UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRIA EN MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ESTUDIO CREATIVO DE DISEÑO Y MARKETING IDEAL STUDIO

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Magíster en

MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA

Autor: Luis David Almeida Cartagena

Director: MSc. Alexis Raúl Garzón Paredes

Asesor: MSc. Evelin Mariela Miranda Hermosa

IBARRA – ECUADOR
2026

Ibarra, 6/11/2026

Dr. Jorge Gordón
Decano (e)
Facultad de Posgrado

ASUNTO: Conformidad con el documento final

Señor Decano:

Nos permitimos informar a usted que revisado el Trabajo final de Grado “Plan de Marketing Digital Para el Posicionamiento del Estudio Creativo de Diseño y Marketing Ideal Studio” del maestrante Luis David Almeida Cartagena, de la Maestría de Marketing Digital y Social Media, certificamos que han sido acogidas y satisfechas todas las observaciones realizadas.

Atentamente,

	Apellidos y Nombres	**Firma**
Director	Alexis Raúl Garzón Paredes	Validar únicamente en FirmaEC. Firmado electrónicamente por: ALEXIS RAUL GARZON PAREDES
Asesora	Evelin Mariela Miranda Hermosa	Validar únicamente en FirmaEC. Firmado electrónicamente por: EVELIN MARIELA MIRANDA HERMOSA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

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	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Almeida Cartagena Luis David

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de Marketing Digital Para el Posicionamiento del Estudio Creativo de Diseño y Marketing Ideal Studio
AUTOR (ES):	Almeida Cartagena Luis David
FECHA: DD/MM/AAAA	6/11/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA DE POSGRADO:	Maestría en Marketing Digital y Social Media
TITULO POR EL QUE OPTA:	Magíster en Marketing Digital y Social Media
DIRECTOR /ASESOR:	MSc. Alexis Raúl Garzón Paredes

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los seis días del mes de noviembre de 2026

EL AUTOR:

Luis David Almeida Cartagena
Time Stamping Security Data

David Almeida

Índice

Capítulo I El Problema de Investigación 1
1.1 Planteamiento del Problema 1
1.1.2 Pregunta de Investigación 2
1.2 Antecedentes 2
1.3. Objetivos de la Investigación. 5
Objetivo General. 5
Objetivos Específicos. 5
1.3.1 Hipótesis 5
1.4. