presente se analiza distintos conceptos de Análisis e Interpretación de marketing digital lo que permite conocer el inicio de la denominada frase, así como también su proceso de uso y la adaptación de este en el entorno social y laboral.

La evolución del marketing digital ha pasado de generar contenidos para blogs o redes sociales, a ser una parte esencial para el desarrollo de una marca, producto o servicio (Mel Solé Moro & Jordi Campo Fernández, 2020).

El marketing digital es el área principal de un negocio dentro del internet, actualmente si una empresa u organización no aparece en un sitio web, la entidad prácticamente no existe, es por ello por lo que la digitalización de los negocios es imprescindible (Triviño Arias & Mayor Aguirre, 2018).

El marketing digital ha evolucionado conforme ha pasado el tiempo, el mismo que tiene influencia directa en cualquier negocio ya que se ha convertido en el factor clave de crecimiento económico de muchos establecimientos ya que hoy en día es imprescindible su uso.

2.2.7 Ventajas y desventajas del marketing digital

Tabla 2-2: Ventajas y desventajas del marketing digital

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Disposición inmediata a la información sobre un producto o servicio las 24h.</p> <p>Gracias a la tecnología es un medio de comercialización mundial.</p> <p>Puede ser observado a partir de cualquier dispositivo o medio electrónico existente.</p> <p>Una marca u organización puede expandirse a nivel nacional o internacional.</p> <p>Ayuda a ahorrar ya que en el marketing tradicional se requiere de más inversión.</p> <p>Su difusión es rápida y el reconocimiento de una entidad es eficaz.</p> <p>Está al alcance de cualquier persona que tenga acceso a internet.</p>	<p>Existen personas que no tiene acceso a internet.</p> <p>La plataforma puede generar ciertas fallas y por lo tanto generar una mala experiencia.</p> <p>Puede ser ignorado si al usuario no le interesa lo que está mirando.</p> <p>Puede generar desanimo si el cliente no recibe lo que observo en la red.</p> <p>Resultan ciertas publicidades invasivas para el consumidor y existe rechazo.</p> <p>Genera desconfianza por la gran cantidad de estafas virtuales.</p> <p>La interacción del usuario puede llegar a ser muy fría.</p>

Fuente: Polo, David, 2020.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

2.2.8 Las 4F del marketing digital

Según (Selman Habyb, 2017) indica que el marketing digital como el marketing tradicional manejan las mismas 4P (Producto, precio, plaza y promoción), pero el marketing digital a adaptado 4F que se presentan a continuación:

Tabla 3-2: Las 4F del marketing digital

Flujo	<ul style="list-style-type: none">•Esta es la dinámica que el sitio web recomienda a los visitantes los mismos que deben tener una experiencia interactiva para ir de un lugar a otro.
Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none">•El navegar dentro del sitio web debe ser simple e intuitiva para el usuario; por tanto, debe impedir que el usuario abandone la página web, de esta manera mantener la atención por un tiempo determinado.
Feedback	<ul style="list-style-type: none">•La interacción con el usuario es de suma importancia para generar un vínculo emocional con el mismo, las plataformas, (Facebook, Instagram, etc.) entregan una excelente experiencia entre los usuarios y las plataformas.
Fidelización	<ul style="list-style-type: none">•Cuando ya se tiene el vínculo con el usuario, interviene la estrategia de fidelización la misma que debe ser sostenible en el tiempo, lo que tiene como resultado la lealtad del usuario con la marca a partir de entregar contenido de alta calidad..

Fuente: Selman, Habyb, 2017.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

2.2.9 Las 4C del marketing digital

El siguiente apartado tiene como punto central detallar las 4C del marketing digital (costo, cliente, comunicación, conveniencia), el mismo método fue realizado a través del marketing mix tradicional por lo tanto fue adaptado en el entorno digital.

Consumidor: Se enfoca en resolver los problemas y necesidades de los consumidores en el mercado, utilizando la herramienta Empathy Mapping desarrollada por David Gray, Implica determinar el sentimiento, los pensamientos y las actitudes del mercado y sus respuestas (Shum Xie, 2019).

Costo: Esta es la cantidad que el consumidor necesita para recibir los bienes o servicios del proveedor o fabricante. Al comprar un producto, el precio es sumamente importante, porque los consumidores deciden comprar o no comprar según su poder adquisitivo, pero en algunos casos, algunos consumidores prefieren los beneficios del producto y los costos de fondo desaparecen (Shum Xie, 2019).

Conveniencia: Es cuándo y cómo una empresa utiliza una oportunidad para vender e influir en las decisiones de los consumidores. Nadie quiere una vida complicada en estos días. Para Obtener un producto a partir de un proceso conveniente y sencillo es una mejor alternativa para empatizar con el consumidor. Los conceptos básicos son claros sobre los pasos necesarios para completar la compra de un producto (Shum Xie, 2019).

Comunicación: Así es como las marcas se ganan la confianza de las personas a través de una variedad de contenidos. La comunicación debe ser una prioridad en el marketing digital en términos de venta directa, publicidad, esencia de la campaña, valores, visión y objetivos. Incluso antes del diseño y lanzamiento de la campaña, la comunicación ha demostrado ser ineficaz. Los anuncios deben considerar la opinión de la audiencia para ver si el contenido es relevante y les gusta (Shum Xie, 2019).

Las 4C del marketing digital indica que existe una interconexión de cada variable puesto que una correcta comunicación que explique y haga entender al consumidor que hay una conveniencia mutua en el intercambio comercial que se efectuó, de esta manera ambos llegan a una negociación y por ende a través de las variables se busca la satisfacción de la necesidad del consumidor.

2.2.10 Herramientas del marketing digital

Según la (AMA, Asociación Estadounidense de Marketing, 2018) El marketing digital es un término amplio que abarca muchas formas diferentes de promover los intereses comerciales de los consumidores potenciales. Existen diferentes enfoques según la ambición y los objetivos de la empresa. cuando se trata de marketing digital. Este no es un desarrollo fácil, pero aquí hay algunas herramientas y técnicas comunes de marketing digital:

Tabla 4-2: Herramientas del marketing digital

<p>La optimización de motores de búsqueda (SEO):</p> <p>es un método para mejorar su clasificación en el motor de búsqueda (Google) con el fin de aumentar el tráfico de su sitio web.</p>	<p>Marketing de Motores de Búsqueda (SEM):</p> <p>Uso de publicidad online pagada para aumentar la presencia de su sitio web en los motores de búsqueda. SEM se utiliza junto con SEO.</p>	<p>Social Media Marketing (SMM):</p> <p>El uso de canales de redes sociales para promocionar servicios o productos comerciales. Las referencias a personas influyentes en las redes sociales, a menudo denominadas marketing de personas influyentes, son una ocurrencia común en SMM.</p>
<p>Pago por clic (PPC):</p> <p>este es un método de publicidad en línea en el que las organizaciones pagan solo cuando un usuario hace clic en un anuncio. .</p>	<p>Marketing de afiliados:</p> <p>esta es una campaña basada en el rendimiento que le permite distribuir recompensas de Rentabilidad y pago por venta (PPS) en sitios web compartidos.</p>	<p>Marketing por correo electrónico:</p> <p>las organizaciones pueden capacitar a los prospectos directamente por correo electrónico. El uso de noticias de última hora automatizadas del Boletín es común en este sentido.</p>
<p>Marketing de Contenidos:</p> <p>se refiere a la creación de contenido de texto, audio o video en línea. Los blogs, los podcasts y los videos son organizaciones comunes que se dedican al marketing de contenidos.</p>	<p>Publicidad nativa:</p> <p>la publicidad nativa es la combinación de técnicas y herramientas de marketing en un solo medio. Da igual importancia a la información básica y a los objetivos de marketing. Las empresas publican su contenido en varios sitios web, es una forma común de publicidad nativa. (AMA, Asociación Estadounidense de Marketing, 2018)</p>	

Fuente: AMA, Asociación Estadounidense de Marketing, 2018.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Cuando se identifican las herramientas de marketing digital es conveniente verificar nuevos métodos en el cual se adhieran a un plan de marketing digital para la ejecución de las estrategias y técnicas planificadas por la empresa u organización.

2.2.11 Tendencias de marketing digital

En la actualidad la tendencia de marketing online es la combinación de distintas tácticas y estrategias de marketing aplicadas a las nuevas plataformas digitales según estudios de la (Agencia SM digital, 2017) han determinado tendencias de marketing digital:

Tabla 5-2: Tendencias del marketing digital

TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL	
TENDENCIA	DEFINICIÓN
2.2.11.1 <i>Tendencias digitales a nivel de contenido:</i>	Creación de nuevas iniciativas de contenido que integra imágenes y temas de conversación según los usuarios, lo cual se logra con plataformas educativas como medio eficaz de comunicación con el cliente.
2.2.11.2 <i>Los celulares y comercio social:</i>	Hoy en día en el mercado existe una amplia gama de aplicaciones, el pago móvil ha crecido significativamente, un ejemplo de ello es Facebook, que integra en un entorno digital para pagos o transferencias para que los consumidores puedan hacer uso y realizar sus compras a través de la red, sin que sea necesario que el usuario salga de la plataforma.
2.2.11.3 <i>Machine Learning:</i>	En este momento es muy importante entender que día a día se desarrollan nuevos sistemas operativos con las características necesarias para que puedan facilitar las actividades de las personas en su diario vivir.
2.2.11.4 <i>SEO:</i>	Acrónimo en inglés de Search Engine Optimization, que es un motor de búsqueda para el proceso de optimización y mejorar la visibilidad de un sitio web.
2.2.11.5 <i>Social Media Trends:</i>	Esta herramienta permite comprar y vender cualquier producto o servicio en una red social, como el caso de las plataformas: Facebook, Instagram, Twitter se unen en nuevas formas prácticas de comercialización de productos y servicios.
2.2.11.6 <i>Blog Trends:</i>	Esta herramienta tecnológica brinda una mejor experiencia a través de la búsqueda por voz, desde dispositivos móviles donde puedes descargar aplicaciones a través de dispositivos inteligentes (Agencia SM digital, 2017).

Fuente: Agencia SM digital, 2017.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Las tendencias de marketing digital hoy en día permiten una mejor adaptabilidad con el consumidor, de tal manera que la ciencia y tecnología hacen participe tanto al usuario de internet

como al vendedor, las aplicaciones o nuevos servidores son creados para facilitar la interacción entre estos dos individuos, de esta manera facilita la comercialización de un bien o servicio y la búsqueda de lo que el cliente potencial necesita.

2.2.12 Estrategias de marketing digital













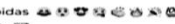










Las estrategias de marketing digital fueron elaboradas para el cumplimiento de las metas y objetivos que tiene una organización o empresa dentro de un periodo de tiempo establecido.

Las estrategias de marketing digital son empleadas para cumplir metas y objetivos en un periodo de tiempo, también es definida como “visión global a largo plazo conformado por un conjunto de acciones y tácticas orientada hacia cumplimiento de los objetivos” es por ello que las estrategias son planteadas conforme a las necesidades que tenga la organización (Martín Guart & Botey Jordi, 2020).

2.2.13 La influencia personal en redes sociales

La opinión de los individuos en la red social puede ser un factor que afecta a la decisión de compra del cliente, entonces si un mensaje realizado y leído por un usuario provoca que una persona adquiera un producto o servicio, entonces se puede afirmar que la influencia social va tomando fuerza (Sicilia María & López Inéz, 2021).

Tabla 6-2: La influencia personal en redes sociales

RED SOCIAL	GENERACIÓN DE CONTENIDO	INTERACCIÓN CON EL CONTENIDO	DIFUSIÓN DEL CONTENIDO
	Post — Permanente	Me gusta  Otras interacciones  Comentar 	Compartir 
	Storie — Temporal	Me gusta  Otras interacciones  Comentar 	
	Post — Permanente	Me gusta  Comentar 	Compartir 
	Storie — Temporal	Reacciones rápidas  Enviar mensaje 	
	Tweet — Permanente	Me gusta  Responder 	Retweet 
	Video — Permanente	Me gusta  No me gusta  Comentar 	Compartir 

Fuente: Shum Xie, 2019.

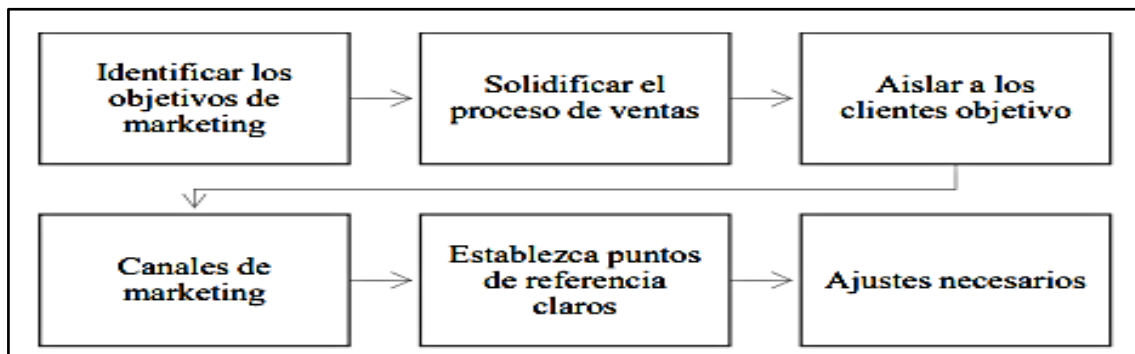
Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

2.2.14 Modelo de plan de marketing digital

El proceso de creación y ejecución de un plan de marketing digital consta de varios pasos y acciones. Con eso en mente, se deben invertir recursos y tiempo en la planificación de la creación de este. A partir de un Análisis e Interpretación de la información que se recopiló en la investigación se llega a tener un impacto importante en la implementación del modelo (AMA, Asociación Estadounidense de Marketing, 2018).

El plan de marketing digital parte de la recopilación de información de una empresa u organización, la misma que se adapta a los pasos y procesos que conlleva desarrollar el plan, el mismo consta de distintos factores que son tiempo y recursos y en distintas organizaciones se emplean procesos similares como se describe a continuación:

Tabla 7-2: Modelo de plan de marketing digital



Fuente: AMA, Asociación Estadounidense de Marketing, 2018.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

- Identificar los objetivos del marketing: se debe identificar los objetivos específicos, como encontrar clientes potenciales, impulsar ventas, generar el reconocimiento de la marca.
- Acelera el proceso de venta: es importante comprender el proceso de venta digital para maximizar los beneficios del marketing digital y cómo los usuarios realizan compras en tu sitio virtual.
- Aislar clientes objetivo: las compras dirigidas ayudan a aislar al cliente ideal para la comercialización de un servicio o producto.
- Elección de los canales de marketing: se debe identificar los canales de marketing digital clave para llegar a los prospectos.
- Establezca puntos de referencia claros: se recomienda establecer criterios de éxito detallados y medir el progreso a lo largo del tiempo.

- Realice los ajustes necesarios: después de crear la estrategia de marketing digital, es indispensable supervisar el progreso de los objetivos específicos y realizar los cambios que sean necesarios. (AMA, Asociación Estadounidense de Marketing, 2018).

2.2.15 Modelo de Yi Shum Xie

El presente modelo abarca nueve pasos para el desarrollo de un plan de marketing digital, que está centrado de manera general para que sea aplicado y adaptado a cualquier tipo de objetivo de marketing.

Tabla 8-2: Pasos para realizar un plan de marketing digital según Yi Min Shum Xie.

PASOS	DESCRIPCIÓN
1	Analizar la marca El Análisis e Interpretación comienza mediante una matriz FODA
2	Conocer cuáles son los objetivos de la empresa Se realiza un marco de objetivos a corto y largo plazo
3	Análisis e Interpretación del mercado Datos geollustracións, demoIlustracións, socioeconómico, psicoIlustración.
4	Definir la segmentación del cliente Sexo, ubicación, edad, estatus socioeconómico, religión.
5	Analizar el mercado digital Realizar un Análisis e Interpretación de la competencia.
6	Establecer los objetivos del marketing Micro y macro objetivos del marketing
7	Definir actividades como presupuestos Actividades o estrategias para cumplir con los objetivos
8	Iniciar las actividades definidas Ejecutar el plan que fue desarrollado.
9	Seguimiento del plan de marketing Verificar el cumplimiento de cada uno de los objetivos.

Fuente: Shum Xie, 2019.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

El modelo propuesto sirve para planificar, desarrollar y ejecutar el plan de marketing digital en base a un Análisis e Interpretación interno y externo de un organización o empresa y de esta manera se pueda cumplir con los objetivos de marketing propuestos.

2.2.16 Posicionamiento

El posicionamiento no es lo que se hace con un producto, es lo que se hace con la mente de tu prospecto y cómo colocas un producto en la mente del consumidor (al Ries Jack Trout, n.d.). El posicionamiento es la relación calidad-precio, la empresa trata de conseguir el máximo beneficio

posible a un precio razonable. Algunas empresas, como Rolex, solo se preocupan por el precio, muestras altas o bajas enfocadas en dos atributos donde las marcas pueden ofrecer ahorros e información exclusiva (Solorzano Juan & Parrales Maria, 2021). El posicionamiento dentro de un negocio o empresa busca el máximo beneficio posible a partir de precios o promociones atractivos para el consumidor, lo mismo que cada empresa busca que sus productos o servicios mantengan un atractivo en común para poder posicionarse en la mente del consumidor.

2.2.17 Posicionamiento virtual SEO

SEO significa optimización de motores de búsqueda. Se trata de una serie de estrategias y técnicas de optimización desarrolladas en páginas web para aparecer de forma orgánica en buscadores de Internet como Google, Yahoo y YouTube. El SEO aplicado correctamente puede mejorar significativamente el tráfico y la visibilidad de su marca en Internet (André, 2021). SEO Search Engine Optimization (Optimización de motores de búsqueda) es una técnica que incluye la optimización de todas las características de. Los motores de búsqueda evalúan la lista resultante de consejos en línea para usuarios de Internet.

2.2.18 Posicionamiento SEM

Llamamos SEM a un conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que ayudan a mejorar la visibilidad de su sitio web y páginas en los motores de búsqueda. Esto significa que cuando los usuarios busquen palabras clave relacionadas con nuestras marcas, encontrarán más y mejores posiciones en los resultados de búsqueda en Google y otros sitios web similares (Torre Arturo, 2017).

SEM se centra en los enlaces de pago que aparecen en las listas proporcionadas por los motores de búsqueda, para la búsqueda que realiza un usuario. Es una herramienta de marketing porque segmenta el mercado y brinda a los usuarios exactamente lo que están buscando (Sustaeta Ángel, 2014).

El posicionamiento SEM se refiere a las técnicas y herramientas que ofrecen los buscadores web para el apalancamiento de los mercadólogos al usarlas, puesto que ayudan a identificar qué es lo que busca el consumidor, para posteriormente encontrar a un cliente potencial quien esté buscando el producto o servicio que se esté ofreciendo dentro de una organización.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 *Enfoque mixto*

La investigación mixta tiene un enfoque que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en una misma investigación (Sampieri Hernández Roberto et al., 2014).

El enfoque de investigación mixta aprovecha la investigación cuantitativa como cualitativa, combinando sus fortalezas y de esta manera disminuir las posibles debilidades del objeto a investigar.

La presente investigación comienza con un enfoque cualitativo, ya que acoge varios temas de investigación que corresponden al marketing digital y como adaptarlo a la agencia In. Producción audio visual. Además, se empleará el método cuantitativo, puesto que se hará uso de un cuestionario para el Análisis e Interpretación de los datos y resultados, los mismos que se verán reflejados en tablas e Ilustraciones para su mejor comprensión.

3.2 Nivel de la investigación

3.2.1 *Investigación descriptiva*

Los estudios de casos de métodos de investigación se involucran en aspectos descriptivos, los mismos que enfatizan el trabajo de campo, debe existir un marco teórico relacionado con los temas más relevantes que los oriente para analizar e interpretar la información recopilada (César Bernal, 2008). La presente investigación es de nivel descriptivo se busca la familiarización con el problema de estudio con el fin de investigar sobre marketing digital y como posicionar la agencia In. producción audio visual. Este tipo de investigaciones son comunes sobre todo en situaciones en las que existe poca información, normalmente se identifican tendencias, áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Según la manipulación o no de la variable independiente

3.3.1.1 No experimental

La investigación no experimental no crea condiciones, sino que observa condiciones que ya existen y que el investigador no introdujo deliberadamente en el estudio. En la investigación no experimental, aparecen variables independientes y no hay forma de manipularlas, no hay control directo sobre esas variables, y no hay forma de influir en ellas, ya que han ocurrido al igual que sus efectos. (Sampieri Hernández Roberto et al., 2014), En la investigación no experimental se observa fenómenos en un contexto natural, para analizarlos (Charles Teddlie & Abbas Tashakkori, 2009). La presente investigación es no es experimental ya que no hubo intervención del investigador, esto significa que se hará referencia a los datos anteriores para un Análisis e Interpretación posterior.

3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1 Transversal

La investigación transversal recopila datos de puntos de tiempo de forma única, su propósito es describir variables y analizar su ocurrencia e interrelaciones en momentos específicos (Sampieri Hernández Roberto et al., 2014). El tipo de estudio transversal es utilizado para observar y analizar antecedentes o datos específicos dentro de un diseño de estudio, al observar variables y obteniendo valores una sola vez sin necesidad de realizar un Análisis e Interpretación a largo plazo. (Solis Luis, 2019).

La presente investigación es transversal puesto que se ha recopilado información de las variables dependiente e independiente dentro de un periodo de tiempo específico.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 Documental

El estudio documental influye en la búsqueda de una respuesta objetiva comenzando por la indagación en documentos. Se entiende por documento todo aquello donde ha dejado una marca el hombre en su paso por este mundo (Guillermina Baena Paz, 2017). La presente investigación es de

tipo documental ya que se realizó el estudio y Análisis e Interpretación de libros, artículos, revistas, tesis y demás. Los mismos que han sido temas relacionados con el tema de investigación, comenzando de lo general a lo específico.

3.4.2 De campo

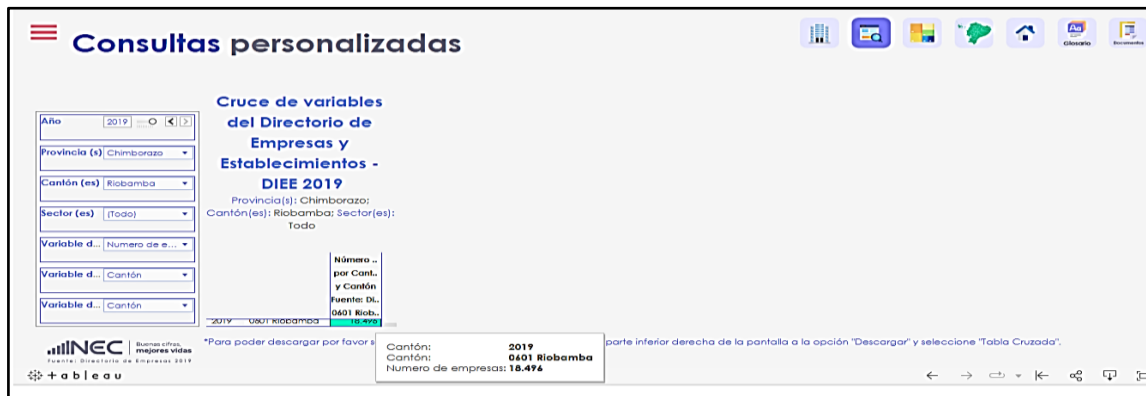
La investigación de campo utiliza las variables de observación y cuestionamiento puesto que son los principales métodos utilizados en la investigación, el propósito de un método en particular es la recopilación sistemática y la recopilación de datos sobre un tema de investigación elegido, como tales son instrumentos que pueden controlar fenómenos (Guillermina Baena Paz, 2017).

La presente investigación es de campo puesto que se recolecto información de los distintos empresarios y microempresarios de la ciudad de Riobamba, para que consiguiente a eso se pueda ejercer estrategias de marketing digital adecuadas para posicionar la agencia In. Producción audio visual en redes digitales dentro del entorno de la ciudad de Riobamba.

3.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La presente investigación fue realizada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, enfatizando en la “Población Económicamente Activa” (PEA), puesto que el público objetivo de la presente, son empresas y microempresas con una actividad económica activa. Puesto que el caso de la presente es la adquisición de un servicio que ofrece la agencia In. Producción audio visual de la ciudad de Riobamba, para el manejo publicitario y de redes digitales de empresas o microempresas con un pago mensual. La muestra se determina a partir de los estudios realizados por el “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” (INEC), la PEA de la ciudad de Riobamba cuenta con la cantidad de 18.496 empresas hábiles entre hombres y mujeres respectivamente hasta el año 2019.

Tabla 1-3: INEC Consultas personalizadas.



Fuente: (INEC, 2021).

3.6 Muestra

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra en poblaciones finitas está detallada a continuación:

Tabla 2-3: Estratificación de la Muestra

Estratificación de la Muestra
n =Tamaño de la muestra
N =Universo
p =Éxito (0,50)
q =No concurrencia (0,50)
e =Error (5%)
z =Confianza (1,96)

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

N = Tamaño de la población (18.496)

Z = Es una constante basándose en el 95% de nivel de confianza (1,96)

e = Error de estimación máximo (5%)

p = Probabilidad que el evento ocurra (0,50)

q = Probabilidad que el evento no ocurra (0,50)

n = Tamaño de la muestra

N-1 = Actor de corrección

Población Total: 18.496

Fórmula:

$$n = \frac{N*(za)^2p*q}{(e)^2*(N-1)Za^2p*q}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{18496 * (1,960)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2(18496 - 1) + 1,960 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 377,36$$

3.7 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.7.1 Método

3.7.1.1 Inductivo

La inducción es un método empleado por las ciencias naturales. Reside en una argumentación que comienza desde la observación de distintos fenómenos con una misma orientación, siendo la generalización de distintos casos de una ley general (Guillermina Baena Paz, 2017). Lo cual se aplica a través de la información recolectada del estudio del marketing digital.

3.7.1.2 Deductivo

La deducción comienza con ideas generales, identificando casos similares, por lo que no plantea un problema, una vez que se afirman los postulados, conceptos y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan más precisos en su comprensión (Guillermina Baena Paz, 2017).

Dado que la investigación es mixta se comienza con el método deductivo a partir del estudio de hechos individuales y de la formulación de conclusiones generales, que se aceptan como leyes, principios o la base de una, luego de analizar los resultados de la investigación utilizados, la conclusión se formulará por separado, además se utilizará el enfoque inductivo ya que se realizará un Análisis e Interpretación de la situación de la empresa para poder aplicar posibles soluciones. Lo cual es aplicado a través de la recolección de datos y puntos de vistas de autores, además de la encuesta que arroja información de los encuestados en cuanto a gustos y preferencias.

3.7.2 Técnicas

3.7.2.1 Entrevista

Una entrevista es una conversación entre dos o más personas donde el entrevistador hace preguntas y el entrevistado las responde. Es una técnica utilizada por una variedad de razones, que incluyen investigación, temas de interés, reclutamiento y comunicación académica. En la presente se utilizó una entrevista semiestructurada puesto que se utilizó pocas preguntas, pero precisas hacia el dueño de la agencia.

3.7.2.2 Encuesta

La encuesta es una técnica de recopilación de datos utilizada para resumir información de grupos de personas con el fin de comprender sus opiniones, actitudes y comportamientos sobre un tema en particular, la misma que estará diseñada para identificar datos precisos que posteriormente ayudaran a generar estrategias que ayudaran al posicionamiento de la agencia In. Producción audio visual en redes digitales dentro de la ciudad de Riobamba.

3.7.3 Instrumentos

3.7.3.1 Guía de la entrevista

La guía de la entrevista contiene una serie de preguntas las cuales serán utilizadas para identificar y analizar situaciones hipotéticas y actuales, así como también determinar las fortalezas y debilidades de la agencia.

3.7.3.2 Cuestionario

En el cuestionario se ha desarrollado una serie de preguntas previamente analizadas, que permitirán identificar los intereses de los encuestados, además el mismo instrumento a sido valorado con 20 encuestados y dichos resultados evaluados mediante el alfa de Cronbach lo que permite la fiabilidad del cuestionario.

3.7.4 Cálculo del alfa de Cronbach

El cálculo del alfa de Cronbach se usa para medir la coherencia interna entre las variables, determinar la relación de las varianzas de escala según las respuestas de los estudios piloto, para que de esta manera poder corregir los elementos si es necesario y usar la fórmula para obtener datos.

En donde:

a: Alfa de cronbach

K: Número de ítems

Vi: Varianza de cada ítem

Vt: Varianza total

Tabla 3-3: Estadísticas de fiabilidad

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	No. de elementos
,897	21

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Tabla 4-3: Estadísticas de total de elemento

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt}\right)$$

ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO			
	Media	Desviación típica	No.
Importancia del servicio	3,900	1,1653	20
Delassiguientesvariablesqueíimportanciatiene cadavariabile	3,950	,9445	20
Delassiguientesvariablesqueíimportanciatiene cadavariabile	3,700	,8645	20
Delassiguientesvariablesqueíimportanciatiene cadavariabile	3,750	1,1642	20
Delassiguientesvariablesqueíimportanciatiene cadavariabile	4,150	1,1367	20
Delassiguientesvariablesqueíimportanciatiene cadavariabile	4,200	1,1050	20
Delassiguientesvariablesqueíimportanciatiene cadavariabile	4,150	1,0894	20
Delassiguientesvariablesqueíimportanciatiene cadavariabile	4,250	,9105	20
Dispositivo que usa	2,450	1,3169	20
Posicion en redes sociales	4,350	,6708	20
Cuáleseldispositivoqueustedutiliza con más frecuencia para	3,450	1,1459	20
Cuáleseldispositivoqueustedutiliza con más frecuencia para	4,700	,5712	20
Cuáleseldispositivoqueustedutiliza con más frecuencia para	2,200	1,4364	20
Uso de redes sociales	3,900	1,2524	20

Delassiguientesredessocialesindiquelafrecuenciadeusoen	3,500	1,1002	20
Delassiguientesredessocialesindiquelafrecuenciadeusoen	4,450	,7592	20
Delassiguientesredessocialesindiquelafrecuenciadeusoen	3,750	1,1642	20
Delassiguientesredessocialesindiquelafrecuenciadeusoen	3,500	1,0513	20
Delassiguientesredessocialesindiquelafrecuenciadeusoen	1,900	1,2096	20
Delassiguientesredessocialesindiquelafrecuenciadeusoen	1,800	,8335	20
Delassiguientesredessocialesindiquelafrecuenciadeusoen	1,900	1,2096	20

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Tabla 5-3: Estadísticas de escala

ESTADÍSTICOS DE LA ESCALA			
Media	Varianza	Desviación típica	No. de elementos
73,900	165,989	12,8837	21

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: Al momento que se aplicó la encuesta piloto a 20 personas se obtuvo un resultado de fiabilidad del alfa de Cronbach de 0,897 lo que indica que el cuestionario es aceptable para su aplicación global.

CAPÍTULO VI

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, Análisis e Interpretación e interpretación de resultados

4.1.1 Encuesta Piloto

La prueba piloto se aplicó a 20 personas que cumplían con un perfil previamente establecido al segmento de la población. A partir de las respuestas de las personas y de la herramienta alfa de Cronbach se pudo medir la fiabilidad del cuestionario. Al aplicar la prueba ayudo a obtener información sobre las debilidades del instrumento, una vez que los usuarios respondieron las preguntas del instrumento, se evidencio que las preguntas se desarrollaron sin ninguna dificultad y tampoco existió sugerencia alguna a cerca de correcciones, lo que da paso a aplicar la encuesta sobre la población finita de estudio.

4.1.2 Encuesta

La presente encuesta ayuda a identificar los distintos métodos que se requieren para mejorar el posicionamiento digital de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba.

