



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(FECYT)

CARRERA: Publicidad

TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA:

“Estrategias de Publicidad Digital para el posicionamiento y promoción del emprendimiento JONI “Tacos y Burritos” de la ciudad de Ibarra.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor: Santiago Francisco Castro Criollo

Directora: Msc. Karina Estefanía Suárez Chuquín

Ibarra 2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	1004593768	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	SANTIAGO FRANCISCO CASTRO CRIOLLO	
DIRECCIÓN:	Cuenca 6-27 y Zamora		
EMAIL:	sfcastroc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2602833	TELÉFONO MÓVIL:	0963120608

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estrategias de Publicidad Digital para el posicionamiento y promoción del emprendimiento JONI "Tacos y Burritos" de la ciudad de Ibarra.
AUTOR (ES):	SANTIAGO FRANCISCO CASTRO CRIOLLO
FECHA: DD/MM/AAAA	13/09/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Karina Estefanía Suárez Chuquín Msc. Stefania Maritza Torres Narváez

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de septiembre de 2023

EL AUTOR:



.....
SANTIAGO FRANCISCO CASTRO CRIOLLO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 12 de septiembre de 2023

MSc. Karina Estefanía Suárez Chuquín

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación del estudiante Santiago Francisco Castro Criollo, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

MSc. Karina Estefanía Suárez Chuquín

C.C.: 1003620224



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación “Estrategias de Publicidad Digital para el posicionamiento y promoción del emprendimiento JONI “Tacos y Burritos” de la ciudad de Ibarra.” elaborado por Santiago Francisco Castro Criollo, previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

MSc. Andrés David Ortiz Dávila
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
C.C.: 1716913072

MSc. Karina Estefanía Suárez Chuquín
DIRECTORA
C.C.: 1003620224

MSc. Stefania Maritza Torres Narváez
LECTORA
C.C.: 1717930653

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi familia quienes me brindaron todo el apoyo en este transcurso de mi formación universitaria, inculcándome excelentes valores que me han llevado a conseguir este gran éxito, siendo mi principal motivación para lograr culminar con mi carrera.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes de mi facultad FECYT de la Universidad Técnica del Norte, los cuales me brindaron su valioso conocimiento brindándome enseñanzas día a día que me hicieron crecer como un excelente profesional, de manera especial a la Msc. Karina Suárez directora de mi proyecto de investigación quién me ha guiado en todo momento solventando dudas e inquietudes con su sabiduría en ese transcurso.

RESUMEN

Los medios digitales revolucionaron la manera en cómo percibimos la publicidad, las empresas buscan llegar a sus públicos de manera más precisa y con una comunicación bidireccional, mediante perfiles en diferentes redes sociales es que logran crear comunidades con los usuarios, solventando dudas, generando contenido interesante y comunicándose con su público. En el caso de los nuevos emprendimientos que buscan ganar reconocimiento optan por crear redes sociales siendo una alternativa accesible y de bajo costo permitiéndoles subir fotografías de sus productos o servicios pero sin ningún tipo de gestión o estrategia publicitaria, el principal objetivo de la presente investigación es brindar estrategias publicitarias en medios digitales al emprendimiento JONI “Tacos y Burritos” con la finalidad de promocionar y ganar posicionamiento en el mercado competitivo. La investigación se sustentará a través de estudios cuantitativos mediante encuestas que determinarán el grado de satisfacción y conocimiento digital de los clientes del negocio. Los resultados del proyecto aplicado reflejan la eficacia que tiene inducir a los medios digitales a emprendimientos nuevos, desarrollando estrategias publicitarias eficientes y fáciles de implementar para empezar a tener una presencia digital en el mercado competitivo ganando relevancia y reconocimiento para clientes potenciales.

Palabras clave: Publicidad, Redes Sociales, Estrategia Publicitaria.

ABSTRACT

Digital media revolutionized the way we perceive advertising, companies seek to reach their audiences more accurately and with a two-way communication, through profiles in different social networks is that they manage to create communities with users, solving doubts, generating interesting content and communicating with their audience. In the case of new ventures seeking to gain recognition opt for creating social networks being an accessible and low cost alternative allowing them to upload pictures of their products or services but without any management or advertising strategy, the main objective of this research is to provide advertising strategies in digital media to the venture JONI "Tacos and Burritos" in order to promote and gain positioning in the competitive market. The research will be supported through quantitative studies through surveys that will determine the degree of satisfaction and digital knowledge of the customers of the business. The results of the applied project reflect the effectiveness of inducing digital media to new ventures, developing efficient and easy to implement advertising strategies to start having a digital presence in the competitive market gaining relevance and recognition for potential customers.

Keywords: Advertising, Social Media, Advertising Strategy.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	1
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	2
OBJETIVOS	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1 Internet	4
1.2 Publicidad	4
1.2.1 Publicidad digital	5
1.3 Marketing	6
1.3.1 Marketing Digital	7
1.3.3 Marketing de contenidos.	8
1.3.3.1 Errores en el Marketing de Contenidos	9
1.3.4 Video Marketing	9
1.3.5 Marketing en las redes sociales.	10
1.4 Medios	11
1.4.1 Medios Propios	11
1.4.2 Medios Ganados	11
1.4.3 Medios Pagados	12
1.5 Plataformas Digitales	12
1.5.1 Facebook	12
1.5.1.1 Facebook como herramienta digital publicitaria	13
1.5.2 Instagram	13
1.5.2.1 Instagram como herramienta digital publicitaria.....	13
1.5.3 TikTok	14
1.5.3.1 TikTok como herramienta digital publicitaria.....	14
1.5.4 WhatsApp	14
1.5.4.1 WhatsApp como herramienta digital publicitaria.....	15

1.6 Estrategia Digital	15
1.6.1 Importancia de la estrategia digital.....	16
1.6.1 Estrategias de Posicionamiento	16
1.8 Campaña Online	17
1.8.1 Concepto creativo	17
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
2.1 Tipo de Investigación	19
2.2 Metodología general	19
2.3 Método de Investigación	19
2.3.1 Investigación-acción.....	19
2.4 Técnicas e instrumentos	19
2.4.1 La Encuesta.....	19
2.4.2 Instrumento.....	19
2.5 Matriz de operacionalización de variables	20
2.6 Participantes	21
2.6.1 Población	21
2.6.2 Muestra	21
2.7 Procedimiento y plan de análisis de datos	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
3.1 Atención al Cliente	23
3.2 Redes Sociales	27
CAPITULO IV: PROPUESTA	33
4.1 Título	33
4.2 Justificación	33
4.3 Objetivos de la propuesta	34
4.3.1 Objetivo General.....	34
4.3.2 Objetivos Específicos	34
4.4 Público Objetivo	34
4.5 Estrategias Publicitarias	34
4.5.1 Diseño de la acción de comunicación.....	34
4.6 Propuesta creativa de acciones de comunicación	39
4.6.1 Estrategia de medios	39
4.7 Calendarización	43
4.8 Presupuesto	45
5.1 Resultados de Campaña	46

6.1 Material Gráfico	55
6.1.1 Publicidad Pagada.....	55
6.1.2 Contenido Posteado en Redes Sociales	59
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	20
Tabla 2 <i>Contenido en Redes Sociales</i>	39
Tabla 3 <i>Matriz: Medio, Soporte y Formato</i>	40
Tabla 4 <i>Calendario de publicaciones en redes sociales</i>	43
Tabla 5 <i>Campañas aplicadas a Facebook e Instagram</i>	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>¿Cómo califica la atención al cliente?</i>	23
Figura 2 <i>¿Cómo califica el tiempo de espera para ser atendido y recibir su pedido?</i>	24
Figura 3 <i>¿Cómo califica la calidad de la comida que probó?</i>	24
Figura 4 <i>¿Cuál de los productos le gusto más?</i>	25
Figura 5 <i>¿Volvería a compra en JONI “Tacos y Burritos”?</i>	26
Figura 6 <i>¿Recomendaría este emprendimiento a un amigo o familiar?</i>	26
Figura 7 <i>¿Cómo se enteró del emprendimiento? (Marcar todas las opciones que apliquen)</i> .	27
Figura 8 <i>¿Ha visto alguna vez el perfil de nuestro emprendimiento en redes sociales?</i>	28
Figura 9 <i>Si su respuesta fue afirmativa ¿en qué redes sociales lo ha visto? (Marcar todas las opciones que apliquen)</i>	28
Figura 10 <i>¿Le ha gustado el contenido que ha visto en nuestro perfil de redes sociales?</i>	29
Figura 11 <i>¿Ha interactuado con nuestro perfil en redes sociales (por ejemplo, dando like, comentando o compartiendo)?</i>	30
Figura 12 <i>¿Cómo ha descubierto nuestro perfil de redes sociales? (Marcar todas las opciones que apliquen)</i>	31
Figura 13 <i>¿Qué tan influyentes han sido nuestras publicaciones en redes sociales en su decisión de compra?</i>	32

Figura 14 <i>Rebranding de la marca y decisión final</i>	36
Figura 15 <i>Creación del perfil en Facebook</i>	37
Figura 16 <i>Creación del perfil en Instagram</i>	38
Figura 17 <i>Creación del perfil en TikTok</i>	39
Figura 18 <i>Estado actual del perfil en Facebook</i>	47
Figura 19 <i>Estado actual del perfil en Instagram</i>	47
Figura 20 <i>Estado actual del perfil en TikTok</i>	48
Figura 21 <i>Publicación de Facebook con mayor interacción</i>	48
Figura 22 <i>Publicación con mayor número de visualizaciones en Instagram</i>	49
Figura 23 <i>Video publicado en TikTok con mayor número de reproducciones</i>	49
Figura 24 <i>Aumento del tráfico de pedidos mediante el contenido en redes sociales</i>	50
Figura 25 <i>Aumento de tráfico de pedidos mediante anuncios pagados</i>	50
Figura 26 <i>Rendimiento de la campaña publicitaria de interacción</i>	51
Figura 27 <i>Datos demográficos de la campaña de interacción</i>	52
Figura 28 <i>Rendimiento de la campaña publicitaria de reconocimiento</i>	52
Figura 29 <i>Datos demográficos de la campaña de reconocimiento</i>	53
Figura 30 <i>Rendimiento de la campaña publicitaria de ventas</i>	53
Figura 31 <i>Plataforma dominante en la campaña de ventas</i>	54
Figura 32 <i>El perfil en Facebook destaca entre las demás redes sociales después de la campaña online</i>	54

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe un amplio mercado competitivo, las empresas buscan estrategias para destacar en este campo, pero no todas pueden llevar a cabo una planificación eficaz, este es un problema muy común que surge principalmente en los pequeños emprendimientos que buscan destacar y atraer clientela fallando en el proceso, en su mayoría terminan cerrando sus negocios que pueden contener un increíble producto o servicio que no se dará a conocer.

La implementación de las redes sociales a los emprendimientos ha sido una de las principales opciones al momento de buscar atraer audiencia, permitiendo publicar contenido e interactuar con el público obteniendo una comunicación bidireccional, sin embargo, la gestión de estas redes no suele ser adecuada debido a la falta de conocimiento que poseen los emprendedores.

La gestión e implementación de estrategias publicitarias es casi nula en los perfiles de las marcas pasando desapercibidas por gran parte del público culminando en abandono e inactividad de redes sociales. Los seguidores al observar la inactividad de la marca pierden el interés por el producto o servicio y buscan opciones que se mantengan activas ofreciendo contenido e interacción que cautiva su atención, aquí radica la importancia de saber gestionar de manera correcta un perfil en redes sociales, esto separa a las grandes marcas de las demás.

ANTECEDENTES

Actualmente el medio digital por excelencia para realizar publicidad digital son las redes sociales mismas que tienen gastos bajos y gran alcance. “El desarrollo de estrategias publicitarias dirigidas a la audiencia juvenil se está viendo condicionado por la emergencia de las tecnologías digitales y de las nuevas formas de contar historias (Tur-Viñes & Segarra-Saavedra, 2014, p. 3). Estos medios manejan un alto tráfico de usuarios debido a las nuevas generaciones.

La visibilidad del emprendimiento JONI “Tacos y Burritos” es fundamental por lo que es muy importante mantener presencia en entornos virtuales como son las redes sociales, crear una comunidad alrededor de la marca y estar al tanto de las tendencias buscando llamar la atención de nuevos usuarios en el mundo digital donde existe un libre mercado, es aquí donde la marca debe fidelizar a esos nuevos clientes dando respuestas inmediatas a sus exigencias, saber cómo escuchar al cliente potencial para lograr cubrir sus necesidades y así lograr crear valor y confianza de la marca.

Las estrategias por implementar para el posicionamiento en el entorno virtual serán muy importantes; deben ser innovadoras, llamativas y adecuadas a las tendencias para aumentar la interacción, lo que resultará en un aumento de clientes. Sin embargo, debemos examinar las propuestas de la competencia para descubrir nuevas formas de generar valor.

La gran ventaja de utilizar estrategias de publicidad digital es que son medibles, tienen interacción directa con los usuarios, tienen un bajo costo, tienen un gran alcance y visibilidad y están segmentados al público objetivo al que se quiere llegar. Todas estas ventajas son esenciales para el desarrollo de la estrategia digital para cumplir con los objetivos previamente planteados de la marca.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

El emprendimiento JONI “Tacos y Burritos” de la ciudad de Ibarra nace debido a la falta de plaza laboral por lo cual deciden emprender en el área de la comida, específicamente en comida mexicana este emprendimiento busca expandirse a más lugares y posicionar su marca en el mercado competitivo de manera que sea la primera opción al momento consumir comida mexicana.

Este emprendimiento no posee redes sociales debido a la falta de conocimiento sobre el uso de estas únicamente se maneja mediante WhatsApp lo cual es una desventaja ante la competencia, a su vez no posee local físico si no que realiza entregas a domicilio al estilo delivery, el objetivo principal de crear y aplicar estas estrategias de publicidad digital es dar promoción, reconocimiento y posicionar a la marca en su área competitiva en el año 2023.

JUSTIFICACIÓN

En los últimos años que vivimos la pandemia de Covid-19 muchos negocios, empresas y grandes marcas fueron afectadas a gran escala llegando incluso al cierre de estas. Como afirma Téllez (2020), “La pandemia de COVID-19 confinó a la ciudadanía al encierro y con ello la disminución del consumo en los negocios y empresas” (p. 65). Buscando oportunidades de generar ingresos se crean varios emprendimientos en su mayoría enfocados al delivery muy pocos son los que aún siguen activos.

En este contexto nacen los emprendimientos digitales que pueden facilitar las cosas a los emprendedores al estar apoyados herramientas digitales publicitarias como son las redes sociales, brindando una comunicación con el cliente de manera rápida, cómoda y sencilla. Steiner (2020) “plantean que cualquier actividad de emprendimiento digital debe ir asociada la idea de rentabilidad y negocio en el marco de los sistemas innovadores” (p. 32). Siendo este

tipo el cual genero una gran cantidad de emprendimientos durante la pandemia expandiendo aún más el mercado competitivo.

El emprendimiento JONI “Tacos y Burritos” de la ciudad de Ibarra se establece de manera virtual realizando entregas a domicilio y manteniendo el contacto a sus clientes por la red social WhatsApp, la propuesta estratégica publicitaria busca dar a conocer al emprendimiento en el área digital de manera que le permita aumentar sus ventas y ganar reconocimiento en el área competitiva, a su vez generar recordación de su marca en su público objetivo y fidelizar a clientes potenciales.

El tener una estrategia digital publicitaria sin duda alguna logrará destacar a este negocio siendo esta la más usada actualmente, logrará establecer su marca en redes sociales usando recursos visuales como la imagen corporativa, el isologo publicitario y la mezcla de colores que siempre destacan y le dan personalidad a la marca logrando así que el producto sea inmediatamente recordado por el consumidor.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar estrategias de publicidad digital para el posicionamiento y promoción del emprendimiento JONI “Tacos y Burritos”

Objetivos Específicos

- Seleccionar las plataformas digitales más acordes para dar a conocer la marca JONI “Tacos y Burritos” en el medio digital.
- Introducir de manera estratégica a la empresa en los medios digitales buscando su posicionamiento en el mercado competitivo.
- Diseñar una campaña online aplicando estrategias digitales para la promoción y visibilidad del emprendimiento JONI “Tacos y Burritos” de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Internet

El internet es una red de computadoras en todo el mundo que se utiliza para comunicarse y compartir información. “Internet ha conseguido proporcionar acceso a cualquier tipo de información de manera instantánea. Permite que la gente se comunique independientemente de donde viva y facilita las tareas educativas y burocráticas para hacerlas más accesibles a cualquiera” (Peiró, 2021, párr. 5). Es un medio de comunicación masivo que permite a las personas interactuar de forma instantánea a través de una variedad de dispositivos, como computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes. El internet ha transformado la forma en que las personas aprenden, se comunican y se relacionan con el mundo que les rodea con el aumento de la conectividad.

El mercado se vio completamente transformado por esta estrategia. "Las empresas tuvieron mucha prisa por estar presentes en internet y como consecuencia, sus sitios corporativos derivaron en meros panfletos digitales simplificados” (Rodríguez & Cabrera, 2019, como se cita en Berthon et al. 2012, párr. 7). En este sentido, mantener una presencia en línea es insuficiente si no se utiliza de manera estratégica utilizando su difusión masiva para atraer clientes potenciales.

1.2 Publicidad

Siendo este medio tan grande y que trasciende con los años existen diferentes definiciones de este término. Según Kotler y Armstrong (2003), "es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 470). Al utilizar diferentes medios y técnicas se puede influir en el público objetivo y generar una respuesta acorde a los objetivos comerciales.

En los nuevos emprendimientos es esencial el uso de publicidad debido a que les permite alcanzar un gran número de clientes que descubren sus productos o servicios, la dificultad radica en la gran saturación del mercado competitivo por lo que definir estrategias publicitarias óptimas les permitirá destacar y posicionar su marca construyendo una imagen positiva para el público objetivo.

1.2.1 Publicidad digital

“La publicidad digital se presenta en diversas plataformas denominadas medios digitales, definidas como aquellas a través de las cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales” (Canales, 2020, párr. 3). La publicidad digital se ha convertido en una herramienta esencial para los emprendedores debido a su capacidad para llegar a un público amplio y altamente segmentado en línea.

Existen algunas ventajas de la publicidad digital de las cuales podemos destacar el alcance que permite a las empresas llegar a un público global a través de internet, a su vez la segmentación permite separar de manera precisa a los clientes potenciales utilizando datos demográficos, comportamientos de navegación y otras variables.

La publicidad digital también permite el seguimiento y el análisis del desempeño de las campañas permitiendo a las empresas saber con precisión cuántas personas han visto su publicidad, cuántas han interactuado con ella y cuántas han comprado su producto o servicio.

La publicidad digital ofrece una gran ventaja para los emprendimientos ya que les permite llegar a su público objetivo de manera precisa, medir su rendimiento, ser eficiente en términos de costos y permitir una mayor interacción con el público.

Mantener un exitoso manejo de la publicidad digital nos permite crear relaciones profundas con nuestros clientes más allá de vender un producto se logra fidelizar al público y crear preferencia de marca. “La publicidad digital fomenta relaciones con los clientes debido a la innovación y creatividad que pueda proyectar un anuncio” (Burgos & Ramírez, 2021, como se cita en Dekoulou & Trivellas, 2017, p.6). Esta misma juega un papel importante en las relaciones con los clientes debido a su capacidad para interactuar con ellos de manera personalizada y en tiempo real.

1.2.2 Anuncios de Display

Los anuncios Display son una forma popular de publicidad en línea que se ven en páginas web, aplicaciones móviles y otras plataformas digitales. “También conocido como pieza de PLV (publicidad en el lugar de venta), es un elemento publicitario que se coloca habitualmente sobre el mostrador o escaparate anunciando una determinada marca” (Guart y López, 2020, párr. 2). Estos anuncios suelen ser gráficos o imágenes que se colocan en una página web para promocionar un producto o servicio específico. A diferencia de otros tipos de

publicidad en línea, como los anuncios de búsqueda o los anuncios de video, los anuncios Display suelen ser más visuales y menos intrusivos para el usuario.

En la actualidad, los anuncios Display han evolucionado para incluir formatos más interactivos, como los anuncios de video y los anuncios de realidad aumentada, lo que les permite atraer la atención del usuario de manera más efectiva. Como mencionan Guart y López (2020):

Dentro de la publicidad display existen diferentes formatos en función de la ubicación del anuncio en la página, su tamaño y su integración con otros contenidos como es el megabanner, el robapáginas, el rascacielos, el pre-rolly los formatos rich media y expandibles. (párr. 2)

Además, con la creciente popularidad de la publicidad programática, los anuncios Display se pueden entregar de manera más eficiente y personalizada a un público específico, lo que mejora la relevancia y eficacia de la publicidad.

1.2.3 Publicidad en Redes Sociales

Los anuncios en redes sociales son cada vez más frecuentes logrando impactar a una gran cantidad de usuarios en un periodo de tiempo muy corto. Además, estos se muestran en el Feed de inicio de las redes, historias o reels logrando llegar al público de manera rápida, está es una nueva forma de publicidad digital en la que el producto es la propia publicidad y se integra en el contenido que están visualizando los usuarios de modo que no interrumpe su experiencia de navegar en las diferentes redes sociales.

Este tipo de publicidad surge con la finalidad de no invadir el espacio del usuario mientras navega resultando en una visualización natural de los anuncios. El informe de Interactive Advertising Bureau Spain (2019), concluye así, “Es aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación” (p.8).

1.3 Marketing

El marketing es más que simplemente anunciar o vender un producto; implica desarrollar y administrar un producto que satisfaga las necesidades del cliente (Pride y Ferrell, 2019). El marketing ayuda a los emprendimientos a promocionar sus productos o servicios y a llegar a su público objetivo, lo que lo convierte en una parte esencial del éxito de cualquier

empresa, es difícil para un emprendimiento atraer clientes y hacer crecer su negocio sin una estrategia de marketing sólida.

El marketing ayuda a las empresas a entender las necesidades y deseos de su público objetivo y a crear una oferta que las satisfaga. Además, ayuda a las empresas a elegir el mejor precio, ubicación y promoción para su producto o servicio.

1.3.1 Marketing Digital

El marketing digital es más popular que nunca y la cantidad de servicios digitales ha aumentado de forma exponencial. Con rapidez, la competencia gana experiencia y utiliza métodos altamente variables para generar tráfico, viralizar contenido en redes o aumentar su autoridad en Internet para llegar a un mayor número de potenciales clientes (Marketing, 2021).

El marketing digital es cada vez más importante en la actualidad debido a la creciente utilización de internet y dispositivos móviles. El marketing digital permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera eficiente y medible, a través de canales como el correo electrónico, las redes sociales, el marketing de búsqueda, el marketing de contenidos, y el marketing de publicidad en línea. Esto permite a las empresas llegar a un público más amplio y a medir el impacto de sus esfuerzos de marketing con mayor precisión. Además, el marketing digital permite a las empresas interactuar con su audiencia de manera personalizada, lo que puede mejorar la relación con los clientes y fomentar la lealtad de la marca.

Debido a su capacidad para llegar a un público más amplio de manera eficiente y medible, interactuar con su audiencia de manera personalizada y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado, el marketing digital también permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y las tendencias del consumidor. Esto es cada vez más importante en la actualidad.

Los nuevos negocios pueden utilizar herramientas como SEO y SEM para mejorar su posición en los motores de búsqueda y aumentar su visibilidad en línea. Los nuevos negocios también pueden usar las redes sociales y la publicidad en línea para llegar a su audiencia objetivo de manera precisa.

1.3.2 Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital poseen una gran selección de servicios o productos ya que poseen variedad de canales digitales mismos que logran llegar a más público a nivel

nacional o incluso internacional (Cabello et al., 2020). En los emprendimientos son esenciales para alcanzar a su público objetivo de manera efectiva logrando ganar reconocimiento en el mercado digital a la vez que aumentan sus ventas.

La importancia radica en que actualmente todos los usuarios se encuentran en los medios digitales, buscando información de las marcas a través de sus redes y determinando su decisión de compra mediante los post o comentarios por parte de los clientes. Según Mena et al. (2019):

En la actualidad, la utilización de plataformas digitales resulta muy importante para las organizaciones: dado que, a través de este importante medio se registra un número considerable de posibles usuarios dispuestos a conocer más sobre las características de las diferentes empresas existentes en el mercado. (p.111)

La competitividad en el mercado es cada vez más extensa ganando experiencia rápidamente y aplicando técnicas variadas para crear tráfico, viralizar el contenido y aumentar su presencia en la red para de esta forma atraer la atención de clientes potenciales que navegan en las diferentes plataformas digitales (Nieto et al., 2020).

1.3.3 Marketing de contenidos.

El contenido valioso y relevante es usado en la creación y distribución del marketing de contenidos optando por un enfoque de atracción y retención de un público para que posteriormente interactúe de manera activa en las diferentes acciones comerciales. Como mencionan Velázquez y Hernández (2019):

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. (párr. 1)

Este utiliza un enfoque estratégico para la creación y distribución de contenido valioso y relevante a través de una variedad de canales, como blogs, redes sociales, infografías, videos, correos electrónicos y otros medios digitales. Además, el contenido es personalizado para los diferentes segmentos del público.

El marketing de contenidos ofrece varias ventajas, entre ellas:

1. Nuestras plataformas digitales aumentan su tráfico y esto genera el crecimiento de la marca.
2. El incremento de vistas en los medios digitales promedia más del 50% al implementar el marketing de contenidos como resultado existe un impulso en las ventas.
3. El posteo regular de contenido genera confianza en los usuarios mismos que le interactúan y comparten el contenido que refleja su fidelidad y amor por la marca.
4. Aumenta la obtención de enlaces de calidad a nuestras plataformas digitales atrayendo usuarios con contenido de calidad.
5. El transmitir un valor al contenido creado nos hace diferenciarnos de la competencia. (Velásque y Hernández, 2019).

1.3.3.1 Errores en el Marketing de Contenidos

Existe una gran diferencia entre publicar contenido y hacer marketing de contenidos, y uno de los errores más comunes al realizar este tipo de marketing es que no se definen correctamente los objetivos que se desean lograr. “El definir correctamente la necesidad cubre todo el contenido determinado y cuál será el valor que le aportará al usuario” (Velásque y Hernández, 2019, p. 53).

1.3.4 Video Marketing

Este medio es indispensable en toda estrategia digital ya que captamos y retenemos más información por medio visual siendo el video marketing el más usado en la publicidad digital para promoción o venta de productos o servicios. Según Santos (2023):

El video marketing es el uso de videos para promocionar y vender un producto o servicio. Representa una manera directa de incrementar el engagement en tus canales digitales (como las redes sociales), educar a tus clientes y alcanzar audiencias por medio del formato audiovisual. (párr. 4)

Esta herramienta sirve para mejorar considerablemente la presencia en línea y fortalecer la relación con los clientes potenciales. Es por esto por lo que “El Video marketing presenta oportunidades para que las empresas evoquen emociones y atraigan las necesidades de sus audiencias” (Sedej, 2019, p. 37). La atención de las nuevas generaciones, que pasan la mayor parte de su tiempo en el dispositivo móvil, se capta utilizando este método. Un video bien elaborado es mucho más llamativo y entretenido que una pieza gráfica.

1.3.5 Marketing en las redes sociales.

“Las redes sociales se han convertido en una prioridad para las empresas y son muchas las que ya tienen integradas las redes sociales en su día a día” (Sicilia et al., 2021, p.13). De esta forma podemos determinar lo fundamentales que son las redes sociales para el crecimiento y desarrollo de un emprendimiento en el medio digital.

La implementación del marketing en las redes sociales ha permitido crear propuestas personalizadas acorde a las necesidades actuales del público obteniendo datos estadísticos que ayudan a determinar si la campaña tuvo éxito o necesita una reorientación de estrategia.

En general, las redes sociales han permitido agilizar los procesos de innovación y acortar sus plazos, ya que la información que se recibe de los clientes es tan continua que su mera monitorización permite realizar propuestas de innovación más acordes con las necesidades actuales de los clientes. (Sicilia et al., 2021, p.13)

Es gracias a estas herramientas tecnológicas podemos llegar a nuestro público de manera rápida y principalmente monitorear la aceptación de el mismo ante nuestra publicidad.

Los perfiles de marcas en redes sociales son canales de comunicación directa con el cliente. Según Sicilia et al. (2022), “A través de las páginas de marca en redes sociales, la empresa se puede comunicar directamente con el consumidor, ya no solo mediante los mensajes que publica, sino que también puede interactuar con cada consumidor de manera individual” (p. 25). El uso de este medio de marketing ha permitido innovar en la personalización del producto logrando llegar al público objetivo destinado.

El marketing en las redes sociales es una estrategia clave en la actualidad para promocionar productos, servicios o marcas. Algunas de las tendencias y desarrollos más importantes en el marketing en las redes sociales actualmente incluyen:

1. Los videos son la forma más popular de generar contenido en redes sociales, los videos cortos dominan las plataformas como los reels de Facebook e Instagram y los videos de TikTok.
2. Publicar historias temporales son una forma efectiva de compartir contenido de manera más divertida e informal generando una interacción con los usuarios mediante el uso de reacciones o comentarios.

3. Los influencers sin duda han revolucionado las redes, positivo o negativo al hablar de un producto genera un gran impacto en sus ventas siendo una importante figura en la decisión de compra de algunos consumidores.
4. Vender productos mediante las redes sociales es algo que ha ganado popularidad con el paso del tiempo llegando a implementarse un Marketplace en Facebook o tiendas virtuales de Instagram realizando compras directamente en la aplicación.
5. Analizar los datos en redes sociales facilita en su gran mayoría el monitoreo de la publicidad debido a que se muestran grandes cantidades de datos sobre audiencia, interacciones, vistas y alcance.

1.4 Medios

Los medios propios, pagados y ganados organizan el contenido de una marca teniendo en cuenta el alcance, el impacto y la escalabilidad (Cassola, 2020). Los nuevos negocios pueden llegar a su público objetivo con un buen manejo de medios; este aspecto es fundamental para determinar la distribución adecuada de contenido en una campaña publicitaria.

1.4.1 Medios Propios

Los medios propios nos pertenecen por lo tanto nosotros los controlamos y supervisamos tal como: el marketing por correo electrónico, las aplicaciones, las redes sociales, los blogs y la web (Cassola, 2020). Estos medios ayudan a los nuevos emprendimientos a tener una presencia en Internet. Además, de forma gratuita y en poco tiempo, se pueden crear contenido de valor y mantener activas las diferentes redes.

Algunas ventajas de los medios propios van desde controlar las decisiones y acciones de la marca a la vez que controlamos completamente el branding. La generación de contenido propio satisface los objetivos establecidos por la empresa aumentando el interés, la confianza y el posicionamiento ante la competencia.

1.4.2 Medios Ganados

Los medios que tu comunidad genera como resultado de tu comportamiento se conocen como medios ganados (Cassola, 2020). El contenido interesante y valioso para el público se obtiene a través de los medios de comunicación.

Los emprendimientos que buscan establecer una presencia en el mercado sin gastar dinero en publicidad deben utilizar los medios ganados siendo esta una excelente opción.

Los principales medios ganados van desde el muy conocido boca a boca hasta reseñas, enlaces o incluso menciones, los más usados son:

UGC (User Generated Content): Los usuarios son los principales hablantes de tu marca, este tipo es fundamental en la estrategia de contenidos pues es el propio cliente el que difunde la marca y la viraliza aportando credibilidad y fomentando confianza a los nuevos usuarios que buscan probar nuevas marcas (Casasola, 2020).

Reseñas, testimonios y opiniones: Los comentarios positivos de otros clientes pueden cambiar las cosas si estás vendiendo un producto o servicio, poniendo la balanza a favor de la marca aumentando la confianza y credibilidad de esta (Casasola, 2020).

1.4.3 Medios Pagados

Los medios pagados llevan más lejos y más rápido en el ámbito comercial. Sin embargo, requieren inversión directa ya que se trata de pagar por anuncios, colaboraciones y contenido de marca que ayuden a lograr los objetivos establecidos y al posicionamiento (Casasola, 2020).

Los emprendimientos pueden asegurarse de que su mensaje llegue a la audiencia adecuada en el momento adecuado al utilizar estos medios. Además, pueden aumentar su presencia y llegar a un público más amplio previamente determinado en la segmentación.

1.5 Plataformas Digitales

Las plataformas digitales son infraestructuras que permiten la interacción entre dos o más grupos. Como resultado, se consideran intermediarios que conectan a varios usuarios, clientes, anunciantes, entre otros (García, 2020). En la era del Internet, las plataformas digitales han cambiado la forma en que las personas se comunican y comparten información, siendo las redes sociales las más usadas en todo el mundo entre las que destacan TikTok, Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, cada una de estas plataformas ha tenido un impacto significativo a nivel mundial en la forma en que las personas interactúan y se relacionan en la gran red digital.

1.5.1 Facebook

Facebook, una plataforma en línea de medios sociales y publicidad que se estableció en 2004, permite a los usuarios crear y compartir contenido y conectarse con amigos, familiares y otros. Además, las marcas pueden utilizar Facebook como herramienta publicitaria para crear y ejecutar campañas publicitarias en línea a un bajo coste y con un gran alcance de audiencia.

1.5.5.1 Facebook como herramienta digital publicitaria

Facebook es una plataforma digital publicitaria que permite a los anunciantes crear y ejecutar campañas publicitarias en línea para llegar a un público específico. Con más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales, Facebook ofrece a los anunciantes una amplia audiencia a la que pueden llegar de forma efectiva y eficiente.

Facebook es una gran opción, porque hay muchas cosas con las que puedes trabajar. Hay una gran audiencia y muchas compañías han podido aumentar su presencia allí simplemente con un enfoque orgánico (Gómez, 2020, p.19). La personalización de las campañas publicitarias de Facebook puede verse afectada por la edad, el género, la ubicación geográfica, los intereses y otros factores. Contando con diversa variedad de formatos como imágenes, videos, gif, textos siendo una red social con gran adaptabilidad a los diferentes públicos. Es sin duda una herramienta digital publicitaria muy efectiva para los anunciantes que buscan llegar a una audiencia diversa y amplia.

1.5.2 Instagram

“Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010” (Ramos, 2015, párr. 1). La cual es indispensable en la actualidad si queremos generar impacto en el mercado competitivo. Según Ramos (2015), “Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades del marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas” (párr. 2). En este sentido, no basta con solo subir contenido a la red social, sino que es necesario una gestión publicitaria adecuada para lograr resultados positivos.

1.5.2.1 Instagram como herramienta digital publicitaria

Instagram es una red social que proporciona una variedad de herramientas publicitarias que son utilizadas por las empresas para manejar profesionalmente el perfil de una marca.

Esta red también es muy utilizada para crear engagement para las empresas, puesto que son muchos los usuarios que buscan enterarse de las últimas novedades, ofertas, productos o servicios siguiendo a las compañías a través de esta red, por lo que se ha convertido en un escaparate muy importante para sus clientes. (Palacio, 2019, p. 17)

Instagram es una plataforma visualmente atractiva, lo que la hace ideal para las marcas que buscan una presencia más creativa y estética en línea. Con las herramientas de edición de imágenes y videos incorporadas, los anunciantes pueden crear contenido atractivo y efectivo que se ajuste a su marca y su mensaje.

Instagram es una plataforma que maneja el contenido visual como ninguna otra lo que lo hace ideal para el uso de las marcas y los emprendimientos que buscan una presencia más creativa y estética en la red. Además, posee su apartado para profesionales que permite monitorear diferentes anuncios que gestionemos en la misma.

1.5.3 TikTok

TikTok al ser una red social muy influyente en la actualidad permitiendo grabar, editar y subir videos cortos, contando con una gran cantidad de filtro o efectos propios de la aplicación u creados por la comunidad se ha vuelto indispensable en cualquier estrategia digital.

TikTok es una red social lanzada al mercado chino en 2016 (como Douyin) y al internacional en 2017 (como TikTok). En 2018, fue la aplicación móvil más descargada en Estados Unidos, y actualmente está disponible en más de 150 países y tiene más de 800 millones de usuarios activos mensuales. (Becerra, 2020, p. 249)

Esta inmensa cantidad de usuarios es la que permite que un video se vuelva viral alcanzando cifras extraordinarias únicamente subiendo contenido.

1.5.3.1 TikTok como herramienta digital publicitaria

TikTok se está volviendo cada vez más popular entre los emprendedores como una herramienta digital para publicidad. TikTok es una excelente plataforma para promocionar productos y servicios a un público joven y diversificado debido a su base de usuarios en aumento y un alto nivel de interacción. Como afirma Camacho (2021):

La receta de su éxito es porque es muy divertido, se menciona a TikTok como uno de los sucesores de la antigua plataforma Musical.ly, cuando ingresan a la aplicación aún se puede ver mucho de la antigua app, con buenas ideas creadores desconocidos pueden llegar a ser famosos en cuestión de segundos, debido al tráfico que pueden llegar a tener sus videos. (p.13).

Los anuncios en video, los anuncios de pantalla completa y los anuncios de marca son algunas de las opciones de publicidad de TikTok, también brinda a los empresarios herramientas de seguimiento y análisis para ayudarlos a medir el éxito de sus campañas publicitarias.

1.5.4 WhatsApp

Esta red social es utilizada por una cantidad inmensa de usuarios que le dedican la totalidad de su tiempo, llegando ser un medio de comunicación indispensable en la actualidad

“WhatsApp se lanzó en 2009 como una app para enviar y recibir mensajes a través de internet. Entre sus funciones también se encuentra realizar y recibir llamadas y participar en videollamadas a dos o en grupo” (Ruiz de Gauna, 2021, párr. 4).

1.5.4.1 WhatsApp como herramienta digital publicitaria

Los emprendedores pueden usar WhatsApp, una herramienta digital muy popular, para publicidad y marketing la cual posee cualidades muy interesantes para el usuario como:

1. Enviar una gran cantidad de mensajes promocionales a una lista de contactos de manera sencilla y en poco tiempo.
2. Crear un chat Bot que responda a las dudas o preguntas de los usuarios.
3. Compartir imágenes y videos promocionales en chats y grupos.
4. Utilizar WhatsApp para realizar encuestas y promociones a un público exclusivo.

Este mismo concepto “puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios”. (Parada, 2021, como se cita en Ramos, 2018, p.41).

WhatsApp cuenta con herramientas exclusivas para las empresas como es el WhatsApp Business la cual permite crear una relación directa con el cliente y la marca. Los beneficios que nos brinda usar esta aplicación son:

- La aplicación ofrece una interfaz intuitiva que permite el fácil acceso a la comunicación directa con la marca.
- Vincular la aplicación con otras aplicaciones de Meta siendo estas Facebook e Instagram para redirigir a nuestro público a un canal de comunicación más personal.
- Genera confianza al usuario al ser esta una aplicación a nivel mundial que cuenta con políticas de privacidad exclusivas para el intercambio de datos personales sin riesgos.
- Tener acceso a un mercado que incluye a individuos de diversos grupos etarios.
- Crea listas de contactos para la segmentación de clientes personalizando el contenido por cada grupo. (Sandoval, 2022).

1.6 Estrategia Digital

Podemos determinar que “Una estrategia digital es un medio para establecer objetivos y programas de acción para dirigir iniciativas digitales, medir su progreso y replantearlas según

sea necesario” (Perdigón, 2020, p. 38). Esta es esencial para el éxito de los emprendimientos porque les permite alcanzar los objetivos comerciales establecidos, mejorar la presencia de la marca, atraer nuevos clientes potenciales y mantener la lealtad de los clientes existentes.

1.6.1 Importancia de la estrategia digital

Esta es primordial para determinar el éxito de los emprendimientos que buscan introducirse al mercado digital principalmente les permite alcanzar los objetivos comerciales, mejora el reconocimiento de la marca a la vez que atrae nuevos clientes potenciales.

Se pueden reducir los costos, aumentar la eficiencia, aumentar la interacción con los clientes y mejorar la presencia en línea con una estrategia digital efectiva. Además, permite a las empresas destacar en un mercado cada vez más digitalizado. Como afirman Luzuriaga y Cuenca (2021):

La formulación de estrategias comienza cuando los gerentes analizan sistemáticamente los factores o fuerzas internas de la organización, así como los de su entorno global, que inciden en la capacidad de la organización de cumplir sus metas en el presente y en futuro. (p.53)

El uso y gestión de estas estrategias hacen que los nuevos emprendimientos destaquen del resto e incrementen su visibilidad en gran medio digital.

1.6.1 Estrategias de Posicionamiento

En el campo del marketing y la publicidad, el posicionamiento es un concepto fundamental. Se refiere a cómo los clientes ven una marca en comparación con sus competidores. “Posicionarse, es llevar a cabo acciones para comunicar el perfil de la propuesta comercial de tal manera que se pueda conquistar un sitio en el subconsciente del mercado meta” (Seminario et al., 2020, p.64)

Para crear un posicionamiento único y deseado en la mente de los clientes, la estrategia debe influir en esta la percepción del usuario a la marca siendo el objetivo principal destacar y ganar reconocimiento en el mercado cada vez más competitivo

1.7 Search Engine Marketing (SEM)

El SEM (Search Engine Marketing o Marketing en Motores de Búsqueda) es una forma de publicidad en línea que se utiliza para promocionar sitios web, productos y servicios a través de los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda, como Google. El SEM se enfoca en

la compra de anuncios publicitarios en los resultados de búsqueda. Según Carrasco (2020), “Al hablar de SEM se hace referencia a campañas de anuncios de pago en buscadores” (p. 49). Con el SEM, los anunciantes pagan a los motores de búsqueda para que sus anuncios aparezcan en los primeros resultados de búsqueda para palabras clave específicas. Estos anuncios suelen aparecer en la parte superior o en la parte derecha de los resultados de búsqueda y son identificados como "anuncios" o "patrocinados".

El SEM es una forma efectiva de llegar a un público objetivo en el momento en que están buscando productos o servicios relacionados con los anuncios. Como menciona Carrasco (2020):

Al anunciarse por SEM se tiene una publicidad de “pago por clic” ya que el anunciante sólo paga si el usuario hace clic en el anuncio, y esta dinámica permite invertir en clientes potenciales, lo único que queda es captar el interés del usuario para concretar la venta. (p. 49)

Además, el SEM permite a los anunciantes medir y ajustar sus campañas en tiempo real, lo que puede mejorar la eficacia de sus campañas y aumentar su retorno de inversión.

1.8 Campaña Online

1.8.1 Concepto creativo

La idea o mensaje central que se desea transmitir en una campaña publicitaria se conoce como concepto creativo publicitario. Para crear una campaña publicitaria atractiva y efectiva, esta idea se desarrolla a partir de una variedad de elementos creativos, como el copywriting, el diseño gráfico, la fotografía, el video y la música. El concepto creativo materializa el eje de comunicación con un mensaje simple, evocador y atractivo (Castelló, 2019). El objetivo del concepto creativo publicitario es atraer la atención del público objetivo, emocionarlos y transmitir el mensaje de la marca de manera memorable.

El concepto creativo se utiliza en publicidad para dirigir al público objetivo y satisfacer las necesidades del cliente (Castelló, 2019). Dado que ayudan a atraer la atención del público y transmiten visualmente el mensaje de la marca, estas piezas gráficas son esenciales para el desarrollo de la campaña.

Definir una Campaña Online nos permite agrupar todas las estrategias publicitarias destinadas a diferentes medios y plataformas digitales promoviendo y difundiendo a la marca con el objetivo de llegar a clientes potenciales.

Los principales pasos para la creación de una campaña publicitaria online son:

- **Definir el Buyer Persona:** Saber a quién le estamos brindando contenido es primordial para establecer características sobre qué, cómo y cuándo ofrecerle el producto o servicio.
- **Actos de búsqueda:** Determinar por qué motivos el cliente llega obtener información del producto o servicio en internet nos encaminara a localizar y perfilar que contenidos son más proactivos.
- **Objetivos de la estrategia:** Definir claramente que logramos alcanzar al realizar esta campaña y deben ser objetivos medibles, posibles, alcanzables y relevantes.
- **Perfilar la estrategia de contenido:** Utilizar los embudos de conversión siendo los principales
 - TOFU: Atraer y obtener el máximo número posible de reconocimiento y convertirlo en leads.
 - MOFU: El posicionamiento del producto o marca.
 - BOFU: Muestra signos de que el lead está realmente evaluando el producto.Establecer de manera clara que tipo de contenido se establecerá para cada una de estas fases para finalmente dar forma a la campaña online (Román, 2022).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

2.2 Metodología general

“La investigación cuantitativa, posee algunos elementos claves que la diferencian de otro tipo de investigaciones, precisamente radican en su propósito, mediante la obtención de datos numéricos a partir de la predicción de fenómenos abordados” (Jiménez, 2020, p. 62). Por lo cual podemos determinar que la presente investigación es cuantitativa debido a que utiliza la escala de Likert para identificar los grados de satisfacción y conocimiento del área digital reflejando datos porcentuales en las diferentes preguntas aplicadas a los encuestados.

2.3 Método de Investigación

2.3.1 Investigación-acción

Se implementó este método debido a que se realizó una campaña en medios digitales aportando de manera directa al emprendimiento, mediante las piezas gráficas y la gestión de medios digitales. “En la participación están presentes, la existencia de un fenómeno que debe ser transformado, un objetivo común, la responsabilidad compartida, la capacidad para la toma de decisiones colegiadas, conjuntas y solidarias, y el trabajo colaborativo en equipo” (Espinoza, 2020, p. 347).

2.4 Técnicas e instrumentos

2.4.1 La Encuesta

La técnica que se usó para la presente investigación es la encuesta. Este método está destinado a brindarnos respuestas sobre el problema estudiado utilizando un instrumento o formulario de manera digital o impresa que los participantes llenan de manera voluntaria (Lanuez y Fernández, 2014).

Esta técnica se aplicó debido a su gran alcance y factibilidad los resultados obtenidos de los encuestados fueron analizados finalizando con la información más fidedigna de nuestro público objetivo.

2.4.2 Instrumento

Se usó el cuestionario debido a su gran capacidad de recolección de datos como afirma Meneses (2016):

Es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el

tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés. (p. 9)

Seguido del análisis de la información obtenida se logró determinar de manera exacta los hábitos de consumo y el conocimiento del área digital de los clientes del emprendimiento, datos que nos sirvieron para el desarrollo de la campaña online aplicando estrategias digitales.

Pregunta de investigación

¿Cómo desarrollar estrategias de publicidad digital para el posicionamiento y promoción del emprendimiento JONI “Tacos y Burritos”?

2.5 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Objetivos diagnósticos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
1.- Conocer la visibilidad en medios digitales del emprendimiento JONI “Tacos y Burritos”.	Digital	Medios Digitales, visibilidad en redes sociales.	Encuestas	Clientes del emprendimiento JONI “Tacos y Burritos”
2.- Descubrir la importancia de las redes sociales en un emprendimiento.	Digital	Emprendimientos, redes sociales,	Encuestas	Clientes del emprendimiento JONI “Tacos y Burritos”
3.- Conocer los gustos e intereses del público objetivo.	Comunicación	Preferencias, Intereses, comida, atención al cliente.	Cuestionario	Clientes del emprendimiento JONI “Tacos y Burritos”

Nota: Elaboración propia, 2023

2.6 Participantes

2.6.1 Población

Se ha considerado como actores principales a clientes del emprendimiento con la finalidad de obtener datos sobre sus hábitos de consumo y su conocimiento de redes sociales para definir la mejor estrategia para la campaña online.

2.6.2 Muestra

La técnica de muestreo que se usó en esta investigación es el muestreo por conveniencia. “Consiste en seleccionar para la muestra de un estudio estadístico a aquellos individuos que se encuentran más al alcance” (Westreicher, 2022, párr. 1). En este caso son todos los clientes regulares del emprendimiento que pueden ser requeridos para participar, se utilizó esta técnica debido a que se pueden observar los hábitos, opiniones y puntos de vista de manera más sencilla.

El tamaño de muestra se determinó utilizando una calculadora de muestras de la empresa “Asesoría Económica & Marketing” en el cual los datos son:

El margen de error= 5%

Nivel de confianza= 95%

Tamaño de la población= 50

Concluyendo con un tamaño de muestra de 45 personas las cuales nos proporcionaron la información importante para el desarrollo de la investigación.

2.7 Procedimiento y plan de análisis de datos

La presente investigación se realizó usando como instrumento de investigación la encuesta misma que tuvo como objetivos principales analizar el nivel de conocimiento de redes sociales y los hábitos de consumo de los clientes del emprendimiento. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta obteniendo datos precisos y fidedignos que ayudaron a determinar de mejor manera las estrategias de publicidad digital para la campaña online. La misma fue aplicada de manera presencial a los clientes frecuentes y de manera virtual a las personas que realizan sus pedidos a domicilio. Estos datos fueron tabulados en Excel obteniendo resultados satisfactorios acorde a los objetivos de la encuesta.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se realizó una encuesta el 50% presencial y el otro 50% virtual debido a que el emprendimiento mayormente realiza envíos a domicilio y la gran mayoría de sus clientes adquieren el producto en su domicilio, una cierta cantidad de clientela se dirige al domicilio para degustar del producto. La encuesta digital se realizó través de la plataforma Google Forms que facilito la elaboración y socialización de las encuestas, contando con una base de datos sólida, interfaz simple e intuitiva.

Estos datos ayudaron a determinar la viabilidad y efectividad de la campaña online contando con resultados positivos mismos que se respaldan en las respuestas obtenidas de los encuestados, se definió cuáles son los hábitos de consumo que posee el público objetivo y el nivel de conocimiento de las redes sociales de la marca, siendo así una campaña que logró aumentar datos estadísticos en las diferentes redes sociales, a su vez aumentando el reconocimiento del emprendimiento y alcanzando una buena cantidad de nuevos clientes a la vez que fidelizo a sus clientes frecuentes integrándolos a los medios digitales.

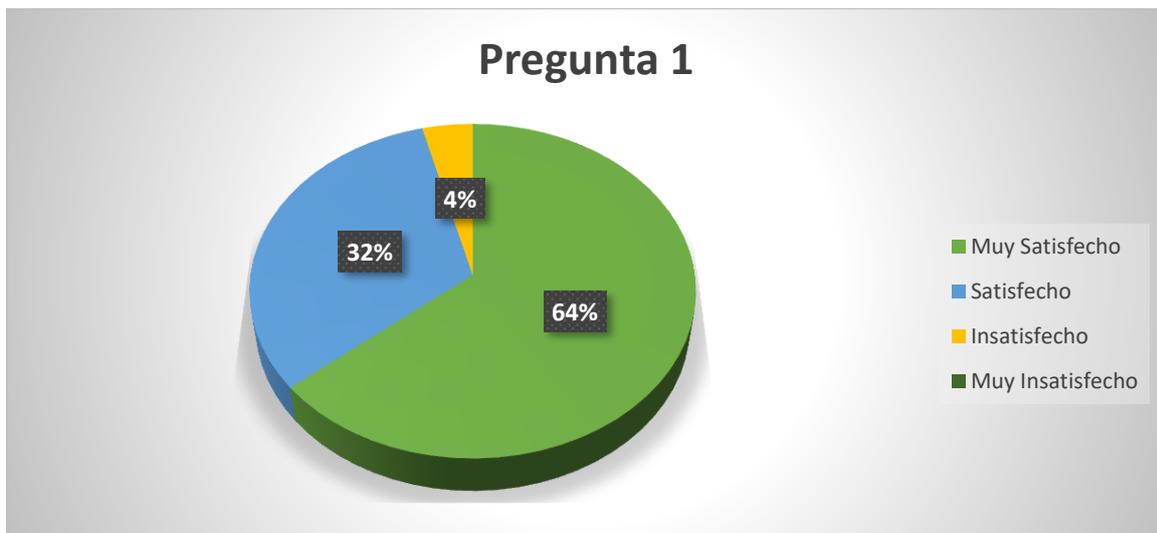
Encuesta de satisfacción y conocimiento digital

Universidad Técnica del Norte, carrera de publicidad realiza esta encuesta con la final de recopilar datos sobre el grado de satisfacción y conocimiento del área digital de los clientes del emprendimiento JONI “Tacos y Burritos”

3.1 Atención al Cliente

Figura 1

¿Cómo califica la atención al cliente?



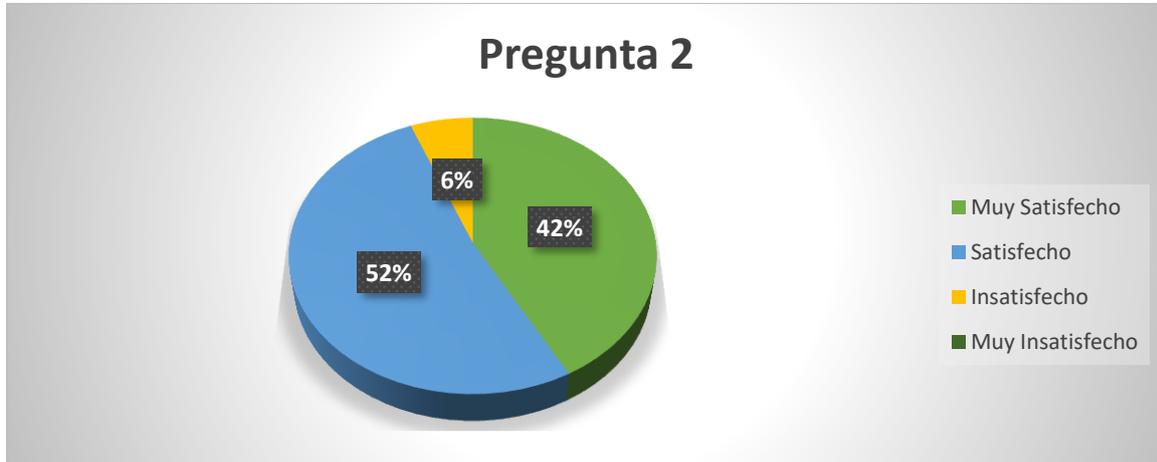
Nota. Datos pertenecientes a encuestados. Elaboración propia 2023.