Género

Tabla 1-4: Género de las personas encuestadas

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	207	55%
Femenino	140	37%
Otros	30	8%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

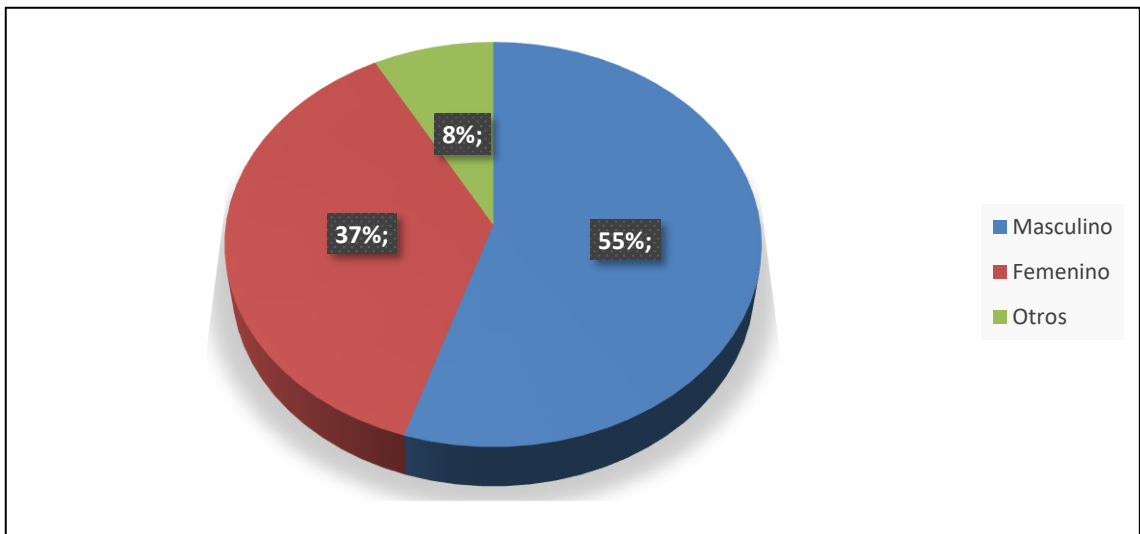


Ilustración 1-4: Género de las personas encuestadas

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: Se identifica que la mayoría de los empresarios y dueños de negocios corresponden al género masculino con un 55%, con su contraparte en género femenino con un 37% y su restante corresponde a otros géneros con un 8% de identificación con dicho género.

Edades

Tabla 2-4: Edades de las personas encuestadas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25 a 30 años	40	10,70%
31 a 40 años	63	16,70%
41 a 50 años	179	47,60%
Mayores a 50 años	94	25%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

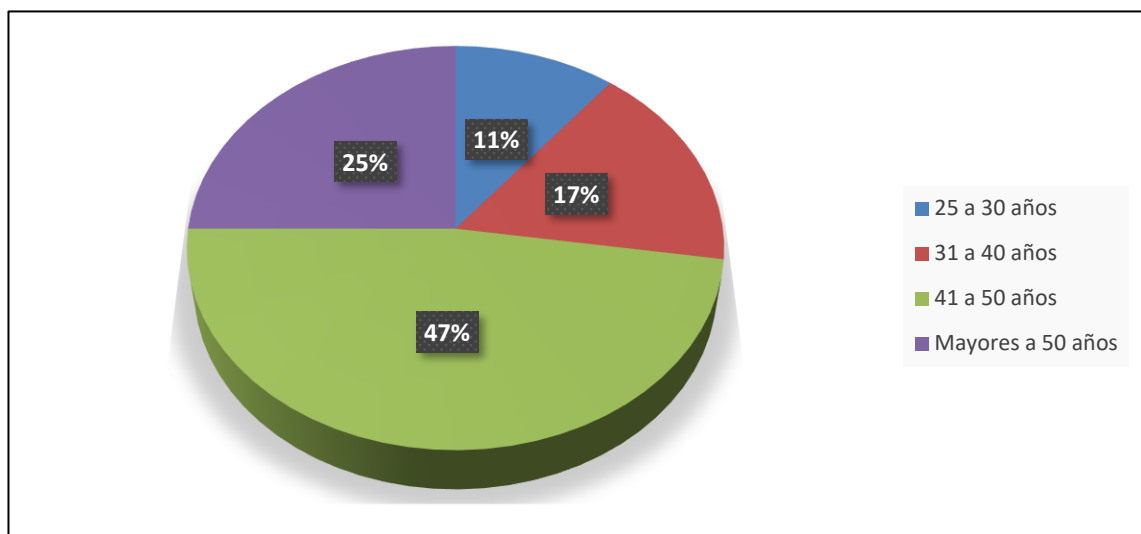


Ilustración 2-4: Edades de las personas encuestadas

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: El 47% de los encuestados tienen un rango de edad de 41 a 50 años lo que corresponde a personas de edad adulta quienes manejan una empresa o negocio, en un 25% son mayores de 50 años lo que se interpreta que disminuye significativamente la cantidad de empresarios u dueños de negocios que tengan una edad que supera los 50 años, además se identifica que sumando a los empresarios u dueños de negocios que correspondan a una edad menor de 41 años superan en número a las personas que son mayores de 50 años, entonces se interpreta que las personas de un rango de edad entre los 25 a 41 años va en crecimiento.

Ocupaciones

Tabla 3-4: Ocupaciones de los encuestados

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Privado	77	20,30%
Empleado Público	31	8,30%
Negocio Propio	269	71,40%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

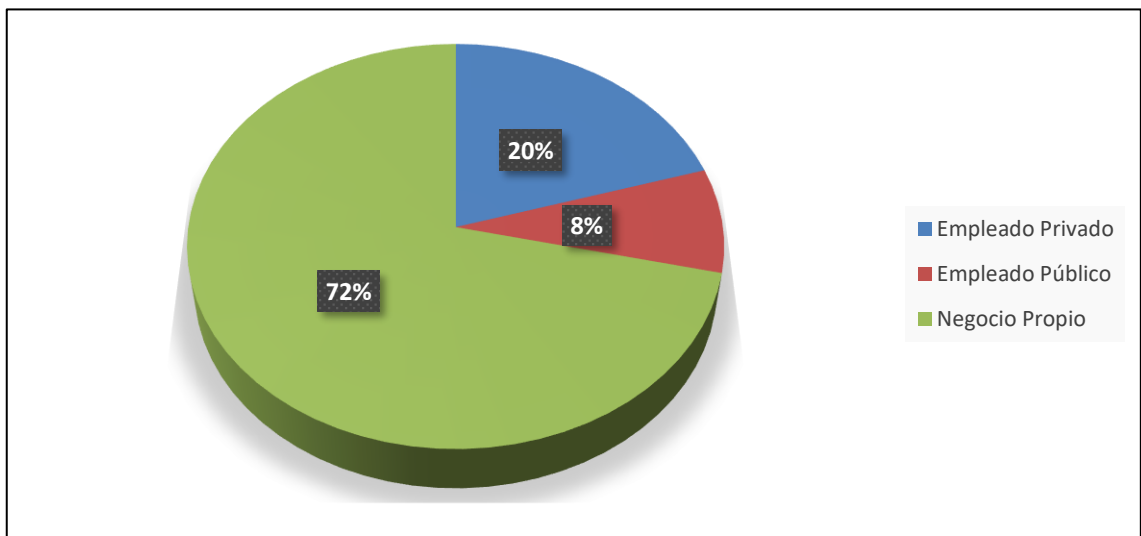


Ilustración 3-4: Ocupaciones de los encuestados

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: Se identifica que la mayoría de encuestados con un 71,40% pertenecen a empresarios o dueños de negocios, por otro lado, con un 20,30% pertenece a los empleados privados de la ciudad de Riobamba y el 8,30% a empleados de empresas públicas, por lo tanto, se interpreta que la ciudad de Riobamba es una población económicamente activa debido a la cantidad de dueños de negocios existentes, además que el sector de empleados públicos es el de menor cantidad.

Ingresos económicos

Tabla 4-4: Ingresos económicos

Ingresos Económicos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$425	108	28,60%
\$400 a \$900	54	14,30%
\$901 a \$1400	126	33,30%
\$1401 a \$2000	72	19%
Más de \$2001	18	4,80%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

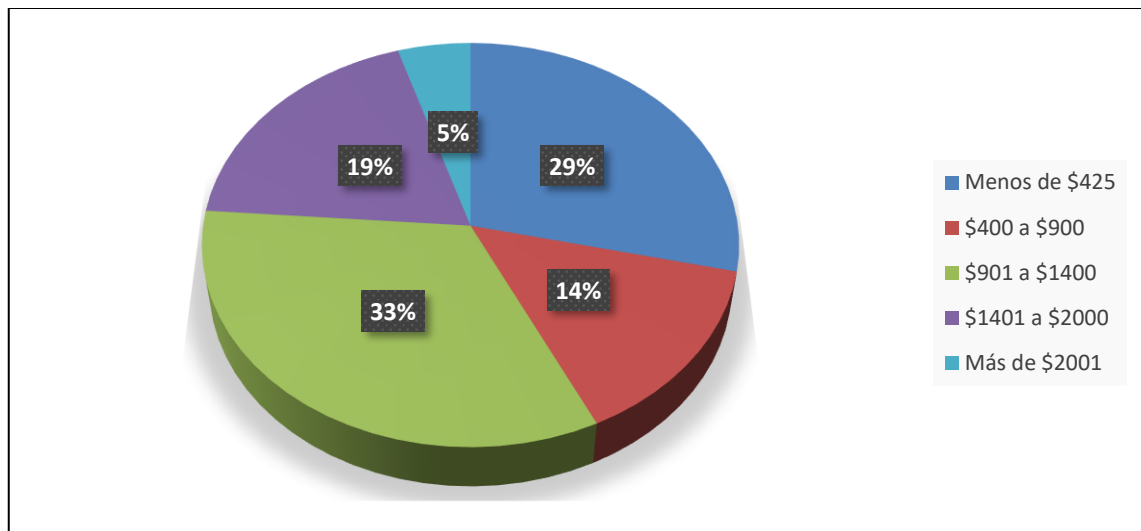


Ilustración 4-4: Ingresos económicos

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: Del total de personas encuestadas el 33% indicó que tiene un ingreso de \$901 a \$1400, el 29% dice que ganan menos de \$425, el 19% tienen ingresos de \$1401 a \$2000, el 14% cobran entre \$400 a \$900 y el 5% obtienen un ingreso mayor a \$2001, lo que se interpreta que la mayoría de los empresarios u dueños de negocios tienen ingresos entre \$901 a \$1400 dólares mensuales y una tasa del 5% que superan la cantidad de \$2001 dólares.

Tiempo que se dedican al uso de internet

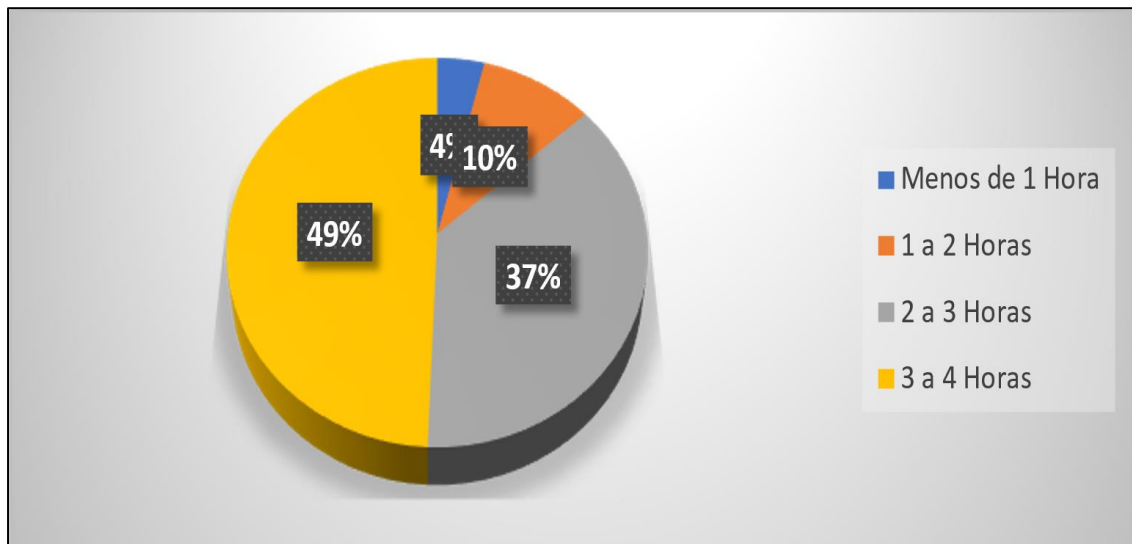
Tabla 5-4: Tiempo que se dedican al uso de internet

Cuánto tiempo al día usted se dedica al uso de internet (Buscadores, Redes Sociales y Plataformas de Video)?	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 Hora	15	4%
1 a 2 Horas	36	10%
2 a 3 Horas	140	37%
3 a 4 Horas	186	49%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Ilustración 5-4: Tiempo que se dedican al uso de internet



Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: Del total de personas encuestadas el 49% indicó que el tiempo de uso de internet es de 3 a 4 horas, el 37% indica que hacen uso de internet de 2 a 3 horas y el resto de encuestados entre 2 y menos de 1 hora al día, lo que permite identificar que casi el 50% hace el uso de internet entre 3 a horas y el 37% de 2 a 3 horas lo que permite identificar que la mayoría de personas son usuarios frecuentes de internet.

VARIABLES DE IMPORTANCIA AL CONTRATAR EL SERVICIO

Tabla 6-4: Variables de importancia al contratar el servicio

De las siguientes variables cual considera más importante, al momento de adquirir el servicio de marketing digital	Frecuencia	Porcentaje
Prestigio	42	11%
Precio	80	21%
Marca	40	11%
Trayectoria	80	19%
Atención a la cliente física	32	8%
Atención al cliente virtualmente	42	11%
Tiempo de respuesta	35	9%
Cartera de clientes	35	9%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

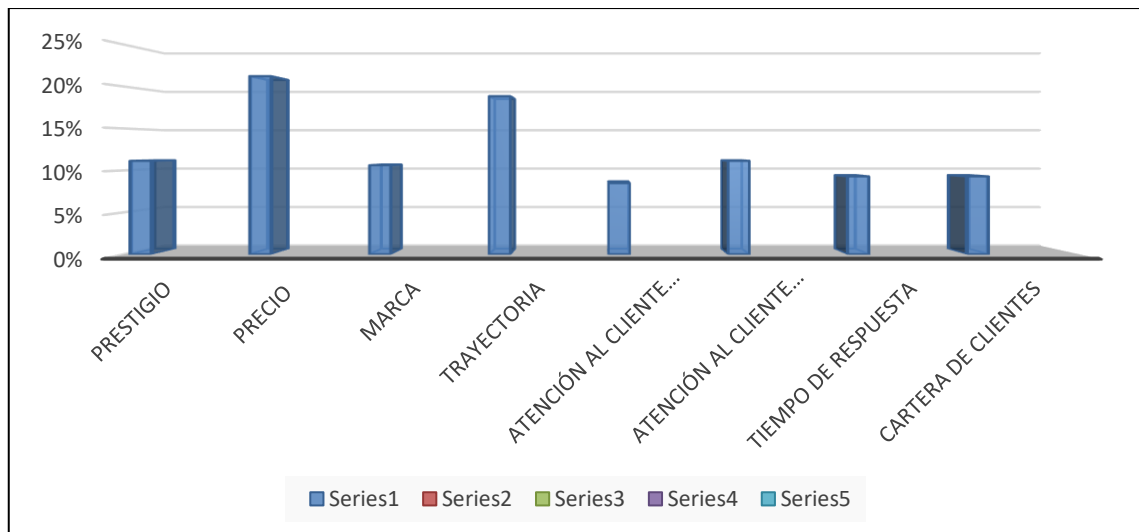


Ilustración 6-4: Variables de importancia al contratar el servicio

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: Se identifica que la mayoría de encuestados tuvo preferencia en cuanto al precio del contrato, así como también de su trayectoria u experiencia que tenga la agencia, se ven interesados en el prestigio de la agencia, además se fijaron en la experiencia de compra del servicio que brinde la agencia.

Considera importante que una agencia este posicionada en red social

Tabla 7-4: Considera importante que una agencia está posicionada en red social

¿Considera importante que la agencia que ofrece el servicio de marketing digital se encuentre bien posicionada en redes sociales?	1 completamente en desacuerdo	2 en desacuerdo	3 indiferente	4 de acuerdo	5 completamente de acuerdo	Total
Frecuencia	20	47	30	130	150	377
Porcentaje	5%	12%	8%	34%	40%	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

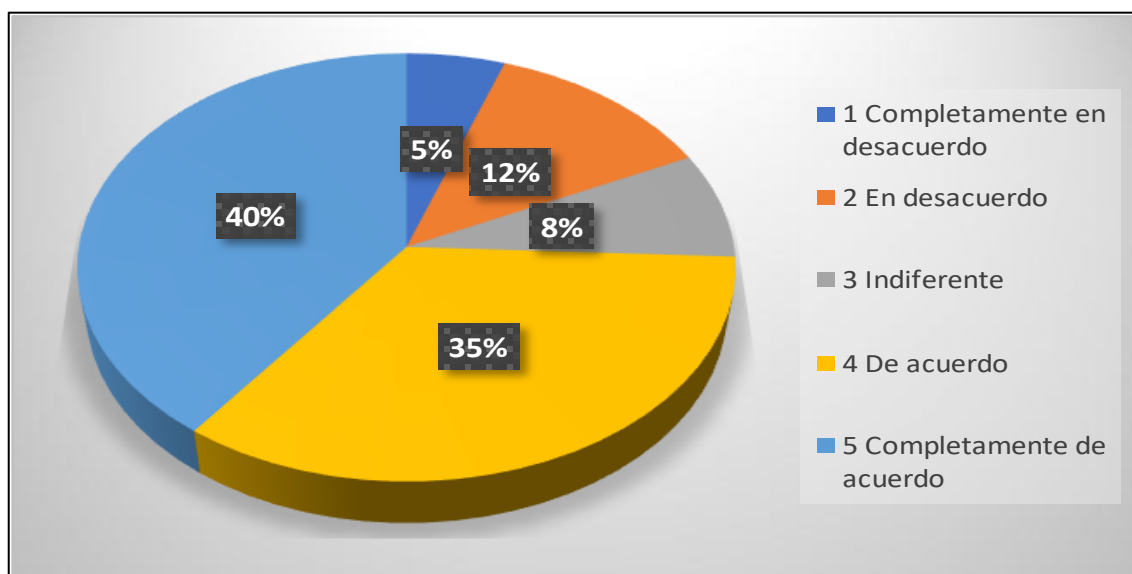


Ilustración 7-4: Considera importante que una agencia está posicionada en red social

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: A través de la presente información se identifica que el 40% y 35% de las encuestas y que suman un 75%, prefieren que una agencia este posicionada en redes sociales, por lo tanto se interpreta que una agencia debe estar bien posicionada en redes digitales para generar mayor confianza con los clientes potenciales.

Considera importante que una agencia este posicionada en red social

Tabla 8-4: Considera importante que una agencia esté posicionada en red social

¿De acuerdo al horario mostrado seleccione la hora de preferencia para revisar sus redes sociales?	Frecuencia	Porcentaje
De 7:00 a 9:00	120	32%
De 10:00 a 12:00	80	21%
De 16:00 a 18:00	67	18%
De 19:00 a 21:00	62	16%
De 22:00 a 12:00	48	13%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

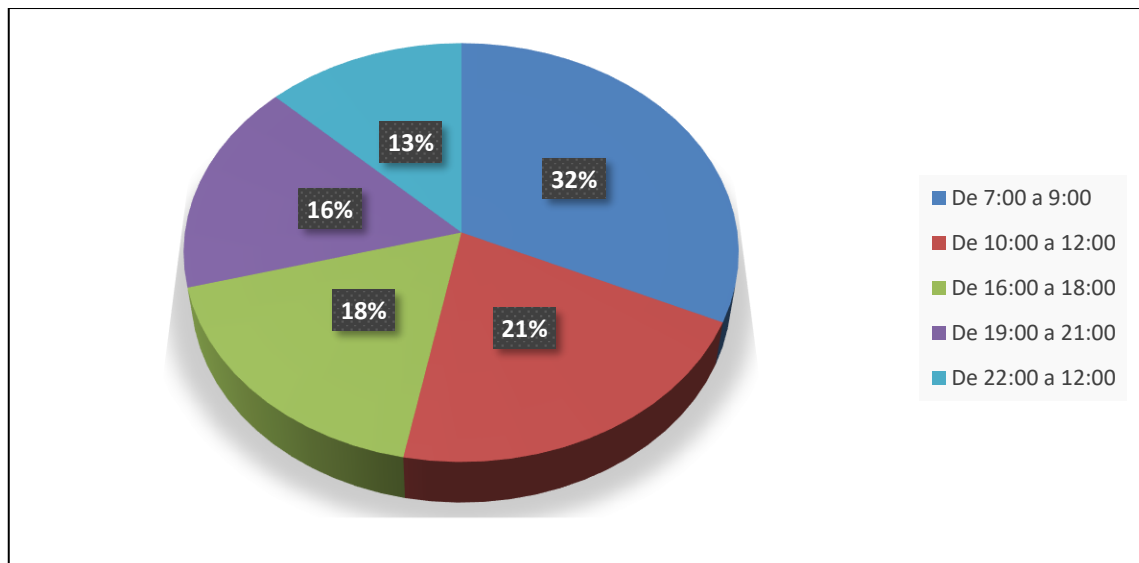


Ilustración 8-4: Considera importante que una agencia esté posicionada en red social

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: Se identifica que el 32% prefiere un horario diurno para la revisión de sus redes sociales y un 21% a partir de las 10:00 a 12:00am para revisar sus redes sociales, por consiguiente, el 18% de los encuestados prefiere revisar sus redes a partir de las 16:00 a 18:00pm, con un 16% los encuestados prefieren revisar sus redes sociales a partir de las 19:00 21:00pm y con un 13% de los encuestados prefiere revisar en horario nocturno a partir de las 22:00 a 12:00 horas. Se interpreta que los usuarios tienen horarios indistintos de uso de internet.

Dispositivo que utiliza con más frecuencia

Tabla 9-4: Dispositivo que utiliza con más frecuencia

¿Cuál es el dispositivo que usted utiliza con más frecuencia para revisar redes sociales?	Frecuencia	Porcentaje
Computadora de escritorio	40	11%
Portátil	80	21%
Celular inteligente	200	53%
Tablet	57	15%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

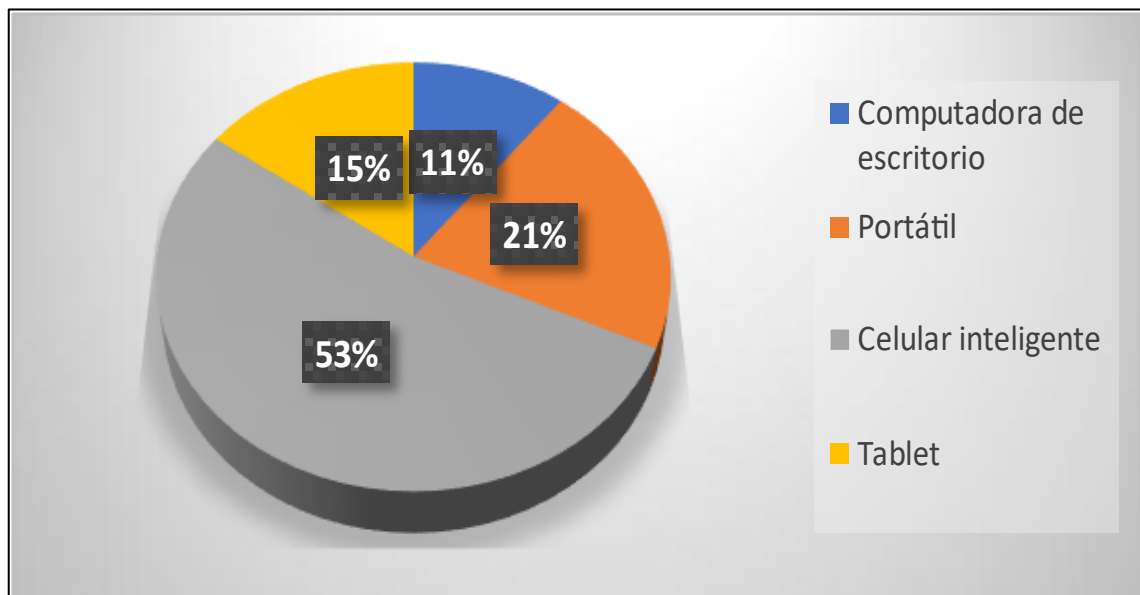


Ilustración 9-4: Dispositivo que utiliza con más frecuencia

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: Se identifica que el 53% de los encuestados utilizan más frecuentemente el celular, lo que interpreta que el contenido que se debe desarrollar es para los parámetros y formatos digitales para celulares, además se evidencia que el 21% utiliza una portátil, con un 15% Tablet y un 11% computadora de escritorio.

Red social que utiliza con más frecuencia

Tabla 10-4: Red social que utiliza con más frecuencia

¿De las siguientes redes sociales cual es el que utiliza con más frecuencia en su día a día?	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	90	24%
Instagram	55	15%
WhatsApp	120	32%
Youtube	10	3%
Tik tok	52	14%
Linkedin	26	7%
Pinterest	11	3%
Twiter	13	3%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

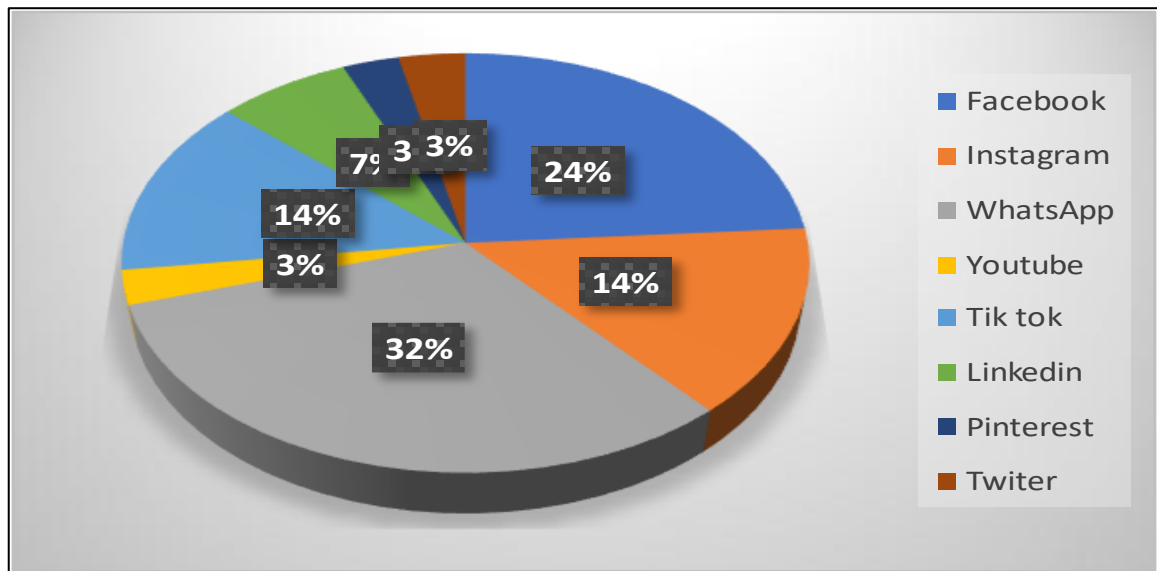


Ilustración 10-4: Red social que utiliza con más frecuencia

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: Se determina que el 32% de los encuestados utilizan con mayor frecuencia WhatsApp y un 24% Facebook siendo dos plataformas que están ancladas para generar una experiencia, junto a ello con un 14% utilizan tik tok e Instagram, en el resto de las aplicaciones se logra evidenciar que plataformas como YouTube, Pinterest, Twitter, no son utilizadas frecuentemente por los encuestados. Se debe desarrollar contenido para las 3 plataformas más utilizadas.

Dispositivo que utiliza con más frecuencia

Tabla 11-4: Dispositivo que utiliza con más frecuencia

Qué tipo de formato digital le llama más la atención para visualizar los servicios que oferta la agencia IN. PRODUCCIÓN AUDIO VISUAL?	Frecuencia	Porcentaje
Videos	288	76%
Imágenes	64	17%
Infografías	13	3%
Aplicaciones Web	7	2%
Gifs	5	1%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

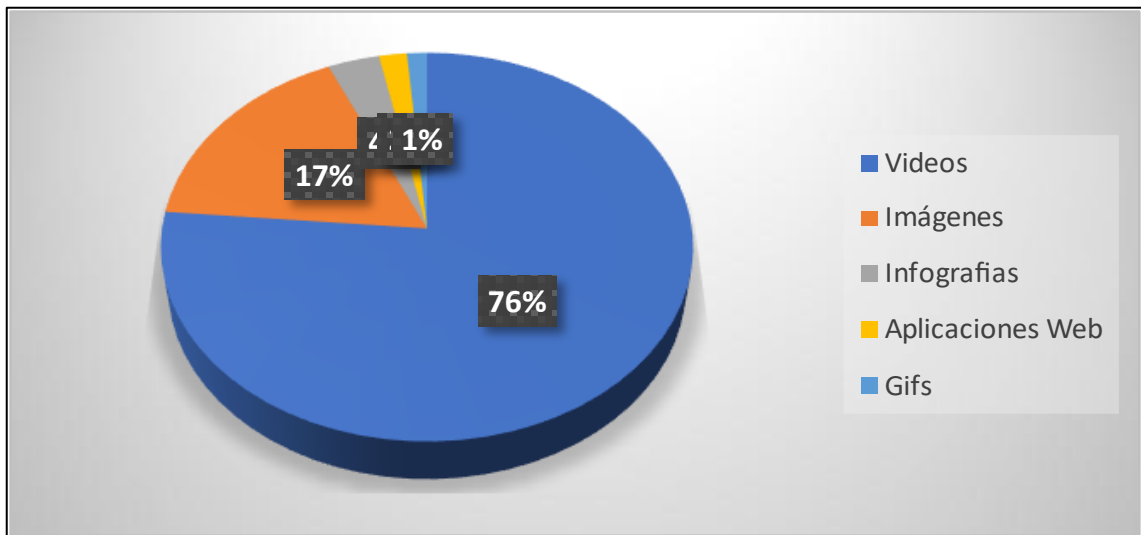


Ilustración 11-4: Dispositivo que utiliza con más frecuencia

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: Con un 76% de aceptación en cuanto al formato de videos se determina que los encuestados prefieren recibir contenido audio visual con videos, dejando como referencia a que las marcas, agencias, empresas u negocios, requieren de un servicio audio visual que denote calidad para la captación de clientes potenciales según su giro de negocio.

Conoce la existencia de una agencia de marketing en la ciudad de Riobamba

Tabla 12-4: Conoce la existencia de una agencia de marketing en la ciudad de Riobamba

¿Conoce de la existencia de una agencia de marketing en la ciudad de Riobamba?	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	34%
No	250	66%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

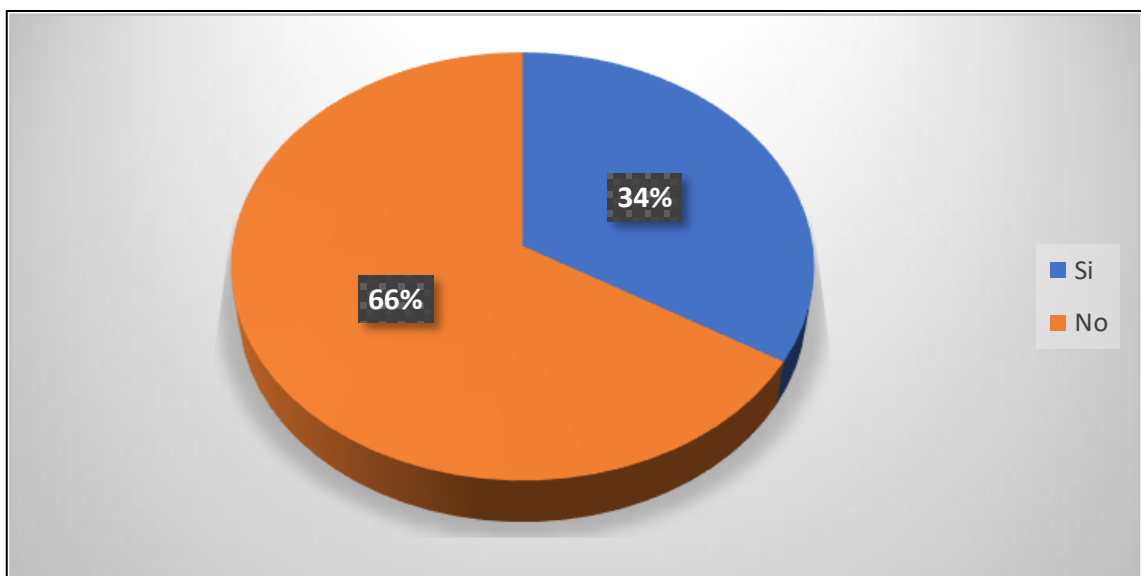


Ilustración 12-4: Conoce la existencia de una agencia de marketing en la ciudad de Riobamba

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: Se determina que la mayoría de encuestados siendo el 66% desconocen de una agencia de marketing en la ciudad de Riobamba, frente a un 34% que si conoce de la existencia de una agencia de marketing.