Análisis e Interpretación

El emprendimiento ha obtenido una alta satisfacción por parte de los clientes en cuanto a la atención recibida por parte de los dueños, con un 64% de encuestados que se sienten muy satisfechos. Además, un 32% se siente satisfecho, lo que indica una aceptación positiva por parte de los consumidores. Por otro lado, solo un 4% de los encuestados se siente insatisfecho con la atención, lo que demuestra que el emprendimiento ofrece una atención al cliente satisfactoria y bien recibida por sus consumidores.

Figura 2

¿Cómo califica el tiempo de espera para ser atendido y recibir su pedido?



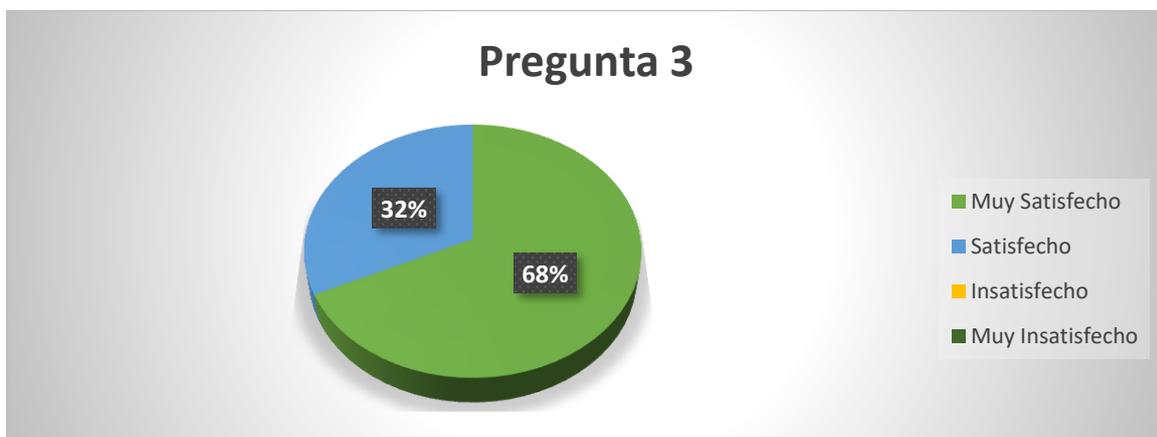
Nota. Datos pertenecientes a encuestados. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Los encuestados otorgaron un alto porcentaje de satisfacción con el tiempo de espera para ser atendidos y recibir su pedido, con el 52% de clientes satisfechos logrando obtener una gran aceptación del emprendimiento. Además, el 42% se siente muy satisfecho mismo que denota la fluidez y compromiso con la que trabajan los dueños con su clientela.

Figura 3

¿Cómo califica la calidad de la comida que probó?



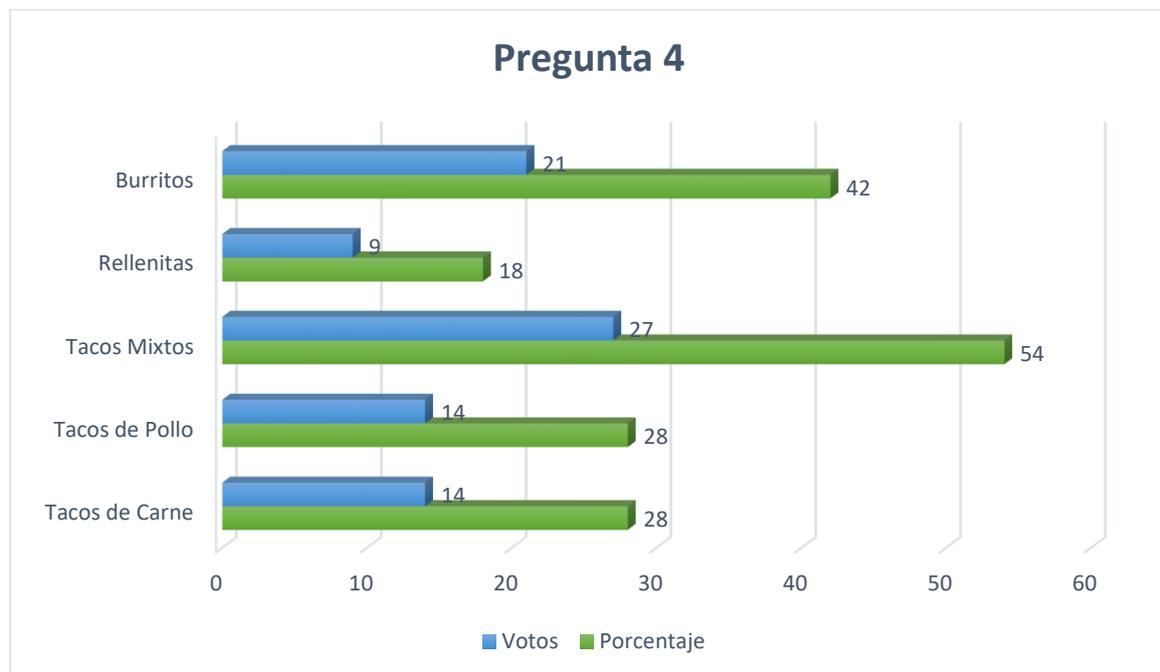
Nota. Datos pertenecientes a encuestados. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

El emprendimiento logra destacar por el excelente sabor y sazón que poseen los productos, contando con alimentos de buena calidad para la elaboración de sus platillos. El 68% de los clientes corrobora esta información afirmando que se sienten muy satisfechos con la calidad de la comida que previamente han consumido. Además, el 32% se siente satisfecho, logrando obtener grandes porcentajes de satisfacción, a su vez no poseen resultados insatisfactorios por parte de los clientes.

Figura 4

¿Cuál de los productos le gusto más?



Nota. Datos pertenecientes a encuestados. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Esta pregunta se realizó con la finalidad de obtener información sobre cual producto más solicitado por los clientes del emprendimiento, estos datos nos sirvieron para crear énfasis en el contenido grafico desarrollado en la campaña online. Los tacos mixtos destacan al ser los preferidos de los clientes con un 54% seguido de los burritos con un 42% siendo estos los productos estrella de la marca.

Figura 5

¿Volvería a compra en JONI “Tacos y Burritos”?



Nota. Datos pertenecientes a encuestados. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Conseguir la fidelización de los clientes es algo muy fundamental para que los emprendimientos se mantengan y progresen, ahora bien, el 92% de clientes afirma que volvería a realizar compras en el emprendimiento mostrando una gran preferencia hacia la marca al ponerla como primera opción al momento de consumir comida mexicana.

Figura 6

¿Recomendaría este emprendimiento a un amigo o familiar?



Nota. Datos pertenecientes a encuestados. Elaboración propia.

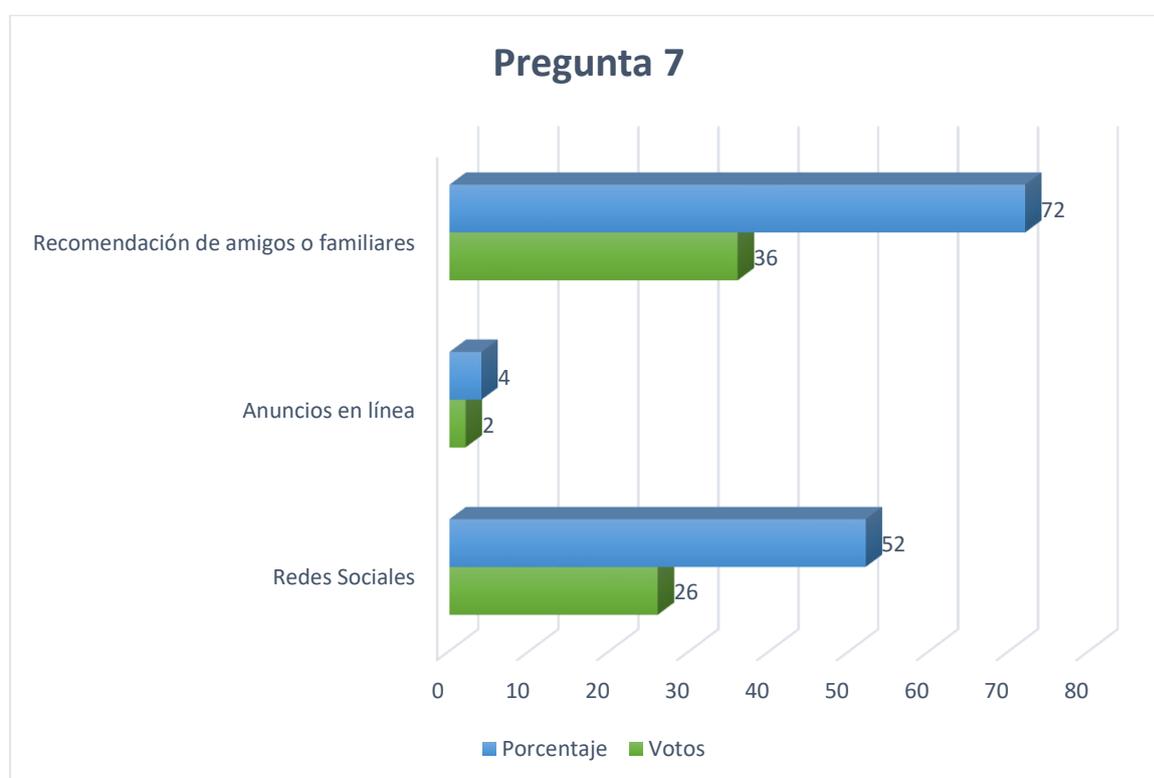
Análisis e Interpretación

La recomendación DE amigos y familiares tiene un gran impacto en los emprendimientos que están empezando a entrar al mercado competitivo obteniendo mayores ventas a la vez que adquieren nuevos clientes, en vista de ello obtuvimos que un 82% de encuestados recomendarían el emprendimiento a un amigo o familiar demostrando que se sienten muy satisfechos con la marca e invitarían a más personas a que la conozcan y consuman sus diferentes productos.

3.2 Redes Sociales

Figura 7

¿Cómo se enteró del emprendimiento? (Marcar todas las opciones que apliquen)



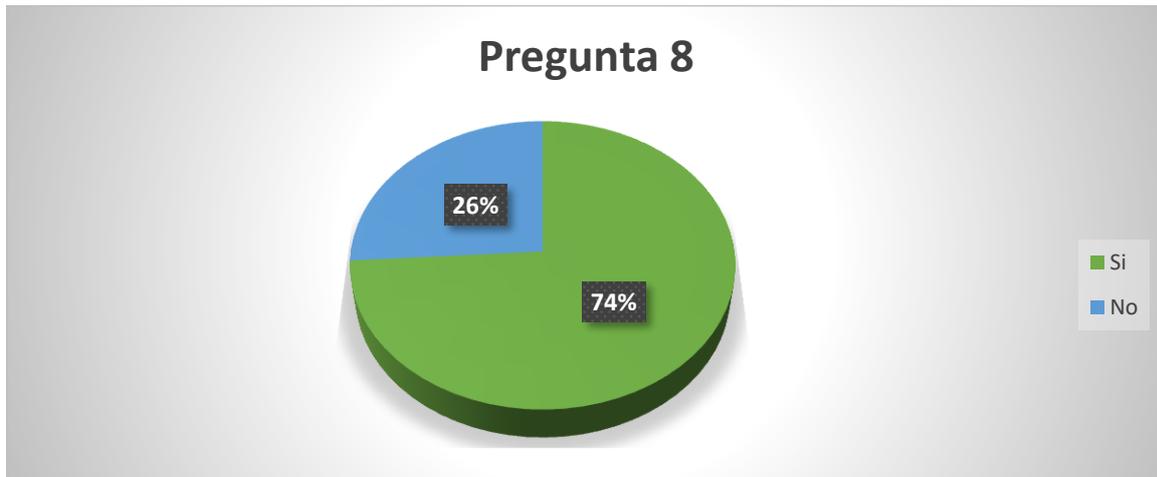
Nota. Datos pertenecientes a encuestados. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Conocer como los clientes han descubierto el emprendimiento facilita la gestión y distribución del contenido para generar un mayor impacto al llegar al público por un canal específico, dicho esto se obtuvo que el 72% se enteró por medio de una recomendación de alguien cercano, sin embargo, un 52% lo hizo por medio de las redes sociales dando a entender que la marca no tiene gran presencia en los medios digitales y maneja principalmente la interacción personal con su clientela.

Figura 8

¿Ha visto alguna vez el perfil de nuestro emprendimiento en redes sociales?



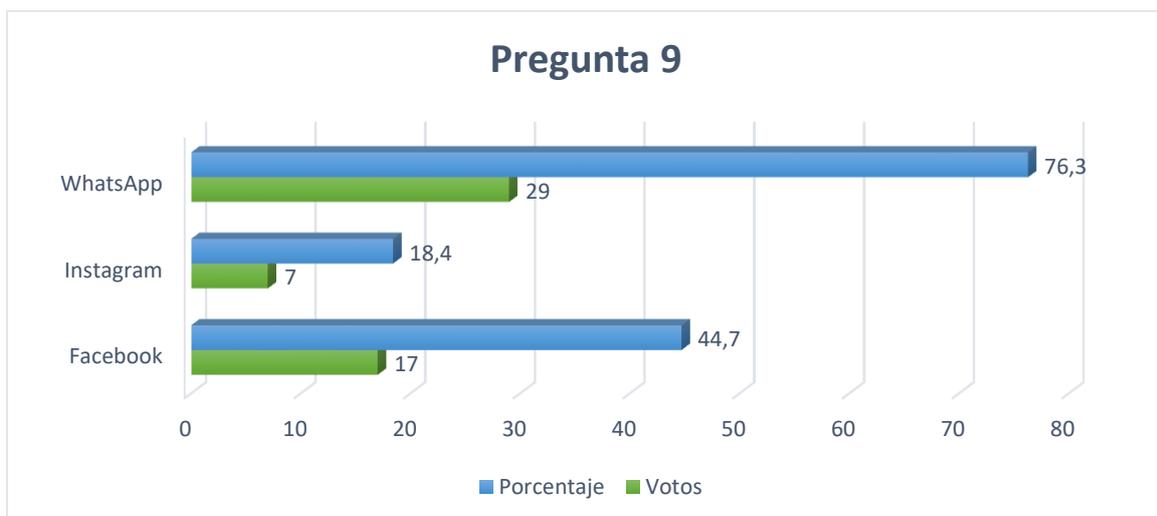
Nota. Datos pertenecientes a encuestados. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

El poseer presencia digital en la actualidad beneficia al emprendimiento siendo la misma un medio de difusión masivo logrando llegar a una gran audiencia de manera sencilla y a un bajo coste, debido a esto es que un 74% de los encuestados afirman haber visualizado las redes sociales por ende tenemos a una gran parte de nuestro público objetivo inmerso en los medios digitales haciendo viable la campaña online.

Figura 9

Si su respuesta fue afirmativa ¿en qué redes sociales lo ha visto? (Marcar todas las opciones que apliquen)



Nota. Datos pertenecientes a encuestados. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Determinar cuál red social es la que posee mayor interacción por parte de los clientes proporciona información clave para distribuir el contenido de manera correcta logrando captar a nuevos clientes potenciales e ingresar a los clientes frecuentes al medio digital, por esta razón se establece a WhatsApp como la principal red social con mayor visualización del emprendimiento dado que un 76,3% de encuestados han visto el perfil de la marca en este medio. La campaña online ayuda a que estos porcentajes aumenten en las otras redes sociales las cuales poseen una mejor segmentación de contenidos acorde al público al que se quiere llegar por consiguiente se logra un aumento en el reconocimiento de la marca en el área digital.

Figura 10

¿Le ha gustado el contenido que ha visto en nuestro perfil de redes sociales?



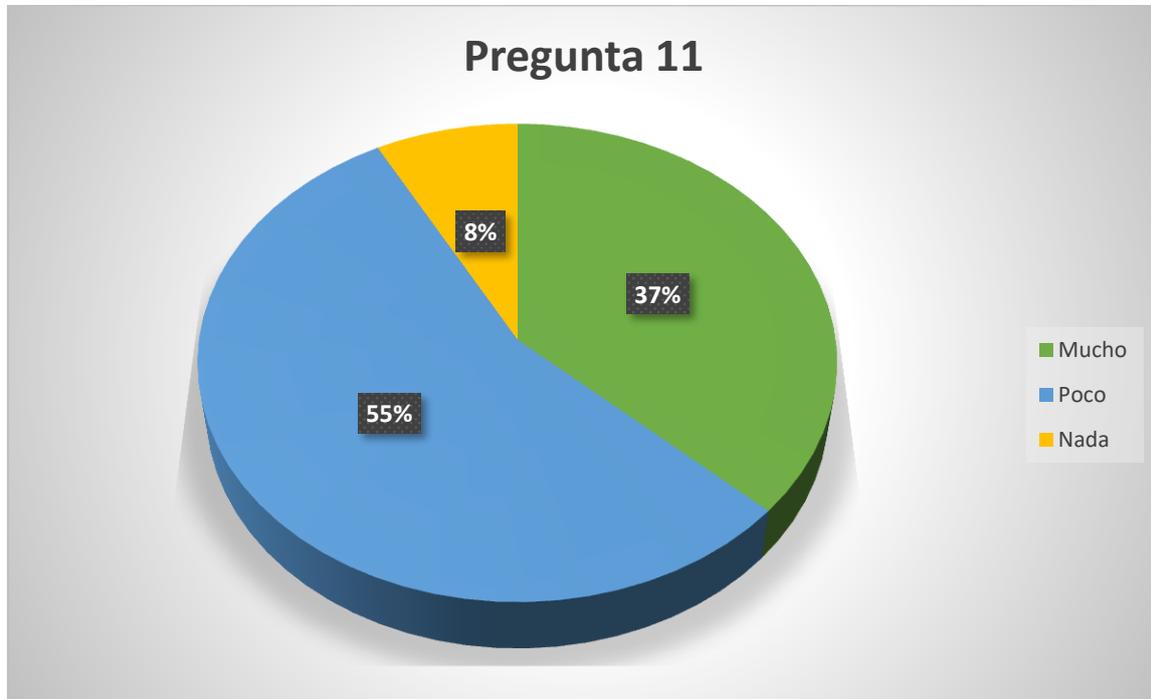
Nota. Datos pertenecientes a encuestados. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Conocer grado de aceptación del contenido publicado en redes sociales es primordial para la estrategia en medios digitales esta información es clave para determinar el éxito de la campaña online, por esta razón un 63,2% de encuestados aseguran estar satisfechos con el contenido distribuido en redes sociales por lo tanto la elección de los canales y la difusión del contenido llegó al público adecuado evidenciando resultados positivos.