Conoce la existencia de una agencia In. Producción audio visual

Tabla 13-4: Conoce la existencia de una agencia In. Producción audio visual

Conoce la agencia IN. PRODUCCIÓN AUDIO VISUAL?	Frecuencia	Porcentaje
Si	107	28%
No	270	72%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

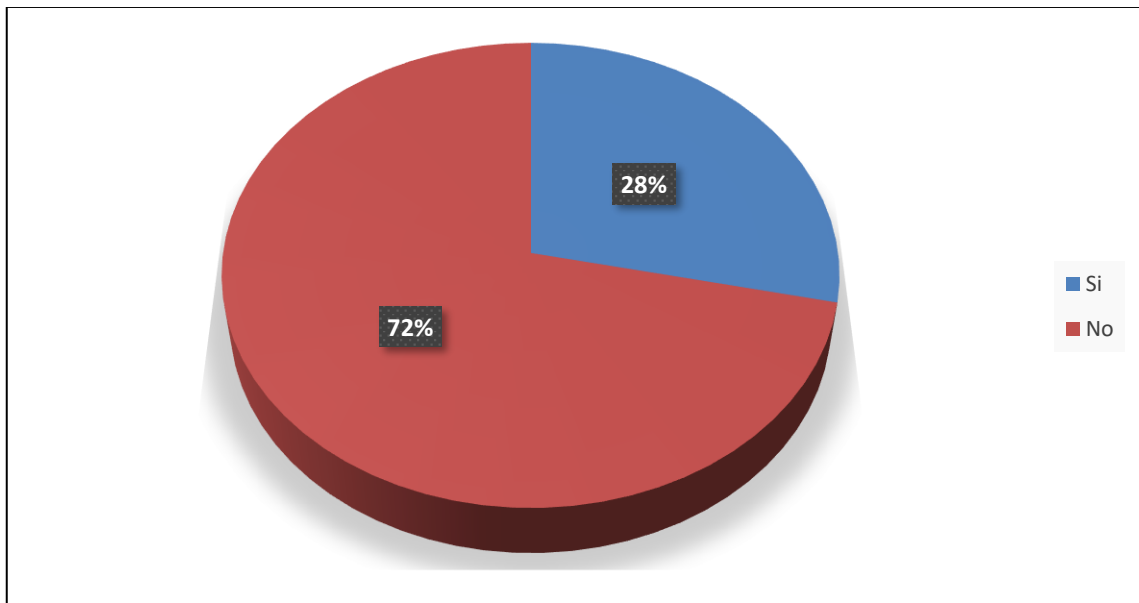


Ilustración 13-4: Conoce la existencia de una agencia In. Producción audio visual

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: Se determina que el 72% de los encuestados no conoce de la existencia de la agencia In. Producción audio visual, versus un 28% de los encuestados que dicen conocer a la agencia In. Producción audio visual.

Ha adquirido algún servicio para su empresa o negocio

Tabla 14-4: Servicios ha adquirido para su empresa o negocio

¿Cuáles de los siguientes servicios ha adquirido para su empresa o negocio?	Frecuencia	Porcentaje
Creación de logotipo	110	29%
Creación de cuentas comerciales en redes sociales	60	16%
Manejo de redes sociales	48	13%
Segmentación de mercado	25	7%
Fotografía y video comercial	28	7%
Afiches publicitarios virtuales	20	5%
Publicidad tradicional (Radio, tv, hojas volantes, periódico y afines).	68	18%
Ninguno	18	5%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

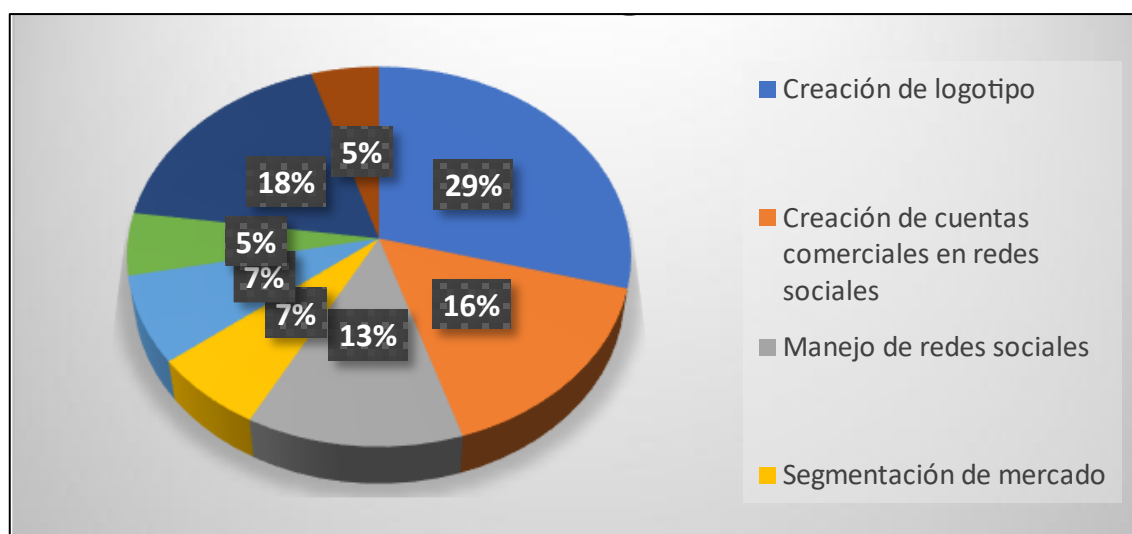


Ilustración 14-4: Servicios ha adquirido para su empresa o negocio

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: La mayoría de los encuestados ha adquirido el servicio de creación de logotipos siendo el 29%, con un 16% han creado cuentas comerciales en redes sociales, un 13% a adquirido el servicio de manejo de redes sociales, el 18% utiliza publicidad tradicional (Tv, radio, hojas volantes, periódico y afines).

Adquirido algún servicio para su empresa o negocio

Tabla 15-4: Agencia de marketing usted adquirió o desea adquirir un servicio de marketing

De que agencia de marketing usted adquirió o desea adquirir un servicio de marketing?	Frecuencia	Porcentaje
In. producción audio visual	0270	72%
Agencia aquí Chimborazo	18	5%
MKT empresarial	32	8%
Level Marketing Coach	30	8%
Mejía agencia de publicidad	12	3%
Maglu estudio creativo	15	4%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

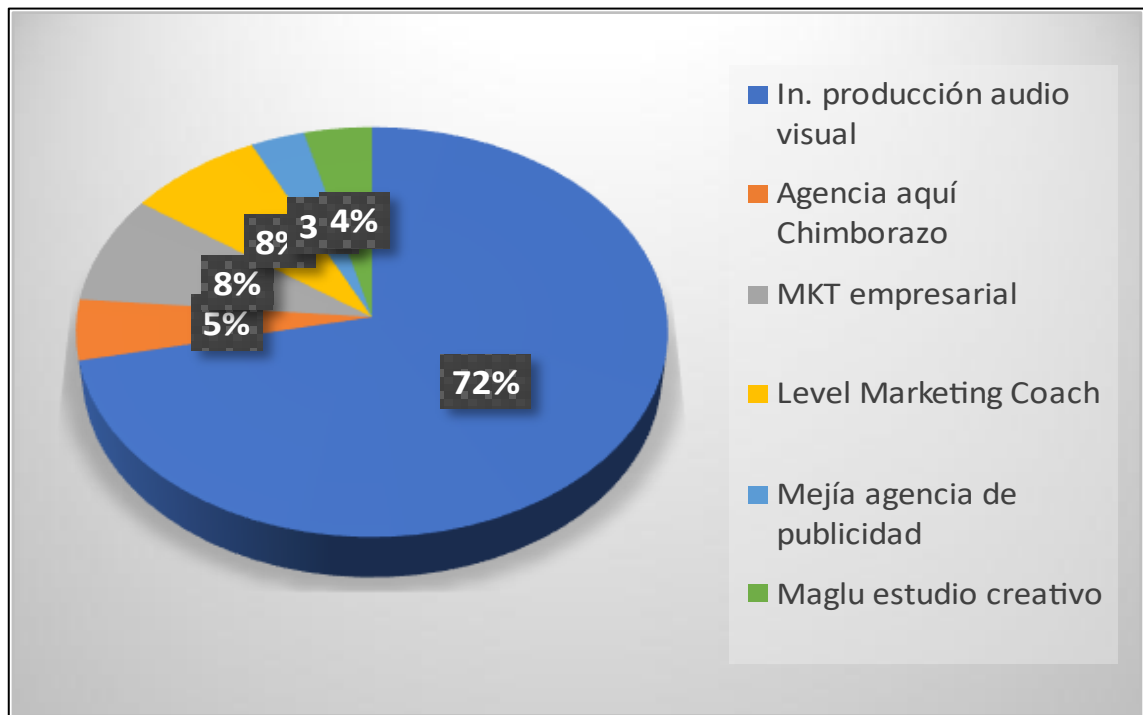


Ilustración 15-4: Agencia de marketing usted adquirió o desea adquirir un servicio de marketing

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: El 72% de los encuestados les gustaría adquirir el servicio de marketing de la agencia In. Producción audio visual, el resto de encuestados han adquirido o preferirían adquirir el servicio de otras agencias.

Adquirido algún servicio para su empresa o negocio

Tabla 16-4: Información sobre los servicios de la agencia In. Producción audio visual

Con que frecuencia le gustaría recibir información sobre los servicios de la agencia In. Producción audio visual?	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	71	19%
2 veces a la semana	35	9%
3 veces a la semana	215	57%
5 veces a la semana	38	10%
Todos los días	18	5%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

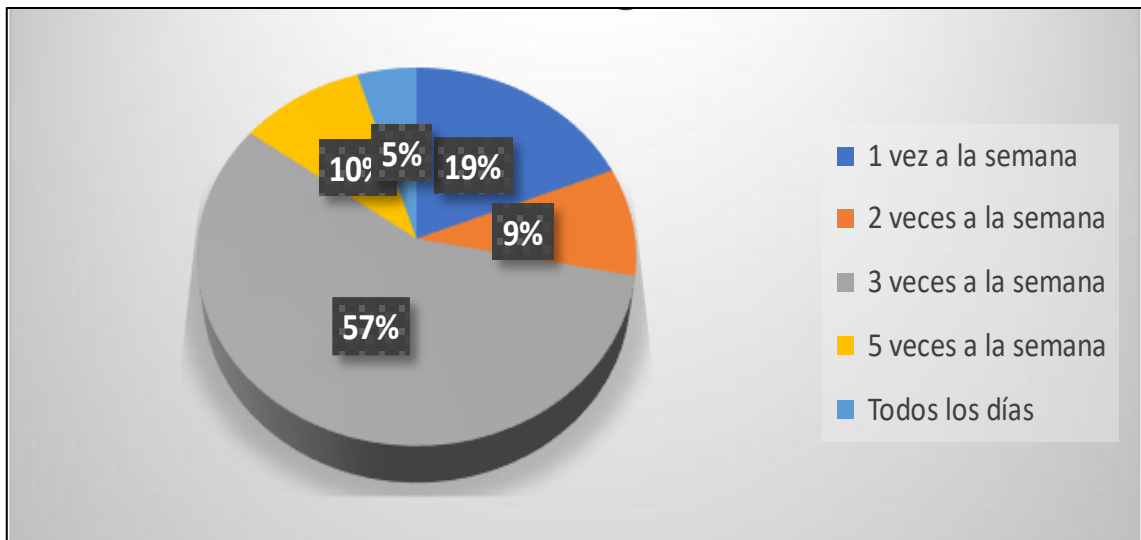


Ilustración 16-4: Información sobre los servicios de la agencia In. Producción audio visual

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: El 57% de los encuestados prefieren que la información prestada sea 3 veces a la semana, siendo el promedio con más cantidad de encuestados se determina que el contenido que se genere para los potenciales clientes sea 3 veces a la semana.

Adquirido algún servicio para su empresa o negocio

Tabla 17-4: Monto de inversión mensual adecuado para adquirir los servicios de marketing digital y asesoría

Cuanto sería un monto de inversión mensual adecuado para adquirir los servicios de marketing digital y asesoría de la agencia In. Producción audio visual	Frecuencia	Porcentaje
\$150 servicio básico	80	21%
\$200 servicio básico	110	29%
\$250 servicio intermedio	90	24%
\$300 servicio semi completo	55	15%
\$400 servicio completo incluye producción audio visual y asesoría de negocios.	42	11%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

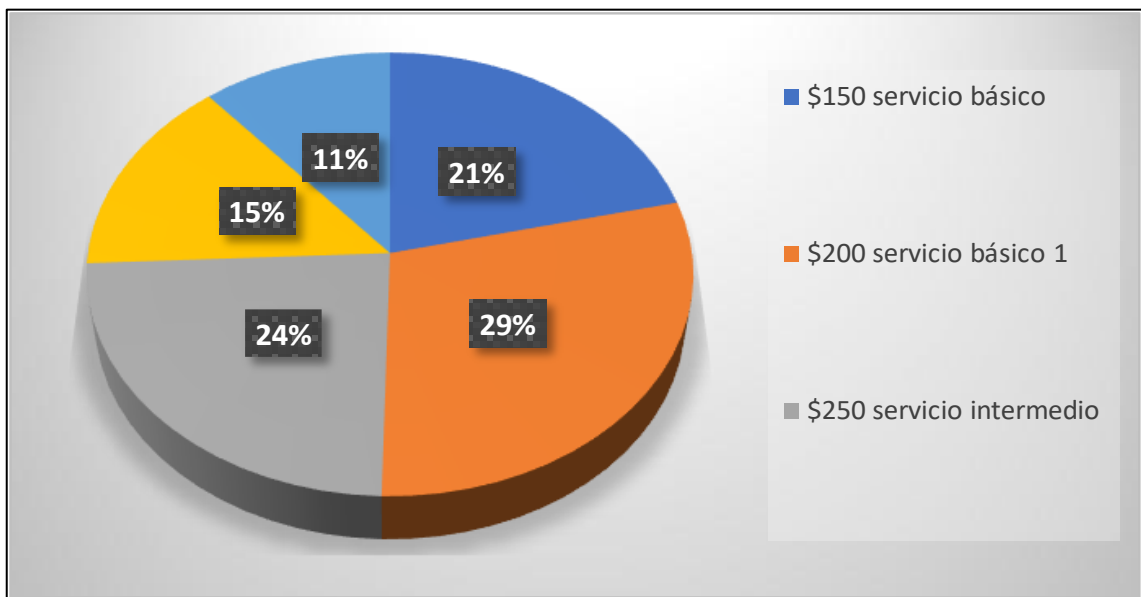


Ilustración 17-4: Monto de inversión mensual adecuado para adquirir los servicios de marketing digital y asesoría

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: Se interpreta que el 29% de los encuestados opta por un presupuesto de inversión en marketing digital de \$200, lo que denota que el 24% de los encuestados opta por un presupuesto de 250\$ y en adelante se identifica que los encuestados prefieren adquirir un servicio de marketing digital entre los \$250 y menos que el valor principal de \$250.

Adquirido algún servicio para su empresa o negocio

Tabla 18-4: Giro de su empresa o negocio

¿Cuál es el giro de su empresa o negocio?	Frecuencia	Porcentaje
Industrial	92	24%
Comercial	160	42%
Servicios	125	33%
Total	377	100%

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

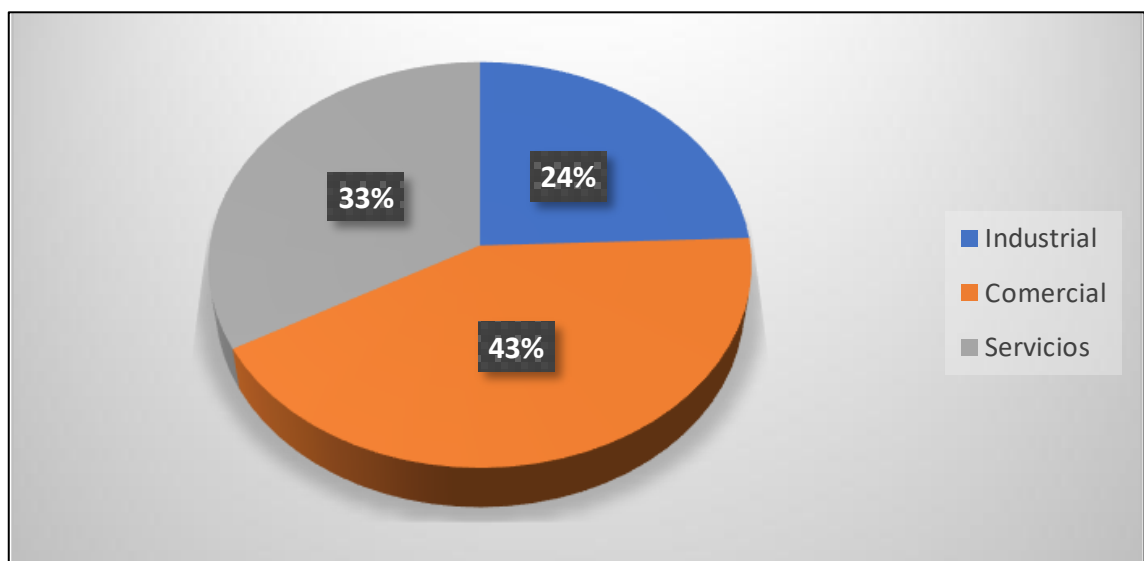


Ilustración 18-4: Giro de su empresa o negocio

Fuente: Personal de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis e Interpretación: Se determina que el 42% de los encuestados tienen un giro de negocio en el área comercial los mismos negocios que se desempeñan en el área gastronómica, hotelera, alcohol y bebidas, servicios entre otros siendo su mayoría, en cuanto al 24% y 33% en áreas de servicios e industrias.

4.1.3 Análisis de la Entrevista

Tabla 19-4: Entrevista

Preguntas	Respuestas
1. ¿Realiza un seguimiento frecuente de las redes sociales de su negocio?	Nosotros realizamos seguimiento frecuente de nuestros canales digitales que manejamos en este momento, mas no estamos focalizados en conseguir clientes potenciales dentro de la misma red lo cual ha bajado la interacción de lo que fluctúa el movimiento en las redes digitales. No nos estamos focalizando profundamente en nuestro negocio por lo tanto calificaría que tal vez no realizan seguimiento de sus redes sociales.
2. ¿Se ha visto en la necesidad de invertir en redes sociales para el reconocimiento de marca de su negocio?	Al momento disponemos de una ardua cartera de trabajo por lo tanto no se ve en la necesidad de invertir.
3. ¿Crea contenido de valor para su negocio en redes sociales?	Si creamos contenido de valor más en este momento lo lanzamos en periodo de tiempo, porque pasamos ocupados con la cartera de trabajo que manejamos.
4. ¿Utiliza alguna herramienta para medir la efectividad de la comunicación en plataformas digitales?	Si utilizamos varias herramientas que nos dan conocimiento como Google analytics, tik tok analytics más lo realizamos de manera más avanzada para nuestros clientes mas no para nuestra empresa.
5. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?	Si llevamos varias estrategias a cabo en el tema de fidelización de clientes a través de planes que les entregamos por ejemplo incentivos publicitarios como productos del mismo estilo.
6. ¿Considera que su empresa está posicionada en plataformas digitales, dentro del entorno de la ciudad de Riobamba?	Nuestra agencia se ha posicionado a lo largo de este tiempo por nuestra cartera de trabajo que manejamos, ellos son los que nos mencionan, prepostean y están viendo nuestro logotipo que queda en la mente del consumidor, más en este momento dentro de nuestros propios sistemas no llevamos un posicionamiento a cabo, lo estamos haciendo con método de anclaje.

Fuente: Gerente propietario, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

A través de la presente entrevista se identificó que la agencia In. Producción audio visual ofrece el servicio de marketing digital para otras empresas u negocios de la ciudad de Riobamba, por lo tanto, su enfoque principal es para su cartera de clientes más no ha prestado la suficiente atención al manejo de red social de su marca, por lo tanto, no a adquirido el reconocimiento de marca de manera digital y tampoco ha conseguido nuevos clientes a través de la red.

4.2 Discusión

En la presente investigación se identifica que el marketing digital y el posicionamiento de una marca o producto son un complemento puesto que permite comunicar la existencia de la misma. Una comunicación efectiva a través de la utilización de las herramientas digitales permite posicionarse en la mente del consumidor. Puesto que hoy en día los canales digitales son la fuente principal de comercialización de manera electrónica de productos y servicios a nivel mundial lo que concuerda con los estudios de (Rudibel Perdigón Llanes et al., 2018).

La investigación determina que las variables marketing digital y posicionamiento inciden directamente en los resultados económicos de un negocio o empresa, puesto que a través de la utilización de herramientas SEO y SEM ayuda a identificar clientes potenciales de una manera precisa y segmentada hacia el cliente potencial o de las personas que estén buscando un producto o servicio en específico según los análisis de similares (Torre Arturo, 2017).

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Plantear estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba.

5.1 Generalidades

La agencia In. Producción audio visual se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, se dedica a la oferta de servicios de asesoramiento de marketing, producción audio visual, diseño gráfico, marketing digital, entre otros servicios. La agencia actualmente cuenta con una cartera de clientes de 30 marcas de negocios y empresas de la ciudad de Riobamba, donde cumple con los requerimientos de cada una de ellas y por lo tanto la mayor parte del tiempo que desempeña la agencia es para otras marcas.

5.2 Misión

Ser la empresa que va a Revolucionar el mercado ecuatoriano fortaleciendo el comercio electrónico y el desarrollo de software para el crecimiento de emprendedores, microempresas y corporaciones.

5.3 Visión

Con la capacidad profesional de gente joven y profesional de nuestro país en cada una de las áreas que In. producciones desarrolla, llegar a cumplir con nuestra meta que es estar en 7 ciudades del territorio ecuatoriano.

5.3.1 Análisis de la marca

5.3.1.1 Matriz Evaluación de Factores Internos (MEFI)

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) valora la solidez de sus fortalezas y sus debilidades existentes dentro de una empresa u organización, para determinar su situación actual, por lo tanto, se definen ciertos factores internos que son evaluados de la siguiente manera:

Tabla 1-5: Evaluación

EVALUACIÓN			
1	2	3	4
Debilidad mayor	Debilidad menor	Fuerza menor	Fuerza mayor

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Tabla 2-5: Factores determinantes de éxito (Fortalezas y Debilidades)

#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	VALOR
FORTALEZAS				
1	Amplia cartera de clientes	0,1	4	0,4
2	Personal calificado	0,05	3	0,15
3	Experiencia en el mercado	0,1	4	0,4
4	Conocimiento de comercio electrónico	0,05	4	0,2
5	Equipos de producción audio visual	0,05	4	0,2
6	Visión creativa	0,1	3	0,3
7	Identidad corporativa	0,05	3	0,15
	SUBTOTAL	0,5		1,8
DEBILIDADES				
1	Falta de posicionamiento en redes digitales	0,1	2	0,2
2	Sobre carga de trabajo	0,05	1	0,05
3	Poca interacción con la marca de la agencia	0,1	2	0,2
4	Creación de contenido insuficiente para atraer clientes.	0,05	1	0,05
5	Dependencia de las telecomunicaciones	0,05	1	0,05
6	Dependencia de asesor comercial	0,1	2	0,2
7	Presupuesto limitado	0,05	1	0,05
	SUBTOTAL	0,5		0,8
	TOTAL	1,00		2,6

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Se llega a la conclusión que la empresa responde de acuerdo con sus metas y objetivo plateados, lo que indica que sus fuerzas internas están siendo bien utilizadas para combatir o detener sus debilidades.

5.3.1.2 Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Tabla 3-5: Factores determinantes de éxito (Oportunidades y Amenazas)

#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Interacción masiva en internet	0,1	3	0,3
2	Nuevas tendencias digitales	0,05	3	0,15
3	Posicionamiento a través de redes digitales	0,1	3	0,3
4	Equipos sofisticados al alcance	0,05	2	0,1
5	Medios digitales de bajo presupuesto	0,1	3	0,3
6	Participación en el mercado	0,05	3	0,15
7	Generaciones adaptadas a la conectividad	0,05	2	0,1
SUBTOTAL		0,5		1,4
AMENAZAS				
1	Crisis económica	0,1	3	0,3
2	Competencia desleal	0,1	2	0,2
3	Costos de conectividad	0,05	3	0,15
4	Facilidad de entrada de nuevos competidores	0,1	3	0,3
5	Tasa de desempleo	0,05	2	0,1
6	Cultura digital desconfiada	0,05	1	0,05
7	Incremento de costos en plataformas publicitarias	0,05	1	0,05
SUBTOTAL		0,5		1,15
TOTAL		1		2,55

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022

Los datos arrojados por la matriz MEFE, donde las oportunidades obtienen un valor ponderado de 1,4 y las amenazas con un valor ponderado de 1,15, lo que establece que el ambiente externo es favorable para la organización.

5.3.1.3 Matriz de perfil competitivo (MPC)

Tabla 4-5: Matriz del perfil competitivo (MPC)

	FACTORES CLAVES	Importancia del factor%	In. Producción audio visual		Duck marketing solutions		MKT empresarial		Level marketing coach		Mejía agencia de publicidad		Maglu estudio creativo	
			Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
1	Calidad del servicio	15.00%	4	0.60	2	0.30	1	0.15	4	0.60	3	0.45	2	0.30
2	Precios competitivos	15.00%	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
3	Imagen de marca	10.00%	4	0.40	3	0.30	1	0.10	3	0.30	2	0.20	1	0.10
4	Innovación	10.00%	4	0.40	2	0.20	1	0.10	3	0.30	2	0.20	1	0.10
5	Ubicación	10.00%	3	0.30	3	0.30	1	0.10	2	0.20	1	0.10	1	0.10
6	Contenido de campañas publicitarias	20.00%	3	0.60	2	0.40	1	0.20	3	0.60	2	0.40	2	0.40
7	Atención al cliente	10.00%	3	0.30	3	0.30	1	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20
8	Comercio electrónico	10.00%	3	0.30	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20	1	0.10
	Resultado del diagnostico	100.00%		3.35		2.45		1.4		2.95		2.20		1.75

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis:

Se determinaron valores aproximados para la propia empresa y competidores directos como Duck marketing solutions, Level marketing coach, MKT empresarial, Mejía agencia de publicidad, Maglu estudio creativo, como se ve en la tabla matriz Perfil de Competidor. Estos competidores clave fueron identificados a través de una encuesta en la que los encuestados mostraron que los identificaban en el mercado Riobambeño.

5.3.1.4 Matriz FODA

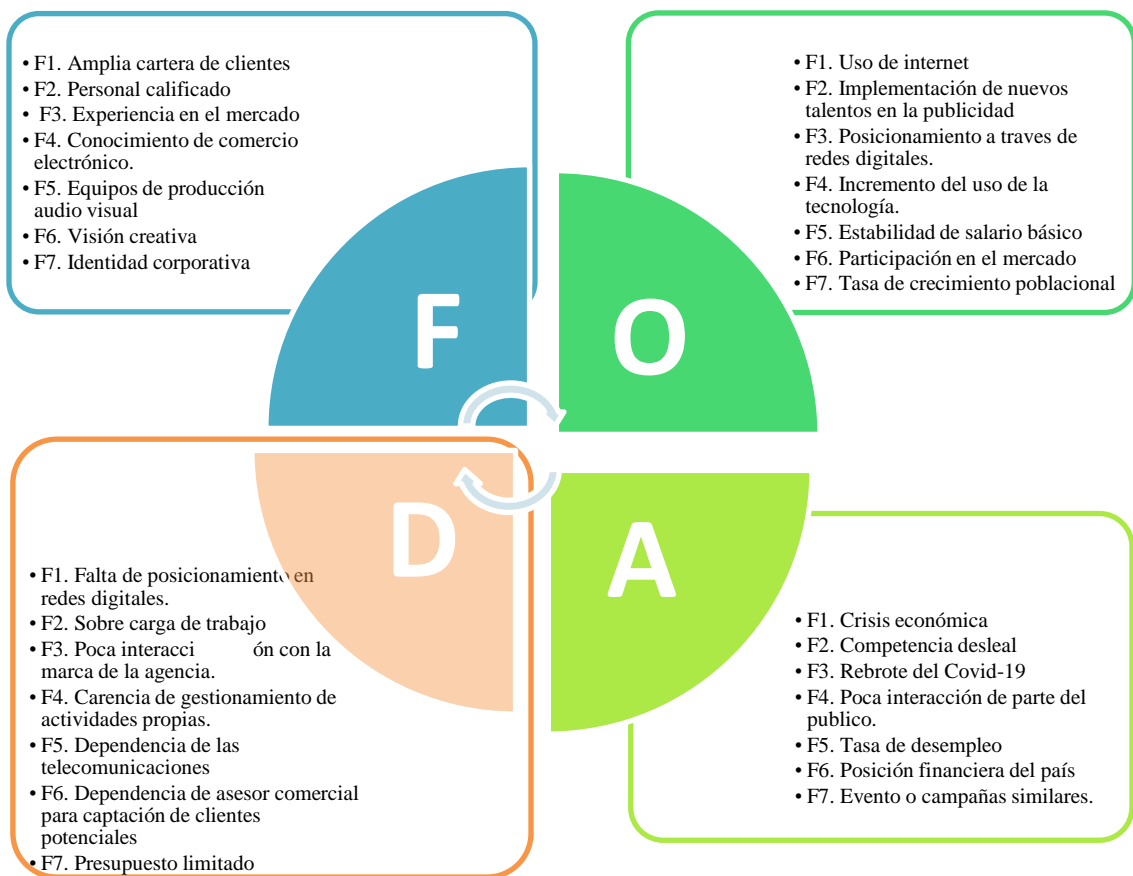


Ilustración 1-5: Matriz FODA

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

En la presente matriz FODA se identifica distintos factores positivos dentro de la agencia, así como también factores no favorables para la misma, dentro de ella su capacitación y experiencia que a adquirido en el tiempo permite que se desarrolle en la creación de contenido eficiente para otras empresas, lo que ha permitido tener una nueva visión en cuanto a la experiencia que se brinda a los clientes y dueños de negocios o empresas.

A su vez queda evidenciado que la agencia carece de movimiento digital interno que sea eficiente, puesto que el itinerario de actividades es bastante amplio y variado lo cual no permite que se enfoque en el manejo digital propio de la marca In. Producción audio visual, por lo tanto la interacción con clientes potenciales a través de la red ha sido casi nula, siendo una agencia que oferta el servicio de marketing digital no resulta confiable al momento de evidenciar los resultados propios de la marca, además que existe competencia directa en la cual ofertan los mismos servicios y dichas marcas si trabajan en su identidad corporativa en redes digitales, lo que les permite estar en los puestos principales dentro de los buscadores de servicios de marketing digital.