Figura 11

¿Ha interactuado con nuestro perfil en redes sociales (por ejemplo, dando like, comentando o compartiendo)?



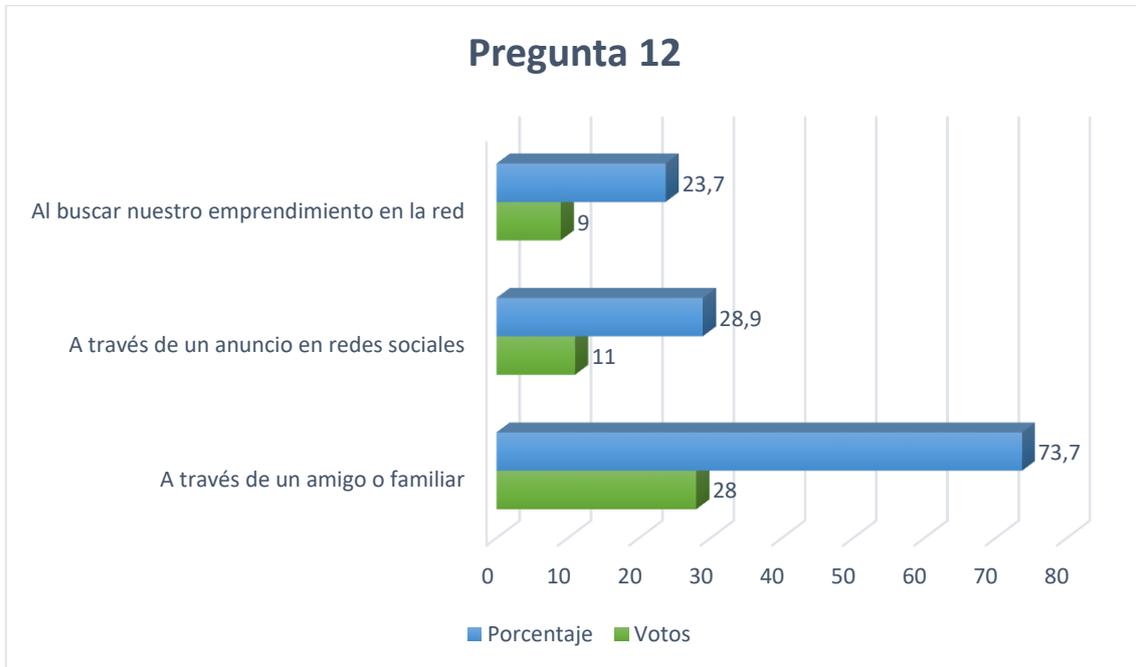
Nota. Datos pertenecientes a encuestados. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

La interacción del público con las publicaciones en redes sociales es indispensable para la visualización y difusión del emprendimiento ya que la misma determina el nivel de agrado que poseen los clientes con el contenido publicado, siento este muy bajo contando con un 53% de encuestados que no interactúan con el contenido posteado, esta baja interacción se debe a que gran parte de los clientes frecuentes se encuentran en WhatsApp misma que no posee apartados interactivos como compartir, comentar o reacciones propias de redes como Facebook u Instagram.

Figura 12

¿Cómo ha descubierto nuestro perfil de redes sociales? (Marcar todas las opciones que apliquen)



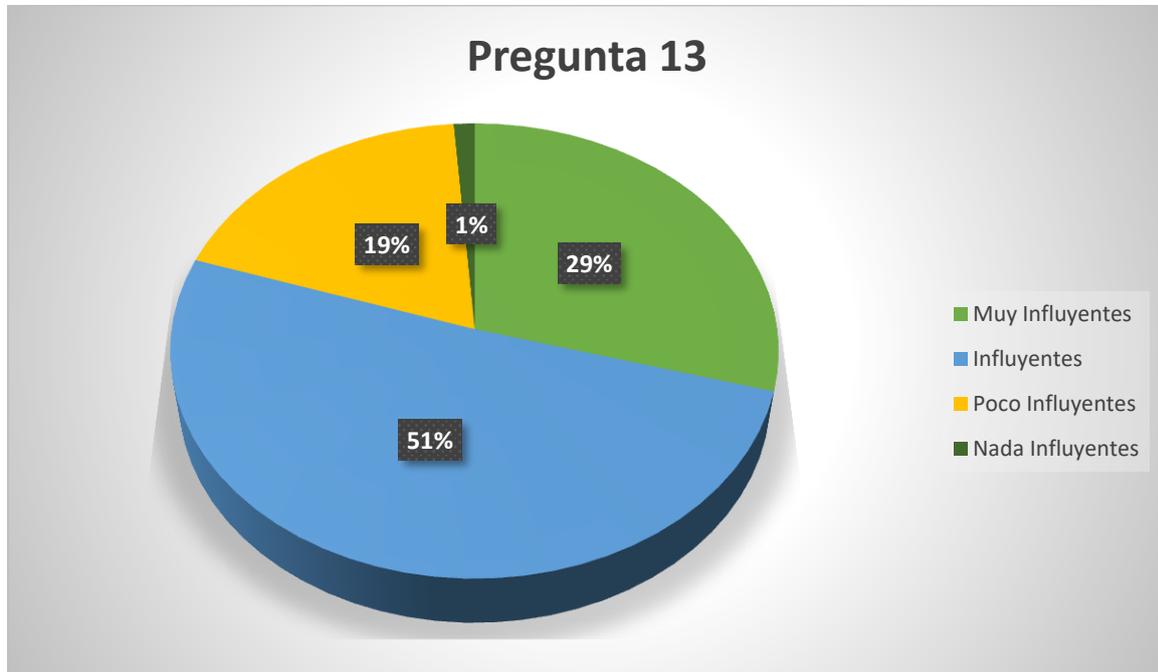
Nota. Datos pertenecientes a encuestados. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

La difusión en medios digitales mediante las redes sociales proporciona un gran alcance y permite llegar al público objetivo utilizando una buena segmentación, por ende se preguntó a los encuestados cual es el medio por el cual han descubierto el perfil de redes sociales por consiguiente el 73,7% asegura que el principal medio fue a través de un amigo o familiar manifestando que un porcentaje bajo visualizo el perfil mediante un anuncio o al buscar de manera autónoma el emprendimiento en la red dando a entender que los clientes no están inmersos en las redes sociales y que han descubierto el perfil digital por un boca a boca entre individuos cercanos.

Figura 13

¿Qué tan influyentes han sido nuestras publicaciones en redes sociales en su decisión de compra?



Nota. Datos pertenecientes a encuestados. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Determinar el grado de influencia que tienen las publicaciones en la decisión de compra nos ayuda a saber si la campaña online está logrando los objetivos establecidos de manera correcta y si la misma ayuda a incrementar las ventas del emprendimiento por esta razón se ha identificado que únicamente al 50% de los clientes han visto influenciados por los post en su decisión de compra reflejando que más de la mitad de clientela no obtuvo un incentivo de compra al visualizar el contenido, dado esto se debe plantear cual es el nivel de vistas del público objetivo con los post, en consecuencia se determina el cambio de estrategia o el aumento de contenido en redes sociales.

CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1 Título

Estrategias de Publicidad Digital para el posicionamiento y promoción del emprendimiento JONI “Tacos y Burritos” de la ciudad de Ibarra

4.2 Justificación

En la actualidad existen diversos medios digitales que permiten a las nuevas marcas llegar a más clientes potenciales siendo este canal el que posee mayor uso y relevancia llegando a ser indispensable en cualquier empresa logrando llegar a públicos personalizados que reciben el contenido de manera directa acorde a sus gustos y preferencias.

Los emprendimientos nuevos que no poseen presencia en el mercado competitivo suelen pasar desapercibidos por la gran parte de la audiencia debido a que utilizan medios tradicionales y no tienen el alcance suficiente para aumentar su clientela y en poco tiempo terminan cerrando a pesar de tener un producto o servicio potencial, es por esto por lo que es indispensable actualizar e introducir a estos negocios a los medios digitales siendo este el caso de JONI “Tacos y Burritos”. Las estrategias digitales buscan el posicionamiento en el mercado competitivo y promoción del emprendimiento logrando aumentar su clientela y ventas, para ello se desarrolló una campaña online en redes sociales integrando estrategias publicitarias. La gestión de la imagen digital de una marca es imprescindible para la gran cantidad de usuarios que navegan en la red buscando como primera opción el perfil en redes sociales de cualquier negocio para visualizar su contenido, seguidores e incentivos de compra mediante los comentarios de consumidores anteriores. Según Medeiros (2023), “Un perfil profesional bien construido puede ayudarte a aumentar tu visibilidad en el mercado laboral, atraer nuevas oportunidades laborales e incluso ganar clientes para tu empresa” (párr. 1). Es por esto que la gestión profesional de los perfiles comerciales en redes sociales genera una buena reputación y confianza para el consumidor, además tener una buena reputación y prestigio en línea determina el éxito de los nuevos emprendimientos en el gran mercado competitivo que cada vez está más saturado de varias empresas que utilizan el medio digital para promocionar sus productos o servicios, lograr destacar e incentivar al consumidor a ser la primera opción al momento de realizar una compra se genera únicamente estableciendo una excelente estrategia publicitaria.

4.3 Objetivos de la propuesta

4.3.1 Objetivo General

Implementar estrategias publicitarias en la campaña online para el posicionamiento y promoción del emprendimiento JONI “Tacos y Burritos”

4.3.2 Objetivos Específicos

- Rebranding de la marca
- Aumentar seguidores en las redes sociales generando una mayor interacción con las mismas.
- Interacción de los seguidores con las publicaciones.
- Aumentar el tráfico de pedidos por medio de redes sociales.

4.4 Público Objetivo

El público objetivo principalmente son jóvenes y adultos que disponen de un dispositivo móvil con acceso a internet, debido a que la principal línea de comunicación de la empresa es WhatsApp, a su vez personas que disfrutan de la comida rápida y en especial la comida mexicana como tacos y burritos, además, estos pueden ser estudiantes, profesionales o familias ocupadas que buscan una opción rápida y sabrosa.

4.5 Estrategias Publicitarias

4.5.1 Diseño de la acción de comunicación

Núcleo de la campaña

Las estrategias publicitarias permiten la promoción y posicionamiento del emprendimiento en el mercado competitivo, el principal medio de difusión serán las redes sociales por lo cual se necesita hacer una adecuación previa a la marca para posteriormente establecer la estrategia de medios en las principales redes.

Identidad Digital en Redes

Rebranding

La primera fase previa a la introducción a las redes sociales es la adaptación de la marca a la misma, poseer una buena identidad digital es lo que nos diferencia de la competencia, para eso se realizó un rebranding de la marca conservando la gama de colores originales, modificando la tipografía y determinando detalles finales a los personajes de la marca.

Para esto se conservó la identidad visual de los personajes de la marca debido a que su clientela ya reconoce a los mismos e incluir un cambio drástico desorientaría a los clientes y

los llevaría a pensar que es una nueva marca, es por esto por lo que se conservaron solo se modificó unos pequeños detalles.

La Tipografía

La tipografía juega un papel clave en la identidad visual en el caso de JONI su tipografía era poco legible y no iba acorde a la marca y los personajes, es por esto por lo que se decide cambiarla entre 3 tipografías principales libres de derechos de autor posteriormente modificadas como se muestra en la Figura 15. Finalizando con la aceptación de la tipografía “Sunny Spells” la cual recibe unas modificaciones en sus rasgos para generar una autenticidad de marca y culminar con siendo original.

La Paleta de Color

La paleta de colores de la marca va integrada con la psicología del color integrando aspectos que asocian a los sentimientos con los diferentes colores de manera inconsciente. Empezamos con un color principal en la marca que es el amarillo logrando destacar en la tipografía como en los personajes, el mismo nos transmite alegría, optimismo y energía. Además, es común usarlo con colores negros que hacen que resalte a la vista y sean llamativos.

El color más destacable en la tipografía es un degradado de naranja siendo no invasivo y proyectando confianza de marca, el mismo simboliza el entusiasmo, emoción incentivando a la compra o a las ventas que realizan los usuarios.

Finalizando con unas tonalidades de color rojo mismo que es utilizado con frecuencia en los restaurantes o las marcas de comida rápida al ser muy llamativo y evocar emociones fuertes como la pasión y la urgencia.

Figura 14

Rebranding de la marca y decisión final

<p>Logo JONI</p>	<p>Correcciones PJ JONI</p>	<p>Tipografías JONI</p>
<p>Propuestas de Logo#1 (Circular)</p>		<p>Modificación Sunny Spells</p>
<p>Propuestas de Logo#2 (Circular)</p>		<p>Decisión Final</p>

Nota. Se conservo el estilo original del logo.

Medios Propios

Se crearon perfiles en redes sociales, siendo las principales de la marca Facebook, Instagram y TikTok, esto nos ayudó a controlar completamente las decisiones y acciones de la marca a la vez que generamos contenido propio que van acorde a la audiencia aumentando el interés y reconocimiento de la marca.

Redes sociales

La correcta adaptación al medio digital empieza desde algo muy indispensable como son las redes sociales las cuales actualmente son las que generan mayor tráfico de usuarios y mueven gran parte del mercado, es por esto por lo que se determinó 3 principales redes para el emprendimiento las cuales van acorde al segmento del mercado que va dirigido siendo estas Facebook, Instagram y TikTok.

Facebook

Implementando el perfil a la marca se logra establecer una buena presencia digital, promover la marca y conectar con la audiencia establecida, además, nos proporciona oportunidades para la visibilidad ante los usuarios, un marketing eficiente y efectivo y el crecimiento de una nueva comunidad con seguidores fidelizados.

Figura 15

Creación del perfil en Facebook.



Nota. Autoría propia 2023.

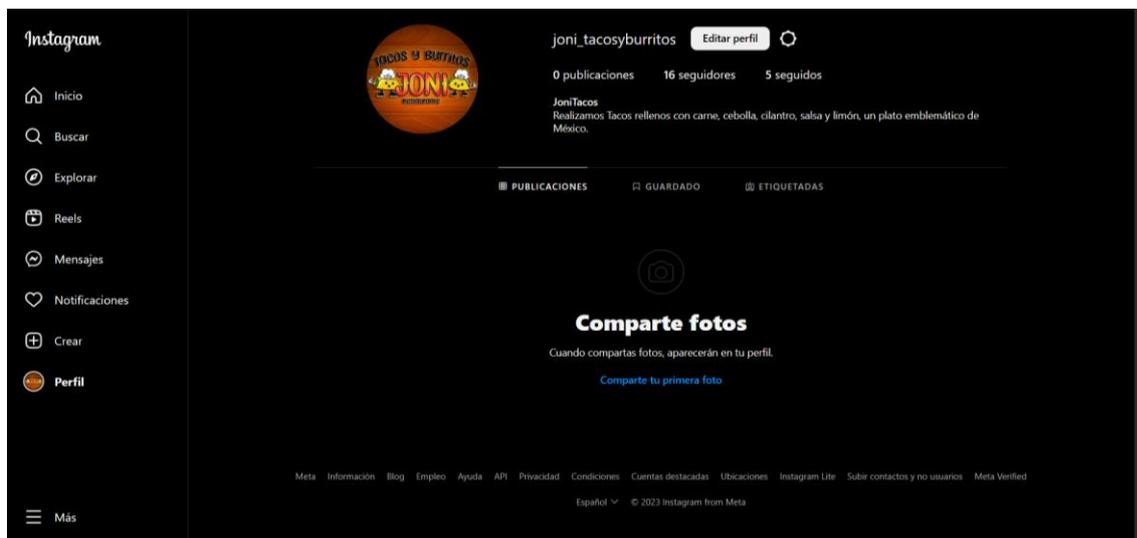
Instagram

Los usuarios que forman parte de esta red social se enfocan principalmente en el contenido visual ya que la mayor parte del contenido posteo son imágenes, últimamente los reels han tomado gran apego por la comunidad, Además, casi dos tercios de la audiencia total son jóvenes llegando a un límite de 34 años o menos en esta red (Fernández, 2023).

La implementación de un perfil profesional permite crear una significativa presencia visual y de marca impactante, ofreciendo publicidad y promoción aplicada a los públicos segmentados. Además, utilizar las herramientas que nos brinda la red social como el shopping para etiquetar los productos a las publicaciones.

Figura 16

Creación del perfil en Instagram.



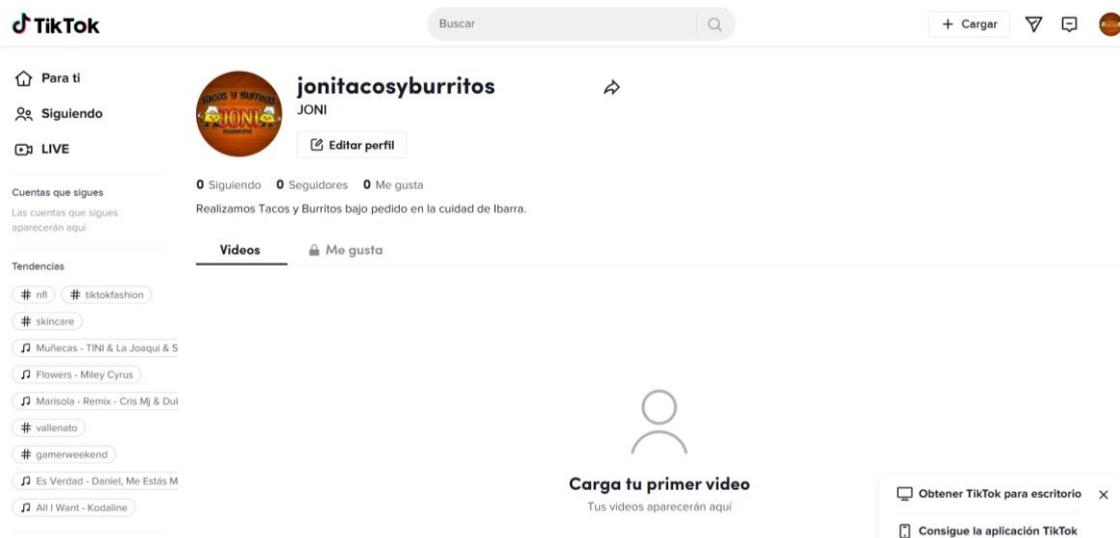
Nota. Autoría propia 2023.