5.3.1.5 Foda estratégico

Tabla 5-5: Foda estratégico

		Fortalezas		Debilidades	
		1	Amplia cartera de clientes	1	Falta de posicionamiento en redes digitales
		2	Personal calificado	2	Sobrecarga de trabajo
		3	Experiencia en el mercado	3	Poca interacción con la marca de la agencia
		4	Conocimiento de comercio electrónico	4	Carencia de gestionamiento de actividades propias
		5	Equipos de producción audio visual	5	Dependencia de las telecomunicaciones
		6	Visión creativa	6	Dependencia de asesor comercial para captación de clientes
		7	Identidad corporativa	7	Presupuesto limitado
Oportunidades		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
		FO1= F1+O1		DO1=D5+O5+O7	
1	Interacción masiva en internet	Generar campañas publicitarias y promocionales hacia sus clientes		Generar contenido en base a la publicidad nativa móvil	
		FO2= F2+O2		DO2= D2+O2+O3	
2	Nuevas tendencias digitales	Feedback de equipo		Estrategias SEO y SEM	
		FO3= F3+O3		DO3= D5+O5	
3	Posicionamiento a través de redes digitales	Determinar las tendencias de mercado y adaptarlas a la marca de la agencia		Creación de un storytelling para conexión emocional entre el usuario y la historia de la marca.	
		FO4= F6+O4			
4	Equipos sofisticados al alcance	Hacer uso de los aparatos tecnológicos para crear contenido de calidad			
		FO5= F1+F6+O5+O6			
5	Medios digitales de bajo presupuesto	Video de formato corto que capte la atención del cliente y cliente potencial para distribuir en las distintas plataformas			
		FO6= F4+O2+O6			
6	Participación en el mercado	Crear contenido audio visual con influencers			
7	Generaciones adaptadas a la conectividad				
Amenazas		3-Estrategias FAO		4-Estrategias DA	
		FA1= F6+A2+O4		DA1= D3+D5+A6	
1	Crisis económica	Crear experiencias de realidad aumentada en base a los beneficios del marketing digital		Desarrollo de estrategias de marketing inclusivo	
		FA2= F6+ A6+F2		DA2=D2+A2	
2	Competencia desleal	Creación de contenido de valor auditivo o mirropodcast		Cronograma de metas realizables y fechas para su cumplimiento	
3	Costos de conectividad				
4	Facilidad de entrada de nuevos competidores				
5	Tasa de desempleo				
6	Cultura digital desconfiada				
7	Incremento de costos en plataformas digitales				

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Tabla 6-5: Foda estratégico ponderado

	Factores clave de éxito en la industria	Importancia Ponderación	Generar campañas publicitarias y promocionales hacia sus clientes		Feedback de equipo		Determinar las tendencias de mercado y adaptarlos a la marca de la agencia		Hacer uso de los aparatos tecnológicos para crear contenido de calidad		Video de formato corto que capte la atención del cliente y cliente potencial para distribuir en las distintas plataformas		Crear contenido audio visual con influencers		Generar contenido en base a la publicidad nativa móvil		Creación de un storytelling para conexión emocional entre el usuario y la historia de la marca.		Crear experiencias de realidad aumentada en base a los beneficios del marketing digital		Desarrollo de estrategias de marketing inclusivo		Cronograma de metas realizables y fechas para su cumplimiento			
			Oportunidades		PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Factores Externos	1. Interacción masiva en internet	10.00%	1	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	1	0.1		
	2. Nuevas tendencias digitales	5.00%	3	0.15	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	2	0.1	2	0.1		
	3. Posicionamiento o a través de redes digitales	10.00%	3	0.3	3	0.3	4	0.4	1	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2		
	4. Equipos sofisticados al alcance	5.00%	1	0.05	3	0.15	3	0.15	4	0.2	4	0.2	2	0.1	1	0.05	4	0.2	1	0.05	2	0.1	2	0.1		
	5. Medios digitales de bajo presupuesto	10.00%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	2	0.2	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2		
	6. Participación en el mercado	5.00%	3	0.15	1	0.05	2	0.1	1	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2	2	0.1	2	0.1	1	0.05	1	0.05		
	7. Generaciones adaptadas a la conectividad	5.00%	2	0.1	3	0.15	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	3	0.15	3	0.15	2	0.1	2	0.1		
	Amenazas			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	1. Crisis económica	10.00%	2	0.2	1	0.1	1	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	1	0.1
	2. Competencia desleal	10.00%	1	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2	1	0.1		
	3. Costos de conectividad	5.00%	4	0.2	2	0.1	2	0.1	3	0.15	3	0.15	2	0.1	2	0.1	2	0.1	2	0.1	2	0.1	1	0.05		
	4. Facilidad de entrada de nuevos competidores	10.00%	3	0.3	3	0.3	1	0.1	3	0.3	1	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2	1	0.1		
	5. Tasa de desempleo	5.00%	2	0.1	1	0.05	1	0.05	2	0.1	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	2	0.1	1	0.05		
	6. Cultura digital desconfiada	5.00%	3	0.15	3	0.15	1	0.05	1	0.05	4	0.2	2	0.1	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15	1	0.05		
7. Incremento de costos en plataformas publicitarias	5.00%	3	0.15	3	0.15	1	0.05	1	0.05	3	0.15	2	0.1	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05			
Total	100.00%				0		0		0		0		0		0		0		0		0		0			
Factores Internos	Fortalezas			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	1. Amplia cartera de clientes	10.00%	4	0.4	4	0.4	3	0.3	2	0.2	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2		
	2. Personal calificado	5.00%	2	0.1	4	0.2	3	0.15	3	0.15	3	0.15	2	0.1	1	0.05	1	0.05	1	0.05	2	0.1	4	0.2		
	3. Experiencia en el mercado	10.00%	4	0.4	3	0.3	3	0.3	1	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	1	0.1	2	0.2		
	4. Conocimiento de comercio electrónico	5.00%	3	0.15	3	0.15	4	0.2	1	0.05	3	0.15	2	0.1	3	0.15	3	0.15	3	0.15	1	0.05	3	0.15		
	5. Equipos de producción multo visual	5.00%	2	0.1	4	0.2	3	0.15	4	0.2	4	0.2	2	0.1	1	0.05	4	0.2	4	0.2	2	0.1	1	0.05		
	6. Visión creativa	10.00%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	2	0.2		
	7. Identidad corporativa	5.00%	4	0.2	4	0.2	2	0.1	3	0.15	4	0.2	4	0.2	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15	1	0.05		
	Debilidades						0		0	0		0		0		0		0		0		0		0		
	1. Falta de posicionamiento en redes digitales	10.00%	3	0.3	1	0.1	2	0.2	1	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2	1	0.1		
	2. Sobre carga de trabajo	5.00%	1	0.05	4	0.2	2	0.1	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	4	0.2		
	3. Poca interacción con la marca de la agencia	10.00%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	1	0.1	4	0.4	4	0.4	2	0.2	2	0.2	2	0.2	1	0.1	3	0.3		
	4. Creación de contenido insuficiente para atraer clientes	5.00%	3	0.15	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	4	0.2	3	0.15	3	0.15	2	0.1	3	0.15	3	0.15		
	5. Dependencia de las telecomunicaciones	5.00%	1	0.05	4	0.2	3	0.15	4	0.2	2	0.1	2	0.1	3	0.15	3	0.15	2	0.1	1	0.05	1	0.05		

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Análisis:

Luego de identificar los puntos principales de los factores internos y externos de la empresa, se utiliza el DAFO estratégico para crear las estrategias previamente analizadas. Estas estrategias han sido propuestas por investigadores para que los emprendedores o dueños de empresas las implementen en sus organizaciones.

5.4 Establecimiento de los objetivos

- Con la base en los resultados se debe desarrollar un plan de marketing digital para la agencia In. Producción audio visual para el posicionamiento en redes digitales dentro de la ciudad de Riobamba.
- Incrementar la participación de mercado de la agencia In. Producción audio visual de tal manera que se encuentre dentro de los primeros puestos de agencias de marketing en los buscadores de internet, dentro del perímetro de la ciudad de Riobamba.

5.5 Estrategias

5.5.1 Video de formato corto

Tabla 7-5: Video de formato corto

Objetivo	Crear videos de formato corto con objetivo publicitario y promocional que sean atractivos para los clientes existentes y clientes potenciales.
Descripción	Se llevará a cabo los conocimientos de producción audio visual del equipo de trabajo de la agencia, en los cuales constan productores audios visuales, diseñadores gráficos y su community manager, para atraer a clientes potenciales dentro de la comunidad de redes sociales, así como también dar a conocer los servicios que oferta la agencia a través de las distintas plataformas digitales.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">● Plantilla de guion publicitario● Desarrollo de guion publicitario● Ejecución de tomas● Edición de tomas de audio y video
Recursos y talento humano	<ul style="list-style-type: none">● Equipos de producción● Actores● Guionista● Especialistas en producción audiovisual● Equipo de diseñadores
Alcance	Ciudad de Riobamba
Plataformas	<ul style="list-style-type: none">● Facebook● Instagram● Tik tok
Frecuencia	Semanalmente durante 1 mes Reproducciones 3 veces por semana
Responsable	Departamento de marketing
Estimación económica	\$500

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

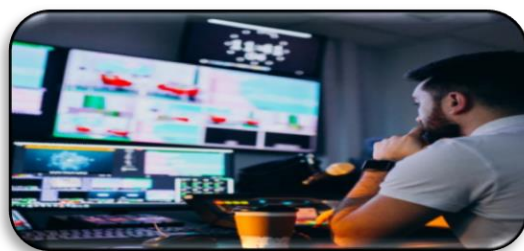


Ilustración 2-5: Video de formato corto

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

5.5.2 Feedback de equipo

Tabla 8-5: Feedback de equipo

Objetivo	Crear un espacio de intercambio de ideas con los integrantes del equipo de trabajo de la agencia.
Descripción	A través de los distintos criterios de los especialistas o profesionales que conforman el equipo de trabajo realizar un análisis situacional interno y externo de la agencia, para determinar estrategias, necesidades del mercado, fidelización de clientes y expandir la comunidad de redes sociales.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ● Analizar los distintos puntos de vista de los profesionales que integren el equipo de trabajo
Recursos y talento humano	<ul style="list-style-type: none"> ● Equipo de trabajo ● Pizarra de tiza líquida ● Marcador líquido ● Tecnología ● Internet
Alcance	Ciudad de Riobamba
Frecuencia	1 vez por semana
Responsable	Departamento de marketing
Estimación económica	\$50

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.



Ilustración 3-5: Feedback de equipo

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

5.5.3 Determinar tendencias de mercado

Tabla 9-5: Determinar tendencias del mercado

Objetivo	Identificar las tendencias de mercado para que la agencia se encuentre a la vanguardia de la inclinación del mercado, para generar una correcta comunicación para su comunidad.
Descripción	Una vez identificada la tendencia que este en auge, combinarla con la marca de la agencia, para que de esta manera se adapte en el mercado digital y atraer a nuevas comunidades digitales interesadas en el contenido elaborado por la agencia.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las tendencias del mercado en todas las redes posibles.
Recursos y talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano • Herramientas de analítica web • Ceo
Alcance	Ciudad de Riobamba
Plataformas	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Tik tok
Frecuencia	1 hora diaria
Responsable	Departamento de marketing
Estimación económica	\$50

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.



Ilustración 4-5: Determinar tendencias del mercado

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

5.5.4 Contenido audio visual con influencers

Tabla 10-5: Contenido audio visual con influencers

Objetivo	Alcanzar a nuevos clientes potenciales a través de la comunidad de los influencers.
Descripción	Generar contenido audio visual para redes sociales con personas influyentes de los medios digitales, para que de esta manera su comunidad reconozca la marca de la agencia y posteriormente se logre captar nuevos clientes.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas estratégicas con influencers • Generar pactos comerciales con vínculos de influencers • Guiones publicitarios bien estructurados
Recursos y talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano • Equipo audio visual • Diseñadores • Productores audio visuales
Alcance	Ciudad de Riobamba
Plataformas	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Tik tok
Frecuencia	2 veces al mes
Responsable	Departamento de marketing
Estimación económica	\$500

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.



Ilustración 5-5: Contenido audio visual con influencers

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

5.5.5 Publicidad nativa móvil

Tabla 11-5: Publicidad nativa móvil

Objetivo	Generar contenido informativo de los servicios que presta la agencia, tomando en cuenta que las campañas que se direccionen hacia la red no sean intrusivas.
Descripción	La publicidad nativa genera una mejor experiencia para el usuario puesto que el tipo de contenido no es intrusivo ni molesto cuando el usuario tiene su experiencia en las distintas plataformas de redes sociales.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear contenido claro y específico ● Direccionar el contenido a plataformas no intrusivas
Recursos y talento humano	<ul style="list-style-type: none"> ● Community manager ● Creador de contenido ● Especialista en SEO y SEM ● Inversión en red social
Alcance	Ciudad de Riobamba
Plataformas	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● Tik tok
Frecuencia	1 vez por semana
Responsable	Departamento de marketing
Estimación económica	\$100

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

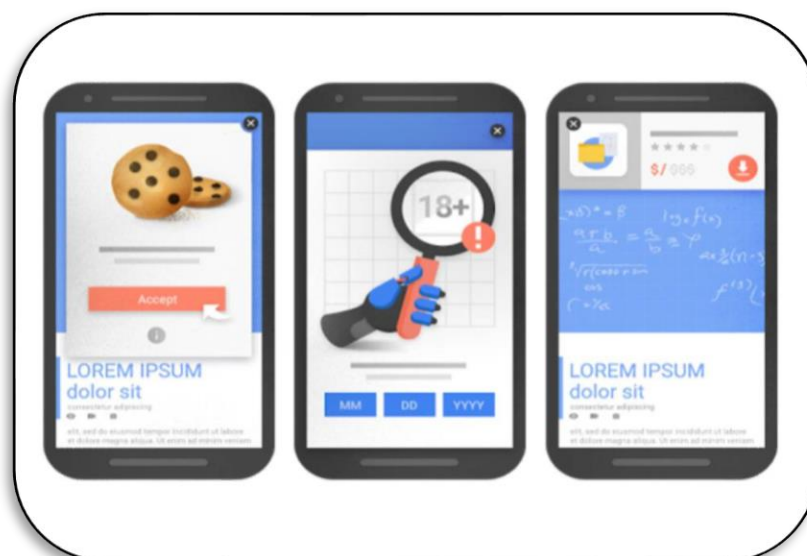


Ilustración 6-5: Publicidad nativa movil

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

5.5.6 Storytelling conexión emocional con la marca

Tabla 12-5: Storytelling conexión emocional con la marca

Objetivo	Dar a conocer a la comunidad y usuarios de internet la trayectoria de la agencia.
Descripción	Crear una historia que inspire y emocione a su comunidad de internautas dando a conocer de manera indirecta los servicios que ofrece la agencia de esta manera distribuir el contenido en las distintas plataformas digitales.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una historia que inspire (guion publicitario) • Tomas audios visuales analizados previamente por un especialista.
Recursos y talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en producción y video • Equipo de diseñadores • Equipo de productores audio visuales • Equipo tecnológico
Alcance	Ciudad de Riobamba
Plataformas	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Tik tok
Frecuencia	1 vez por semana
Responsable	Departamento de marketing
Estimación económica	\$800

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.



Ilustración 7-5: Storytelling conexión emocional con la marca

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

5.5.7 Experiencia de realidad aumentada

Tabla 13-5: Experiencia de realidad aumentada

Objetivo	Crear contenido llamativo que ofrezca una experiencia vívida para un usuario de internet.
Descripción	A partir del apalancamiento de la tecnología como son las gafas VR de realidad virtual, crear contenido que ayude a los usuarios de internet a tener una experiencia vívida de lo que es la agencia y su identidad corporativa.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Crear contenido apto para realidad virtual
Recursos y talento humano	<ul style="list-style-type: none">• Gafas VR de realidad virtual• Desarrolladores de contenido de realidad virtual
Alcance	Ciudad de Riobamba
Plataformas	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Instagram• Tik tok
Frecuencia	1 vez por semana
Responsable	Departamento de marketing
Estimación económica	\$200

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.