TikTok

El principal atractivo esta red social es su gran alcance y viralidad de contenido contando con una base masiva de usuarios diarios nos brinda la oportunidad de alcanzar una audiencia amplia y diversa. Además, cuenta con tendencias o desafíos mejor conocidos como “trends” los cuales nos mantienen al día con lo genera la mayor cantidad de vistas en los diferentes perfiles.

Figura 17

Creación del perfil en TikTok.



Nota. Autoría propia 2023.

Tabla 2

Contenido en Redes Sociales

Redes Sociales	Formato	Cantidad
Facebook	Piezas Gráficas y Reels	Se postearon 8 piezas gráficas y 2 Reels
Instagram	Piezas Gráficas y Reels	Se postearon 8 piezas gráficas y 3 Reels
TikTok	Videos	Se publicaron 3 videos

Nota: Elaboración propia, 2023.

4.6 Propuesta creativa de acciones de comunicación

4.6.1 Estrategia de medios

Marketing de Contenidos

Post en Redes

Se publicó contenido diario en las redes sociales incrementando el interés del público con la marca denotando ser una marca interesada con sus seguidores que se mantiene activa y trae contenido nuevo e interesante, incentivando a la compra mediante estrategias de promoción, material gráfico y audiovisual.

La aplicación de las publicaciones no se realizó de manera aleatoria, al contrario, para hacer un posteo de contenido eficiente se utilizó una matriz que contiene el medio, soporte y formato buscando generar interacción en horarios adecuados y no saturar con publicaciones a los seguidores. La finalidad de este método es alcanzar el mayor número de vistas e interacción.

Tabla 3

Matriz: Medio, Soporte y Formato.

Medio	Soporte	Formato
Facebook	Perfil de la marca	Publicaciones con dimensiones 2000 x 2000, formato cuadrado, 300 DPI, RGB.
Instagram	Perfil de la marca	Publicaciones con dimensiones 2000 x 2000, formato cuadrado, 300 DPI, RGB. Publicaciones con dimensiones 1080 x 1920 formato vertical para Historias, 300 DPI, RGB
TikTok	Perfil de la marca	Resolución 1080 x 1920p, 60fps, relación de aspecto 9:16

Nota: Elaboración propia, 2023.

Video Marketing

Se utilizo el video marketing debido a su gran aceptación en la actualidad, buscando destacar los productos de la marca y el proceso de elaboración de estos, por lo cual se aplicó esta estrategia para promocionar y comercializar la marca creando y compartiendo contenido interesante para captar la atención del público objetivo a la vez que se transmite un mensaje eficiente y efectivo para lograr con los objetivos establecidos.

Promoción en Redes Sociales

El uso de la promoción en redes sociales se evidencia en nuestras piezas gráficas, mostrando a nuestro público objetivo estrategias como el 2x1, descuentos o productos gratuitos como salsas que incentivan a la compra de los productos y fomentan la interacción con las publicaciones que deriva en el aumento del tráfico de pedidos para la marca logrando concretar ventas en el mayor de los casos.

Optimización del perfil

Se completo el perfil en las redes llenando todos los campos de información, incluyendo una descripción detallada del negocio asegurándose que la información de contacto, como el número de teléfono o la ubicación sea precisa y esté actualizada aumentando el tráfico en el área establecida.

La integración de esta estrategia en los perfiles hace que el contenido sea más visible destacando ante la competencia, a su vez al mejorar la visibilidad, es más probable la atracción de una mayor cantidad de usuarios interesados en la marca como consecuente aumenta el tráfico a los perfiles y esto crea mayor interacción con la marca.

Publicaciones optimizadas

En las diferentes publicaciones se utilizó diferentes palabras clave para mejorar el posicionamiento de la marca en los diferentes motores de búsqueda de las redes, aplicados en los títulos, descripciones y contenido. El uso de hashtags relacionados con el contenido hace que sea más fácil de identificar para los usuarios, llegando a ser más relevante en las búsquedas. Incluir la ubicación en las publicaciones es fundamental para la relevancia de los usuarios que busquen productos relacionados en el área.

Contenido visual e interacción

La calidad de la imagen y los videos es excepcional, buscando resaltar los productos dando un aspecto apetitoso y llamativo a la vez que genera autenticidad de los posts. Agregando una descripción adecuada y llamativa implementando hashtags que ayuda a que los motores de búsqueda indexen la información y la clasifiquen adecuadamente.

Se interactuó con la comunidad creada en redes sociales mostrando una imagen de marca amigable y social, respondiendo comentarios, mensajes de manera oportuna y amigable,

esto con la finalidad de que los motores de búsqueda y usuarios que visualizan la página determinen que es un perfil activo pendiente de la atención y satisfacción del cliente.

Estrategias SEM

Se implementó la publicidad pagada por clic mediante anuncios en Facebook ADS mismos que fueron dirigidos para los usuarios de Facebook como Instagram, implementando estrategias publicitarias en las piezas gráficas.

Publicidad Pagada en Facebook ADS

Facebook nos ofrece un apartado especializado en la publicidad en sus redes, el gestor de anuncios nos permite realizar campañas en la plataforma de una manera sencilla y profesional. Además, cuenta con apartados especializados en la segmentación de públicos acorde a nuestras necesidades llegando directamente a nuestro target, la gestión del presupuesto que nos permite crear campañas muy económicas siendo la cifra menor 1\$ este mismo presupuesto fue utilizado en esta campaña con la finalidad de obtener grandes resultados con una inversión mínima reflejando la factibilidad de utilizar este medio.

Facebook ADS nos ofrece 5 diferentes objetivos principales para llevar a cabo una campaña cada uno acorde a un objetivo comercial específico, en el caso de esta campaña nos enfocaremos en 3 principales que son:

Reconocimiento

Este punto busca mejorar el alcance del emprendimiento en el área digital logrando reconocimiento de la marca en sus redes sociales las cuales son la principal fuente de interacción con su clientela, a su vez reconocer la ubicación de este para los clientes que deseen ir de manera presencial a la localidad.

Para generar el reconocimiento adecuado se creó una pieza gráfica acorde a los parámetros de reconocimiento, utilizando imágenes de los productos y un mensaje llamativo que atrae la vista del espectador al mensaje principal resaltando el contacto y la información primordial de los envíos a domicilio.

Interacción

Este objetivo busca aumentar la interacción con los posts mediante estrategias promocionales que incitan al público a interactuar con la publicidad para obtener una recompensa como pequeños descuentos u extras como salsas.

La recepción de mensajes en las diferentes redes es la clave para el objetivo de este medio logrando obtener mensajes en Messenger, Instagram y WhatsApp. Reflejando el interés de usuarios potenciales recibiendo sus mensajes por las diferentes redes.

Ventas

El principal objetivo es el aumento de las ventas mediante la recepción de los pedidos por los canales establecidos como Messenger y WhatsApp. Esta publicidad se centra en las conversiones al conseguir que las personas vean el contenido y se pongan en contacto.

Utilizando promociones que llamen la atención del espectador siendo este caso los combos que son los productos que obtienen mayor porcentaje de ventas en la clientela.

4.7 Calendarización

Tabla 4

Calendario de publicaciones en redes sociales

Fecha	Registro		Facebook
	Día	Hora	Mensaje
13/06/2023	Martes	13:00 PM	Ven y disfruta del exquisito sabor mexicano 🍌🔥 ¹⁰⁰ 🎉 Reacciona a este post y obtén salsas extra 🎉
14/06/2023	Miércoles	12:00 PM	¡No esperes más, déjate llevar por el sabor auténtico de nuestros tacos y burritos! 🌮🌮 ¿Estás listo para el viaje más delicioso de tu vida? ¡Ven y disfruta con nosotros! ¡Reacciona a este post y obtén salsas extra! 🎉🎉
15/06/2023	Jueves	14:00 PM	¿Estás listo para deleitar tu paladar con el sabor inigualable de nuestros tacos? 🌮🎉 Aprovecha esta oferta especial, reacciona a este post, presenta la captura y obtén 10% de descuento
16/06/2023	Viernes	13:00 PM	¿Listo para un combo explosivo de sabores? Te presentamos nuestros combos irresistibles de tacos 🌮🌮🌮

17/06/2023	Sábado	14:00 PM	No pierdas la oportunidad de disfrutar de una experiencia gastronómica única 🍌🍌🔥
18/06/2023	Domingo	12:00 PM	¿Listo para un combo explosivo de sabores? Te presentamos nuestras Flautitas que harán bailar a tus papilas gustativas. 🥳
20/06/2023	Martes	14:00 PM	¿Ya degustaste nuestros deliciosos productos? 🥗🍌🍌 No dejes que tu paladar se quede sin esta experiencia celestial. ORDENA YA \$100
22/06/2023	Jueves	13:00 PM	¿Te animas a probar nuestros tacos? 😞🥗 Trabajamos con productos de alta calidad, no te quedes sin el tuyo ¡ORDENA YA! 🥗🍌
Registro		Instagram	
Fecha	Día	Hora	Mensaje
13/06/2023	Martes	15:00 PM	Ven y disfruta del exquisito sabor mexicano 🔥100 🎉 Reacciona a este post y obtén salsas extra 🎉
14/06/2023	Miércoles	14:00 PM	¡No esperes más, déjate llevar por el sabor auténtico de nuestros tacos y burritos! 🍌🍌 ¿Estás listo para el viaje más delicioso de tu vida? ¡Ven y disfruta con nosotros! ¡Reacciona a este post y obtén salsas extra! 🥳🎉
15/06/2023	Jueves	15:00 PM	¿Estás listo para deleitar tu paladar con el sabor inigualable de nuestros tacos? 🥳🎉 Aprovecha esta oferta especial, reacciona a este post, presenta la captura y obtén 10% de descuento
16/06/2023	Viernes	16:00 PM	¿Listo para un combo explosivo de sabores? Te presentamos nuestros combos irresistibles de tacos 🍌🍌🍌

17/06/2023	Sábado	16:00 PM	No pierdas la oportunidad de disfrutar de una experiencia gastronómica única 🍌🍷🔥
18/06/2023	Domingo	13:00 PM	¿Listo para un combo explosivo de sabores? Te presentamos nuestras Flautitas que harán bailar a tus papilas gustativas. 🤗
20/06/2023	Martes	14:00 PM	¿Ya degustaste nuestros deliciosos productos? 🥗🍌🍷 No dejes que tu paladar se quede sin esta experiencia celestial. ORDENA YA \$100
21/06/2023	Miércoles	13:00 PM	¿Sabías cómo se hace un burrito? A continuación te lo mostramos 🍌
22/06/2023	Jueves	14:00 PM	¿Te animas a probar nuestros tacos? 🥗🥗 Trabajamos con productos de alta calidad, no te quedes sin el tuyo ¡ORDENA YA! 🥗🍷
	Registro		TikTok
20/06/2023	Martes	15:00 PM	¿Ya degustaste nuestros deliciosos productos? 🥗🍌🍷 No dejes que tu paladar se quede sin esta experiencia celestial. ORDENA YA
21/06/2023	Miércoles	16:00 PM	¿Sabías cómo se hace un burrito? A continuación, te lo mostramos.
22/06/2023	Jueves	15:00 PM	¿Te animas a probar nuestros tacos? 🥗🥗 Trabajamos con productos de alta calidad, no te quedes sin el tuyo ¡ORDENA YA! 🥗🍷

Nota: Elaboración propia, 2023.

4.8 Presupuesto

Publicidad pagada en Facebook e Instagram

La gestión de anuncios se realizó en Facebook ADS esta plataforma nos permite fijar un presupuesto limite a gastar, siendo muy eficiente y utilizando de manera estratégica nuestro dinero. Se realizaron 3 anuncios pagados los 2 iniciales con duración de tres días y el ultimo anuncio duro 4 días con el objetivo de generar tráfico de pedidos por redes. Cada uno con un presupuesto diario de \$1 se utilizó esta cantidad demostrando que un presupuesto bajo logra

alcanzar buenos resultados enfocado para los nuevos emprendimientos que no poseen una gran cantidad de capital para invertir en anuncios.

Tabla 5

Campañas aplicadas en Facebook e Instagram

Campaña	Presupuesto diario	Alcance	Impresiones	Costo por Resultado	Importe gastado	Resultados
Interacción 15/06/2023	\$1	2.173	2.387	\$0,05 Por interacción	\$2,37	48 Interacciones
Reconocimiento 17/06/2023	\$1	9.750	15.231	\$0,28 Por 1.000 personas alcanzadas	\$2,77	9.750 Alcance
Ventas 19/06/2023	\$1	6.058	8.190	\$0,02 (CPC)	\$2,93	151 Clics en el enlace
	\$10	17.633	25.808		\$8,07	

Nota: Datos extraídos de Facebook ADS Manager, 2023.

5.1 Resultados de Campaña

La implementación del emprendimiento a los medios digitales fue exitosa, la marca logro mantener una buena presencia digital en redes sociales, destacando los cambios al logo de la marca, aumentando su legibilidad y su tipografía acorde a sus personajes, el uso del logo en cada red le da una identidad visual que genera recordación de marca para los usuarios, llegando a identificar el emprendimiento al ver el perfil.

Una vez establecida la imagen visual se logró aumentar seguidores en los diferentes perfiles de la marca al ser Facebook e Instagram las más destacables en seguidores e interacción, esto debido a que el público de la marca se encuentra en los rangos de edad de los usuarios de estas redes, a pesar de que TikTok no logro llegar a una buena cantidad de seguidores se implementó para llamar la atención de nuevos públicos más jóvenes y de igual manera consiguió un buen número de vistas en los videos.

Figura 18

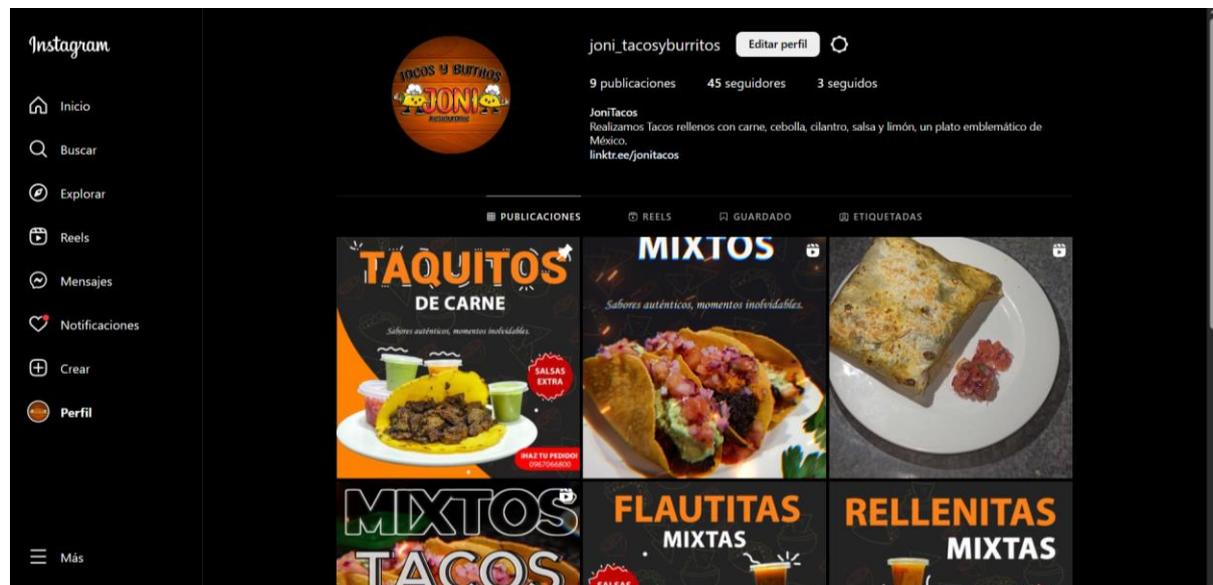
Estado actual del perfil en Facebook.



Nota. Se observa el aumento de seguidores posterior a la campaña.

Figura 19

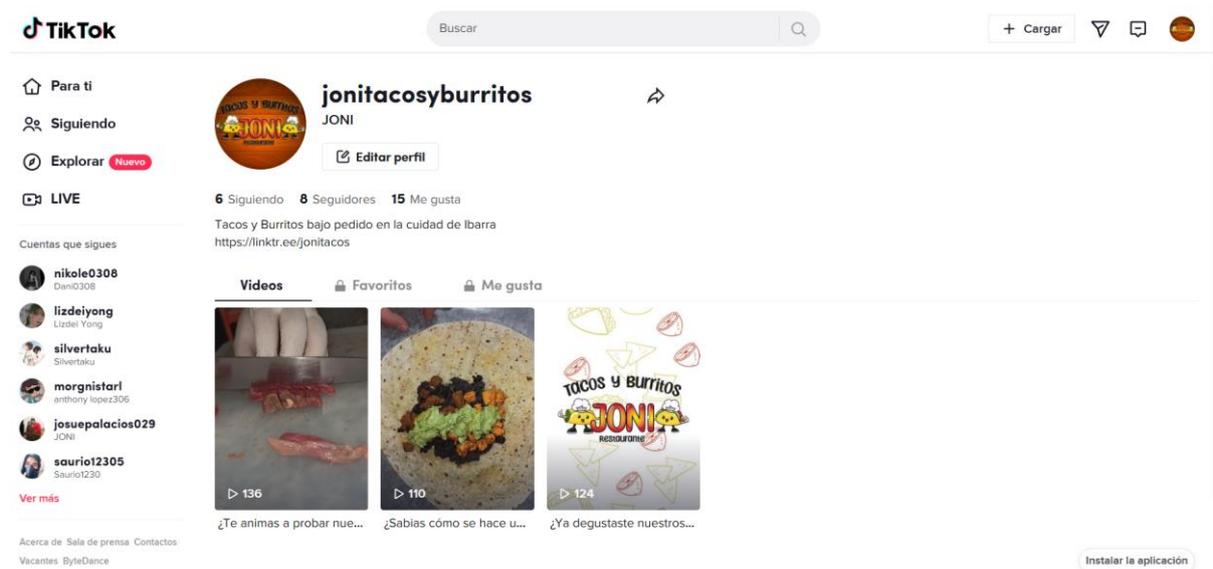
Estado actual del perfil en Instagram.



Nota. Se observa el aumento de seguidores posterior a la campaña.

Figura 20

Estado actual del perfil en TikTok.



Nota. Se observa el aumento de seguidores y likes posterior a la campaña.

La interacción con las publicaciones fueron bien recibidas por parte de la audiencia alcanzando buenos números en likes y comentarios, aumentando la visibilidad del emprendimiento y reflejando el interés y agrado de las piezas gráficas implementadas, además, las estrategias aplicadas fueron clave en la interacción fomentando las reacciones y comentarios para obtener una recompensa como añadidos extra al pedido o descuentos que cautivan el interés del público y le incentivan a interactuar con el contenido.

Figura 21

Publicación de Facebook con mayor interacción.



Nota. Se observa el uso de los hashtags y una descripción llamativa.

Figura 22

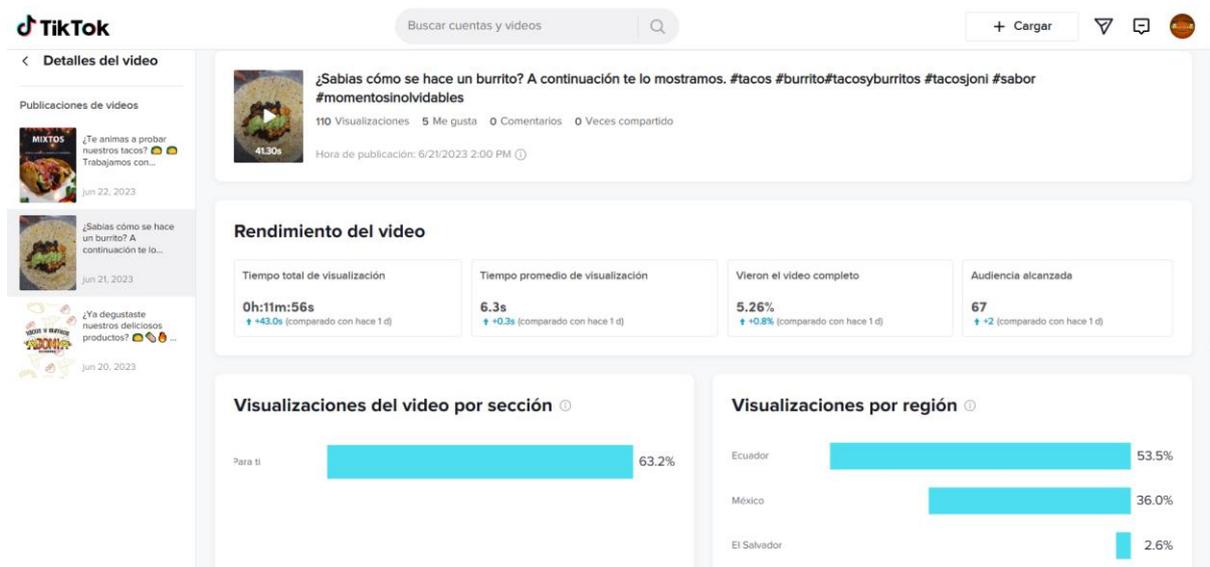
Publicación con mayor número de visualizaciones en Instagram.



Nota. El uso de los Reels benefició a captar la atención del público siendo un formato entretenido y llamativo.

Figura 23

Video publicado en TikTok con mayor número de reproducciones.



Nota. Se observa buenas estadísticas en el rendimiento del video posterior a la campaña.

Tener una buena cantidad de seguidores no significa tener ventas por lo cual la implementación de las redes sociales ayudó al aumento de tráfico de pedidos, recibiendo mensajes de las diferentes redes preguntando por el producto o cotizando una compra, sin

embargo, todos los perfiles redirigen a WhatsApp siendo el principal medio de comunicación de la empresa con los clientes.

Figura 24

Aumento del tráfico de pedidos mediante el contenido en redes sociales.



Nota. Pedido obtenido mediante una publicación realizada en Facebook.

Figura 25

Aumento de tráfico de pedidos mediante anuncios pagados



Nota. Pedido obtenido mediante los anuncios realizados en la campaña online.

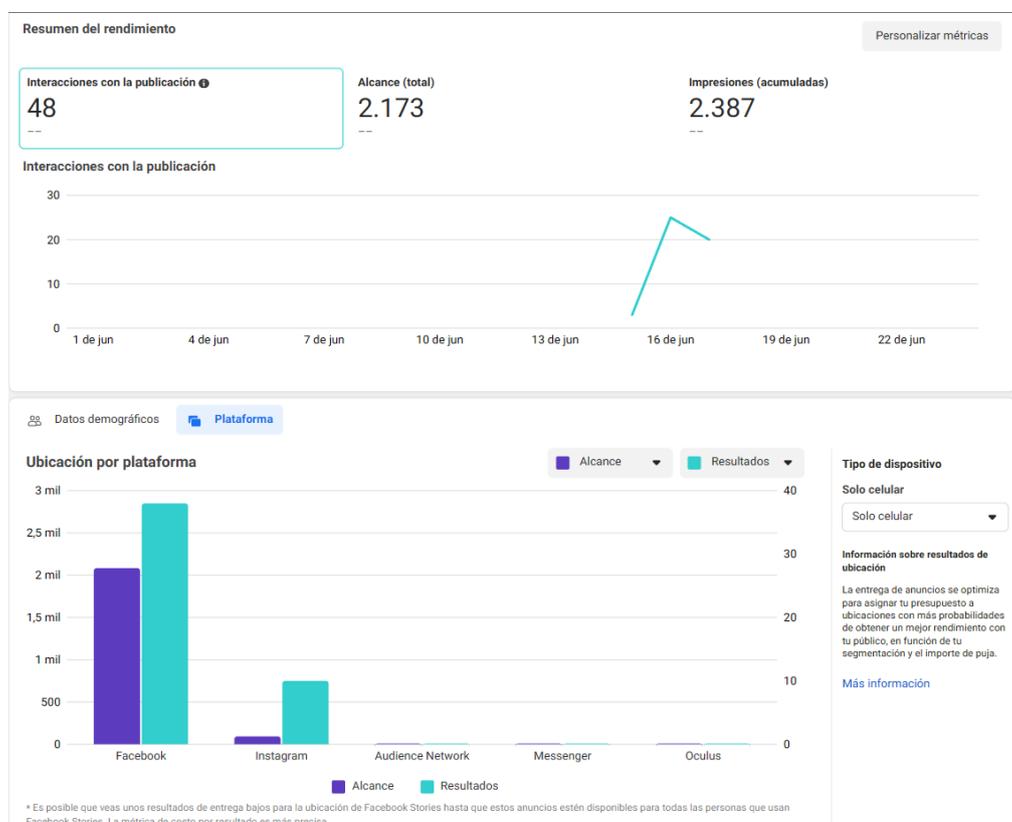
KPIs de la campaña en Facebook ADS

El seguimiento de los indicadores de rendimiento nos ayudó a determinar el éxito de la campaña, reflejando buenos números en las diferentes campañas aplicadas, para esto se utilizó un presupuesto bajo demostrando que con una pequeña inversión se logran obtener buenos resultados. Los anuncios pagados fueron aplicados durante 10 días divididos en los 3 objetivos principales anteriormente planteados.

La campaña inicial de interacción de la marca releva un alcance total con excelentes métricas, de igual manera obtuvo una cantidad de interacción muy buena con el público. Los rangos de edad establecidos previamente concuerdan con nuestra audiencia, esto nos permitió determinar que nuestro anuncio llegó a nuestros clientes potenciales. La estrategia que se utilizó en este anuncio fue ofrecer un descuento incentivando a la interacción del público con el contenido. Una vez finalizados los 3 días establecidos para la campaña se determinó que la red social que obtuvo un mayor alcance fue Facebook.

Figura 26

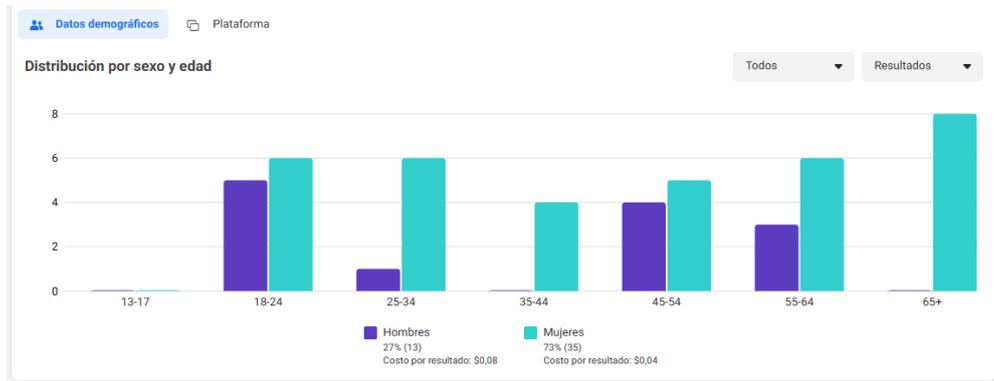
Rendimiento de la campaña publicitaria de interacción.



Nota. Facebook fue la plataforma con mayor interacción en esta campaña.

Figura 27

Datos demográficos de la campaña de interacción.

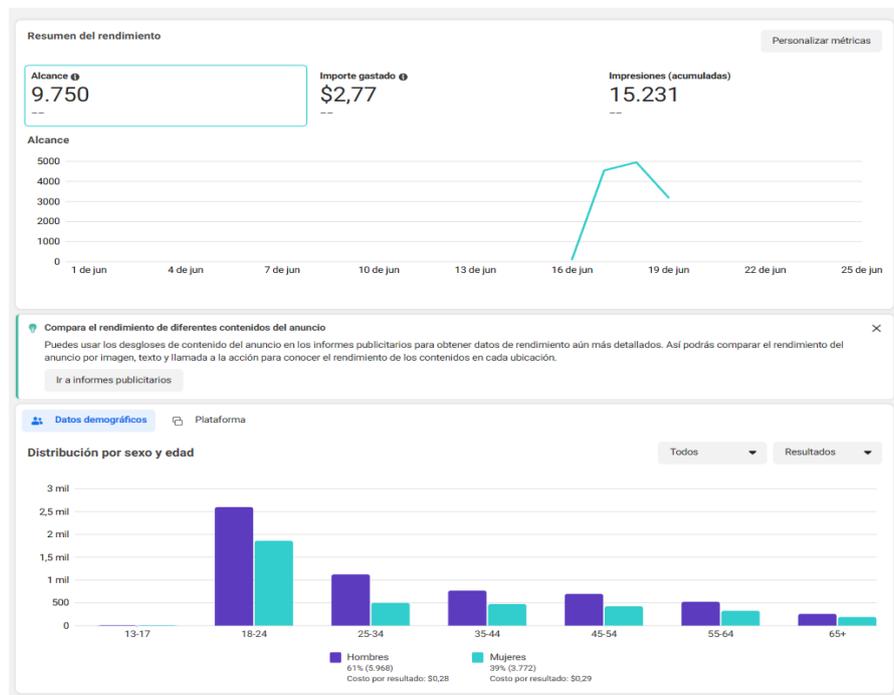


Nota. El principal público que interactuó con el anuncio fueron mujeres.

La campaña de reconocimiento alcanzó los objetivos propuestos, siendo estos dar a conocer a la marca, logrando un gran alcance con un presupuesto bajo, esto logró mejorar el número de seguidores en las redes sociales y a su vez resalto el interés del público por la marca reflejando una gran cantidad de impresiones por el anuncio. La plataforma dominante en este objetivo fue Facebook la cual alcanzó el 90% del alcance total de la campaña ejecutada.

Figura 28

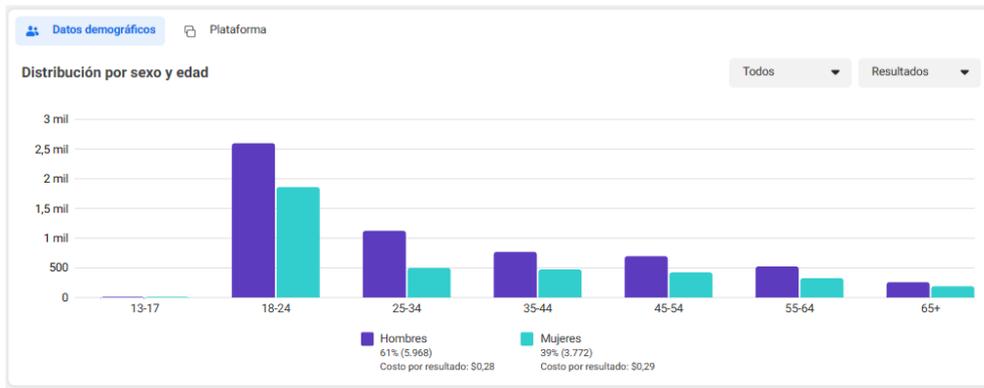
Rendimiento de la campaña publicitaria de reconocimiento.



Nota. La campaña tuvo un gran alcance acumulando una excelente cantidad de impresiones en el público.

Figura 29

Datos demográficos de la campaña de reconocimiento.

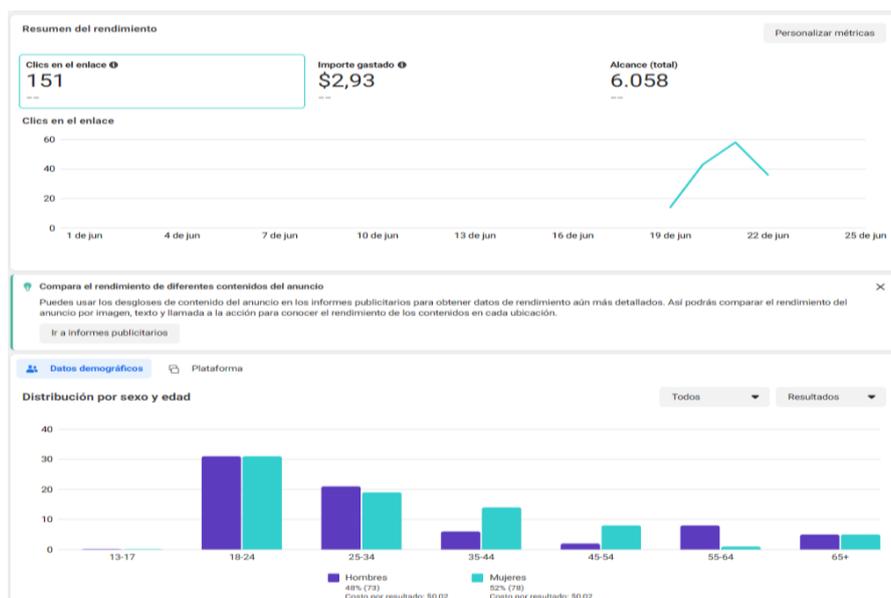


Nota. El principal público de esta campaña fueron hombres de edades entre los 18 a 24 años.

La campaña enfocada en el objetivo de ventas logro un gran éxito, su objetivo principal fue que el público interactúe con el anuncio, para esto se implemento un llamado a la acción el cual fue un botón el cual redirigía a las personas al WhatsApp empresarial de la marca para obtener más información o en algunos casos concretar una venta. Se obtuvo una gran cantidad de clics en el anuncio debido a la implementación de varias piezas graficas de los productos que captaron la atención de la audiencia.

Figura 30

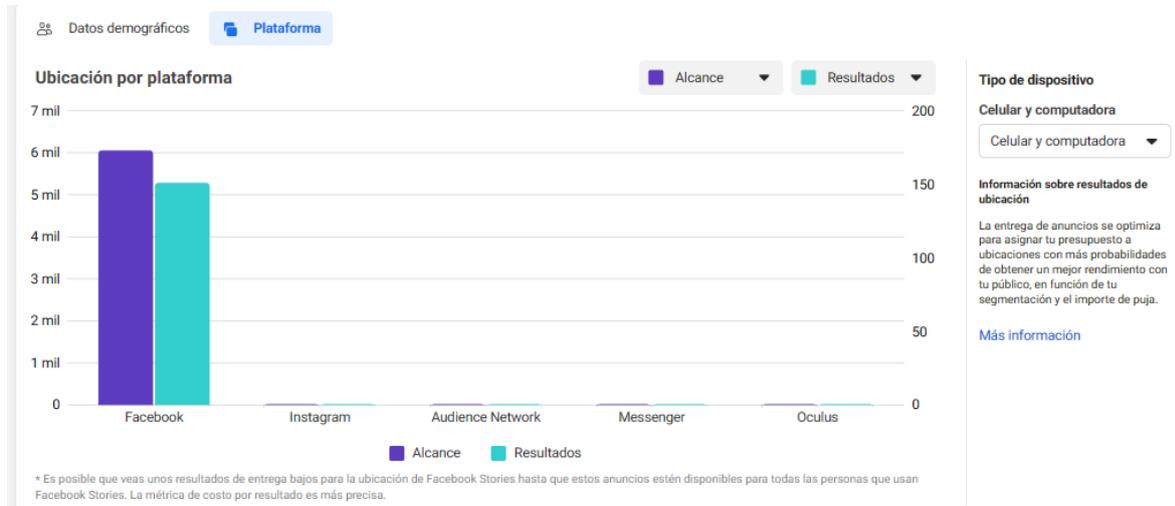
Rendimiento de la campaña publicitaria de ventas.