Ilustración 8-5: Experiencia de realidad aumentada

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

5.5.8 Cronograma de metas realizables

Tabla 14-5: Cronograma de metas realizables

Objetivo	Organizar los tiempos de trabajo de la agencia para optimizar tiempo y recursos.
Descripción	Comenzando por la creación de un cronograma de metas realizables permitirá que la agencia se organice en tiempo para coordinar sus actividades, de esta manera obtener tener tiempo para estructurar sus movimientos internos de la agencia.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un cronograma de metas realizables
Recursos y talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano
Alcance	Ciudad de Riobamba
Frecuencia	1 vez por semana
Responsable	Departamento de marketing
Estimación económica	\$25

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

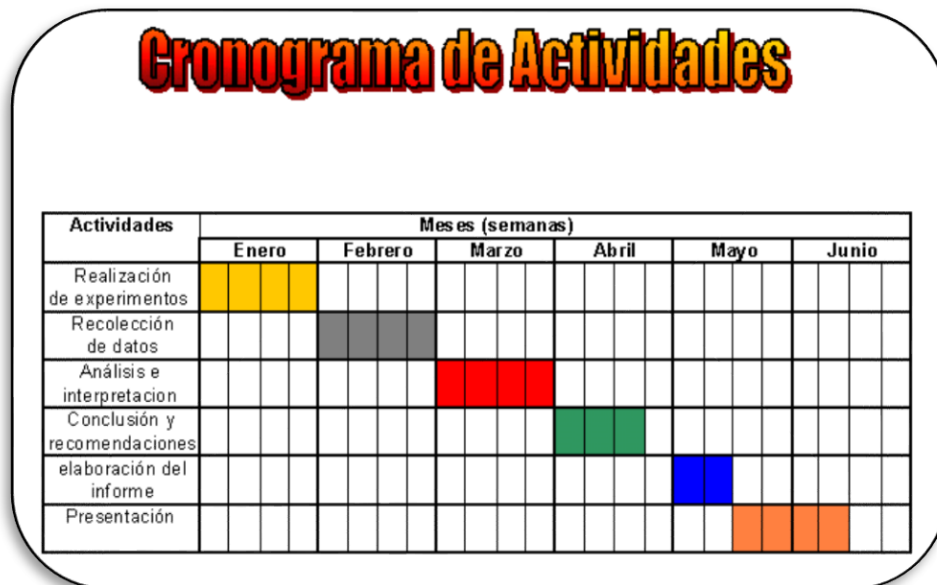


Ilustración 9-5: Cronograma de metas realizables

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

5.6 POA

Tabla 15-5: POA

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Responsables	Frecuencia	Presupuesto	Monitoreo/ Control
1. Video de formato corto que capte la atención del cliente y cliente potencial para distribuir en las distintas plataformas	Crear videos de formato corto con objetivo publicitario y promocional que sean atractivos para los clientes existentes y clientes potenciales.	Desarrollo de guion publicitario	Departamento de marketing	3 Veces por semana	\$500	Tasa de ventas: total de ventas / total de visitas * 100
2. Feedback de equipo	Crear un espacio de intercambio de ideas con los integrantes del equipo de trabajo de la agencia.	Analizar los distintos puntos de vista de los profesionales que integren el equipo de trabajo	Departamento de marketing	1 vez por semana	\$50	Tasa de adquisición = número de clientes nuevos en el periodo/número de clientes en el periodo
3. Determinar las tendencias de mercado y adaptarlos a la marca de la agencia	Identificar las tendencias de mercado para que la agencia se encuentre a la vanguardia de la inclinación del mercado, para generar una correcta comunicación para su comunidad.	Analizar las tendencias del mercado en todas las redes posibles.	Departamento de marketing	Permanente	\$50	Tasa de ventas: total de ventas / total de visitas * 100
4. Crear contenido audio visual con influencers	Alcanzar a nuevos clientes potenciales a través de la comunidad de los influencers.	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear alianzas estratégicas con influencers ● Generar pactos comerciales con vínculos de influencers ● Guiones publicitarios bien estructurados 	Departamento de marketing	2 veces al mes	\$500	Tasa de ventas: total de ventas / total de visitas * 100
5. Generar contenido en base a la publicidad nativa móvil	Generar contenido informativo de los servicios que presta la agencia, tomando en cuenta que las campañas que se direccionen hacia la red no sean intrusivas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear contenido claro y específico ● Direccionar el contenido a plataformas no intrusivas 	Departamento de marketing	1 vez por semana	\$100.00	Tasa de ventas: total de ventas / total de visitas * 100

6. Creación de un storytelling para conexión emocional entre el usuario y la historia de la marca.	Dar a conocer a la comunidad y usuarios de internet la trayectoria de la agencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una historia que inspire (guion publicitario) • Tomas audio visuales analizadas previamente por un especialista. 	Departamento de marketing	1 vez por semana	\$800	Tasa de ventas: total de ventas / total de visitas * 100
7. Crear experiencias de realidad aumentada en base a los beneficios del marketing digital	Posicionarse en la mente del consumidor local (Riobamba)	Captar la atención de los transeúntes con las promociones de la marca con una valla publicitaria que se colocarán estratégicamente en las vías más concurridas	Departamento de marketing	2 vez por semana	\$200	Tasa de adquisición = número de clientes nuevos en el periodo/número de clientes en el periodo
8. Cronograma de metas realizables y fechas para su cumplimiento	Organizar los tiempos de trabajo de la agencia para optimizar tiempo y recursos.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un cronograma de metas realizables 	Departamento de marketing	Febrero hasta agosto	\$25	CTR o Click Through Rate es el porcentaje de clics sobre el número de impresiones.
TOOTAL PRESUPUESTO					\$2.125	

Realizado por: Sebatián, Guadalupe, 2022.

5.7 Control

Tabla 16-5: Cumplimiento

ESCALA DE CUMPLIMIENTO	
0	Estrategia no iniciada
1	Iniciada
2	Aplicada parcialmente
3	Aplicada en su totalidad

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

Tabla 17-5: Control y seguimiento

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	CUMPLIMIENTO	OBSERVACIÓN
Video de formato corto	Gerente	0	S/R
Feedback de equipo	Gerente	0	S/R
Determinar tendencias de mercado	Gerente	0	S/R
Contenido audiovisual con influencers	Gerente	0	S/R
Publicidad nativa móvil	Gerente	0	S/R
Storytelling conexión emocional con la marca	Gerente	0	S/R
Experiencia de realidad aumentada	Gerente	0	S/R
Cronograma de metas realizables	Gerente	0	S/R

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

5.8 Cronograma de ejecución

Tabla 18-5: Cronograma de ejecución

N.	ESTRATEGIAS	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	RESPONSABLE
1	Video de formato corto			
2	Feedback de equipo			
3	Determinar tendencias de mercado			
4	Contenido audiovisual con influencers			
5	Publicidad nativa móvil			
6	Storytelling conexión emocional con la marca			
7	Experiencia de realidad aumentada			
8	Cronograma de metas realizables			

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

5.9 Presupuesto

Tabla 19-5: Presupuesto

ESTRATEGIAS	COSTO MENSUAL
Video de formato corto	\$500
Feedback de equipo	\$50
Determinar tendencias de mercado	\$50
Contenido audiovisual con influencers	\$500
Publicidad nativa móvil	\$100
Storytelling conexión emocional con la marca	\$800
Experiencia de realidad aumentada	\$200
Cronograma de metas realizables	\$25
TOTAL	\$2.125

Realizado por: Guadalupe, Sebastián, 2022.

5.10 ROI

Al realizar el cálculo del ROI es indispensable determinar las ventas mensuales promedio de la agencia In. Producción audio visual, lo cual comenta el gerente que el valor promedio es de \$9.599 con una inversión efectuada en el plan de marketing y sus estrategias correspondientes el valor es de \$2.125 dólares

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficios obtenidos} - \text{Inversion}}{\text{Inversion}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{9.599 - 2.125}{2.125} \times 100$$

$$\text{ROI} = 351.71\%$$

Una vez calculado el ROI, se obtiene un resultado de 351,71% por lo tanto se determina que el plan de marketing digital es rentable puesto que por cada dólar de inversión se obtendrá 3.51 dólares lo cual es un valor aceptable para la agencia.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Al desarrollar el marco teórico de la presente investigación, se identifica que el marketing digital es una herramienta esencial para negocios o empresas, esto permite que una marca adquiera presencia en redes digitales, dándose a conocer y mejorando el posicionamiento.
- Basado en el trabajo de campo el 53% de los encuestados utilizan celulares, además que el 76% de los encuestados prefieren formatos de contenido en videos, lo que determina que se debe fortalecer el contenido audio visual para la captación de clientes potenciales.
- Mediante la entrevista aplicada se identifica que la agencia In. Producción audio visual tiene un escaso manejo de su marca en el entorno digital, puesto que no se encuentra posicionada en ninguna plataforma de redes sociales, además que según los encuestados el 40% considera muy importante que una agencia de marketing se encuentre posicionada en redes digitales.
- Se considera que las estrategias orientadas a la producción audio visual son de suma importancia puesto que las tendencias del mercado apuntan al desarrollo de contenido audio visual de buena calidad y que captive la atención del cliente potencial.

6.2 Recomendaciones

- Generar un análisis de las tendencias de mercado junto a los profesionales que conforman la agencia In. Producción audio visual para crear contenido de alto valor y captar la atención de nuevos clientes potenciales a través de internet.
- Reforzar el contenido audio visual, de tal manera que los anuncios sean pre analizados en base a las tendencias del mercado y de su público objetivo, apalancarse de herramientas de producción audio visual, como plantillas para guion publicitario, lo que permitirá dar una estructura y un hilo conductor a sus videos o anuncios.
- Desarrollar un cronograma de metas realizables para organizar las actividades internas de la agencia y coordinar las mismas con las actividades de los negocios o empresas que maneja.

GLOSARIO

Estrategia: "Un conjunto de estrategias destinadas a lograr una ventaja competitiva sostenible y defendible a largo plazo mediante el aprovechamiento de los recursos y capacidades de una empresa y el entorno en el que opera. Acciones de muchos grupos coordinadas y comprometidas para lograr los objetivos de " (Alemán, 2007)

Marca: Pueden generar valor añadido a través del desarrollo ventajoso, permitiendo la diferenciación en un mundo global (Lita, 2005)

Marketing digital: Es participe de la vida cotidiana de las personas ya sea por la facilidad de comunicación, entretenimiento, además que es una de las principales fuentes de empleo donde las personas buscan generar audiencia y perspectiva (Lisbeth, 2022).

Internet: Internet proviene de redes interconectadas. Tal y como la define la Real Academia de la Lengua Española, se trata de una red global informática distribuida formada por conexiones directas entre ordenadores a través de un protocolo especial de comunicación. Una red de redes. (Martin Guart, 2020)

Tácticas: "Consiste en definir las acciones que deben emprenderse para alcanzar los objetivos estratégicos, (Fernández, 2015)

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu. (2014). *El Método de la investigación. International Journal of Good Conscience*.
- André, Mousinho. (2021). Rockcontent. *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Bronner, K y Hirt, R. 2009. *Audio Branding. Brands, Sound and Communication [Audio Branding. Marcas, Sonido y Comunicación]*. Alemania.
- Cámaras de Industrias y Producción. (2022). *Informe mensual del mercado laboral a marzo de 2022*. Quito: CIP.
- Content, Redator Rock. (2019). ¿Qué es la cadena de suministro y cuál es su importancia en el Marketing? *Rockcontent*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/cadena-de-suministro/#:~:text=Una%20cadena%20de%20suministro%2C%20son,las%20necesidades%20del%20consumidor%20final>
- Costa, J. 2013. *Los cinco pilares del branding*. Barcelona: Costa punto.
- Estaun, Marta. (2021). La Cadena de Gestión de Suministro (SCM): qué es y cuáles son las ventajas que ofrece. *IeBS*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/cadena-gestion-suministro-negocios-internacionales/>.
- Fulberg, P. (2004). Using sonic branding in retail environment [El uso del branding sonoro en el sector retail]. *Journal of consumer behavior*. 2004, págs. 193-198.
- Morante, Fernando Morales. (2017). *Branding sonoro: El sono tipo como impulso emocional y mnemotécnico en las marcas*.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- SWI. (2021). *La población con empleo en Ecuador superó los 8,1 millones en noviembre 2021*. Quito: Swissinfo.



ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

Sujeto de estudio: IN. PRODUCCION AUDIO VISUAL

Actividad económica: Oferta de servicio digitales para una empresa o negocio.

Entrevistado: Ing. Sebastián Collaguazo

Cargo que ocupa: Gerente propietario


Entrevistador: Sebastián Guadalupe

Objetivo: Determinar el desarrollo de marketing digital de la agencia In Producción audio visual

- 1. ¿Realiza seguimiento frecuente de las redes sociales de su negocio?**
- 2. ¿Se ha visto en la necesidad de invertir en redes sociales para el reconocimiento de marca de su negocio?**
- 3. ¿Crea contenido de valor para su negocio en redes sociales?**
- 4. ¿Utiliza alguna herramienta para medir la efectividad de la comunicación en plataformas digitales?**
- 5. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?**
- 6. ¿Considera que su empresa está posicionada en plataformas digitales, dentro del entorno de la ciudad de Riobamba?**

ANEXO B: PLANTILLA DE GUIÓN PARA VIDEOS EN FORMATO CORTO

PLANTILLA PARA GUIONES PUBLICITARIOS

SEC.	PLANO	IMAGEN	REQUERIMIENTOS	AUDIO		TIEMPO en segundos
				SONIDO	TEXTO	
Escena 1:	1					
Escena 2:	2					
Escena 3:	3					
Escena 4:	4					
Escena 5:	5					
Escena 6:	6					
Escena 7:	7					
Escena 8:	8					

GUIÓN EN FORMATO DE 30 SEGUNDOS

SEC.	PLANO	IMAGEN	REQUERIMIENTOS	AUDIO		TIEMPO en segundos
				SONIDO	TEXTO	
Escena 1:	1	Lugar oscuro con luces reflectivas, chicos con uniforme de color verde fosforescente dando la espalda y encapuchado.	Luzes reflectivas, uniformes.			4
Escena 2:	2	Toma lateral izquierda, primer individuo con una cámara en la mano tomando fondo de resto de individuos horizontalmente.	Cámara		Camarógrafo	3
Escena 3:	3	Toma lateral derecha, primer individuo con una laptop en la mano derecha fondo de resto de individuos horizontalmente.	Laptop		Diseador	3
Escena 4:	4	Toma de frente, da dos pasos grandes individuo de la mitad con una laptop, segundo de sus laterales 2 individuos con un paso forman casi un triángulo.	3 laptops, mesas papeletas y silla de color negro			4
Escena 5:	5	3 primeros individuos de la mitad se sientan en las sillas y abren las laptops.				5
Escena 6:	6	Tomas de chico con lentes que refleja el trabajo de edición de algún video publicitario seguido de grabación de pantalla de artes publicitarias en tendencia.			Creatividad	3
Escena 7:	7	y después tomas de laptop del individuo de la mitad indicando métricas de redes digitales.			Tendencias	3
Escena 8:	8	mientras se toma un energizante.	Energizante color verde		Estrategia	5
						30 segundos

ANEXO C: CONTENIDO AUDIO VISUAL CON INFLUENCERS

En directo ●



PODCAST

KIKE JAV
IN. PRODUCCIÓN AUDIO VISUAL

ANEXO D: PUBLICIDAD NATIVA MÓVIL

Táctica dentro de la estrategia

Envoltorio

Generar ventas

No es intrusiva

The image shows a hand holding a smartphone displaying a native mobile advertisement. The ad features a man in a suit pointing, with text in Spanish: 'HACEMOS QUE LAS COSAS BUENAS QUEDAN', 'Cuenta con tu equipo de Marketing In Produccion Audiovisual', and 'Talking Animals'. A play button icon is visible on the ad. Red lines connect the callout boxes to the ad content. The background is a blue and white abstract design.

ANEXO E: STORYTELLING



ANEXO F: EXPERIENCIA DE REALIDAD AUMENTADA



VR EXPERIENCIA



REALIDAD VIRTUAL EXPERIENCIA

- OFRECE NUEVA EXPERIENCIA PARA NEGOCIOS
- CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 13 / 07 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: SOHEL SEBASTIÁN GUADALUPE NORIEGA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1475-DBRA-UPT-2023