Nota. La campaña fue la más exitosa alcanzando 151 clics en el anuncio, esto se refleja en el tráfico de recepción de pedidos.

Figura 31

Plataforma dominante en la campaña de ventas.

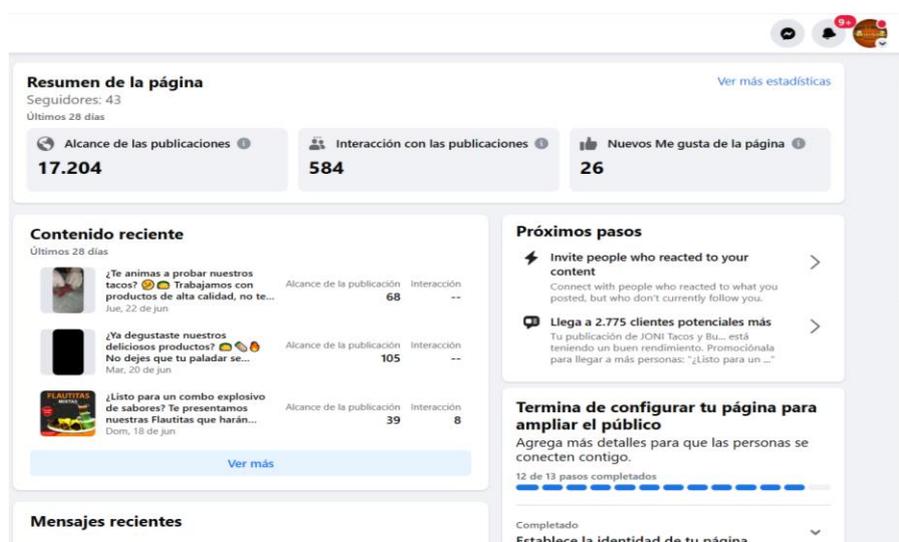


Nota. Facebook es la red social la cual obtuvo la mayor interacción con el anuncio, dejando atrás a Instagram con una mínima participación.

La campaña tuvo una duración de 2 semanas alcanzando muy buenos resultados y principalmente induciendo a la marca a los medios digitales, en el caso de las redes sociales se mantienen en crecimiento contante de seguidores y obtienen nuevas reacciones a las publicaciones por parte del público. La gestión realizada fue exitosa misma que se refleja en las redes sociales de la marca y en la aceptación de los clientes al contenido y actualizaciones.

Figura 32

El perfil en Facebook destaca entre las demás redes sociales después de la campaña online.



Nota. El rendimiento del perfil en Facebook tiene un crecimiento muy bueno posterior a la campaña, el principal target se encuentra en esta red social.

6.1 Material Gráfico

6.1.1 Publicidad Pagada



TAQUITOS MIXTOS

Sabores auténticos, momentos inolvidables.

¡HAZ TU PEDIDO!
0967066800

Realizamos envíos a domicilio dentro de la ciudad con un coste adicional.

TACOS

MIXTOS

Por tiempo limitado

10% Descuento

Contactanos
 0967066800

TACOS Y BURRITOS
JONI
 ROSARIO

Tacos y Burritos

JONI

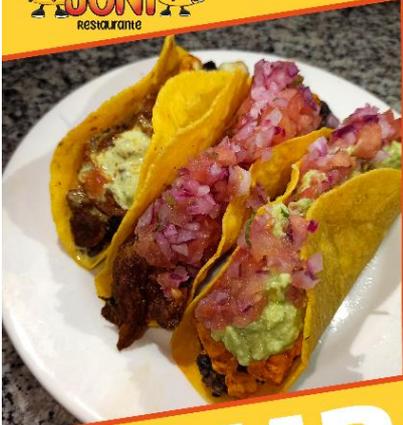
Restaurante

Sabores auténticos, momentos inolvidables.

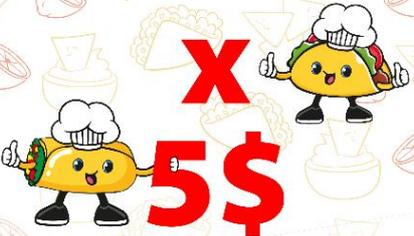
Ordena **!YA!**

Contactanos
 0967066800

TACOS y BURRITOS
JONI
Restaurante



3 Tacos X 5\$



COMBO TACOS

3 Tacos a elección:

- Carne
- Pollo
- Mixtos

Contactanos
0967066800

TAQUITOS DE CARNE

Sabores auténticos, momentos inolvidables.



**SALSAS
EXTRA**

¡HAZ TU PEDIDO!
0967066800

TAQUITOS DE POLLO



SALSAS EXTRA

¡HAZ TU PEDIDO!
0967066800

RELLENITAS MIXTAS



SALSAS EXTRA

¡HAZ TU PEDIDO!
0967066800



6.1.2 Contenido Posteadó en Redes Sociales





https://www.instagram.com/reel/CtufumgOKa/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==



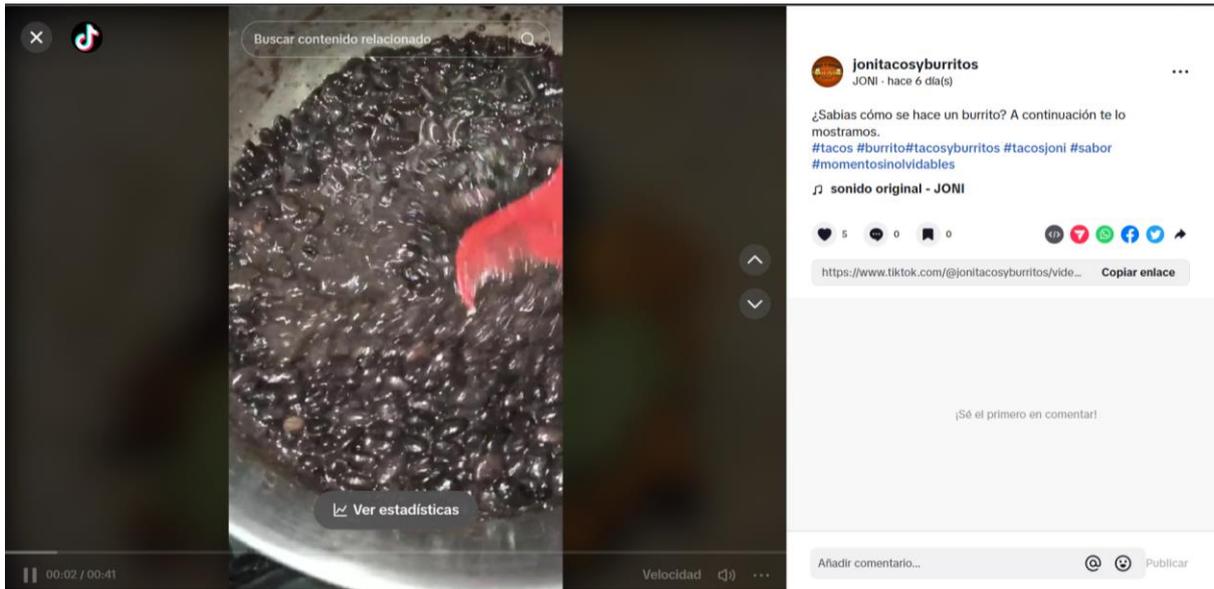
https://www.instagram.com/reel/Ctw26IUtW3/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==



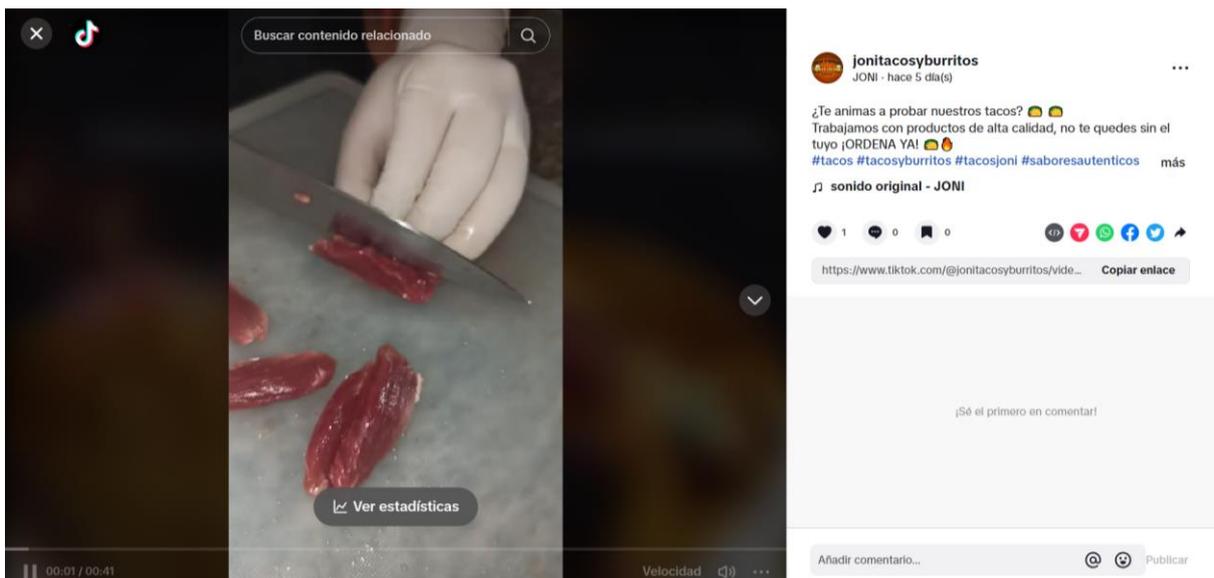
https://www.instagram.com/reel/Ctzxx_4vCNI/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==



https://www.tiktok.com/@jonitacosburritos/video/7246903891495832838?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7196522578139186693



https://www.tiktok.com/@jonitacosyburritos/video/7247215907724872965?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7196522578139186693



https://www.tiktok.com/@jonitacosyburritos/video/7247637476196601094?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7196522578139186693

CONCLUSIONES

- El uso de los medios digitales es esencial para los emprendimientos nuevos que buscan ganar reconocimiento en el mercado competitivo, logrando atraer clientes y crear comunidades en sus perfiles sociales.
- Gestionar profesionalmente un perfil en redes sociales hace la diferencia entre los competidores logrando destacar mediante estrategias publicitarias las cuales permiten llegar al público objetivo obteniendo excelentes resultados y la aceptación del contenido publicado en los perfiles.
- El uso de las redes sociales fue fundamental para la promoción y posicionamiento del emprendimiento, además, desarrollar campañas publicitarias eficientes reflejó la relevancia de la marca aumentando su interacción y el tráfico de pedidos en redes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantener la frecuencia de posteo de contenido en las redes sociales con la finalidad de mantener a los seguidores activos y a su vez mejorando la calidad de los perfiles para la visualización de nuevos clientes potenciales.
- Aplicar estrategias publicitarias en el contenido previo a publicarse, esto mejora considerablemente las publicaciones, logrando resaltar ante el público e incitando a la interacción con la marca.
- Implementar anuncios publicitarios en los perfiles sociales para aumentar la visualización e interacción con la marca, esto se refleja en mayor tráfico de clientes potenciales a los canales de comunicación para gestionar posibles ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta médica peruana*, 37(2), 249-251.
- Burgos Vera, M. A., & Ramírez Prado, R. G. (2021). Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática.
- Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10.
- Camacho Franco, A. M. (2021). Plataforma de TikTok como herramienta publicitaria en medios de comunicación del Ecuador 2020 (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021).
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, (10), 25-31.
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.
- Cassola, M. (15 de diciembre 2020). Medios propios, pagados y ganados: qué son y cómo utilizarlos. Semrush. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/que-son-los-medios-proprios-pagados-y-ganados/>
- Castelló, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insight como concepto creativo. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10(2), 29–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7>
- Fernández, R. (2023). Distribución porcentual de los usuarios de Facebook a nivel mundial en 2023, por género y edad. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1221462/porcentaje-de-usuarios-mundiales-de-facebook-por-genero-y-rango-de-edad/>
- García, L. W. F. (2020). Plataformas digitales 2020. Ediciones Fiscales ISEF.

- Gómez, L. (2020). Secretos Explosivos de Marketing en Redes Sociales: Una guía completa de publicidad digital: estrategias de Facebook, Google SEO y Youtube. Aprende los secretos más importantes de la publicidad de Instagram. Esta poderosa herramienta transformará la forma en que haces negocios. Leonardo Gómez.
- Interactive Advertising Bureau Spain. (2019). Libro Blanco de Branded Content y Publicidad Nativa. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/03/lb_brandedcontent-10.pdf
- Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech*, 4(IV), 59-68.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lanuez, M. y Fernández, E. (2014). Metodología de la Investigación Educativa. (CDROM). IPLAC, La Habana, Cuba.
- Luzuriaga, S. A. J., & Cuenca, C. D. H. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68.
- Martin-Guart, R., & López, J. B. (2020). Glosario de marketing digital (Vol. 680). Editorial UOC.
- Medeiros, R. (2023). Presencia Online: la importancia del perfil profesional y corporativo en las redes sociales. ClickCard. [Presencia Online: la importancia del perfil profesional y corporativo en las redes sociales - ClickCard \(clickcardapp.com\)](https://clickcardapp.com)
- Mena, D., Angamarca, M., López, L. G. B., & Ordoñez, I. F. S. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122.
- Meneses, J. (2016). El cuestionario.
- Nieto, J. M. E., Soro, D. J., & Dauder, M. Á. H. (2020). Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Anaya Multimedia.
- Palacio Silva, L. (2019). Instagram como herramienta de publicidad para negocios.
- Parada Tuta, C. A. Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero.

- Peiró, Rosario. (2021). ¿Por qué es importante el internet? Economipedia. <https://economipedia.com/cultura/por-que-es-importante-internet.html>
- Perdigón Llanes, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1), 33-44.
- Ruiz de Gauna, P. (2021). WhatsApp: qué es, para qué sirve y cómo funciona. Marketingdirecto. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/whatsapp-que-es-para-que-sirve-como-funciona>
- Ramos, J. (2015). Instagram para empresas. XinXii.
- Rodríguez, V. A., & Chapis Cabrera, E. (2019). Importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas. *contribuciones a la Economía*, (marzo).
- Román, M. (2022). Crear campaña publicitaria online de Inbound Marketing. Incenta. <https://incenta.com/insights/crear-campana-publicitaria-online/>
- Satalkina, L. y Steiner, G. (2020). Digital Entrepreneurship and its Role in Innovation Systems: A Systematic Literature Review as a Basis for Future Research Avenues for Sustainable Transitions. *Sustainability*, 12, 2764, 1-27. doi:10.3390/su12072764
- Sandoval, L. (2022). Guía Básica: Cómo hacer publicidad en WhatsApp. Sendpulse. <https://sendpulse.com/latam/blog/como-hacer-publicidad-en-whatsapp>
- Santos, A. (2023) Qué es el video marketing, qué tipos existen y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>.
- Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: A view of top management of SMEs. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 37–48.
- Seminario-Unzueta, R., Trejo-Chávez, L., & Rafael-Pedraza, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos EIRL-San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 63-69.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). Marketing en redes sociales. Alpha Editorial.

Téllez, C. (2020). La otra tragedia: Por pandemia cierran 1 millón de MIPyMES en México, en *El financiero, Economía, Mercados y Negocios en alianza con Bloomberg*. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mas-de-un-millon-de-pymes-bajaron-las-cortinas-de-manera-definitiva-por-el-covid-inegi/>.

Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), 51-53.

Westreicher, G. (2022). Muestreo por conveniencia. Economipedia. [Muestreo por conveniencia - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia](#)

ANEXOS

Encuesta – JONI “Tacos y Burritos”

Universidad Técnica del Norte, carrera de publicidad realiza esta encuesta con la final de recopilar datos sobre el grado de satisfacción y conocimiento del área digital de los clientes del emprendimiento JONI “Tacos y Burritos”.

Hábitos de Consumo

¿Con qué frecuencia pide comida a domicilio?

- Nunca
- Raramente
- A veces
- Con frecuencia
- Muy a menudo

¿Con qué frecuencia consume comida mexicana?

- Nunca
- Raramente
- A veces
- Con frecuencia
- Muy a menudo

¿Qué platillos mexicanos te gustan más?

- Tacos de Carne
- Tacos de Pollo
- Tacos Mixtos
- Flautitas
- Rellenitas

¿Con qué frecuencia compra comida en JONI “Tacos y Burritos”?

- Una vez a la semana
- Una vez cada dos semanas
- Cada mes
- Cada dos meses

¿Volvería a comprar en JONI “Tacos y Burritos”?

- Si
- No
- Tal vez

Visibilidad en Redes Sociales

¿Cómo se enteró del emprendimiento? (Marcar todas las opciones que apliquen)

- Redes sociales
- Anuncios en línea
- Recomendación de amigos o familiares

¿Ha visto alguna vez el perfil de nuestro emprendimiento en redes sociales?

- Sí
- No

Si su respuesta fue afirmativa ¿en qué redes sociales lo ha visto? (Marcar todas las opciones que apliquen)

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok

¿Le gusta el contenido que ha visto en el perfil de redes sociales?

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Ha interactuado con el perfil en redes sociales (por ejemplo, dando like, comentando o compartiendo)?

- Mucho
- Poco
- Nada

¿Cómo ha descubierto el perfil de redes sociales? (Marcar todas las opciones que apliquen)

- A través de un amigo o familiar
- A través de un anuncio en redes sociales
- Al buscar nuestro emprendimiento en la red

¿Qué tipo de contenido le gustaría visibilizar en redes sociales?

- Imágenes
- Vídeos
- Infografías
- Ilustraciones
- Gifs.

¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad?

- E-mail
- Redes Sociales
- Buscadores

¿En que red social habitúa más?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok

¿Cómo ha influido las publicaciones de redes sociales en la decisión de compra?

- Muy influyentes
- Influyentes
- Poco influyentes
- Nada influyentes

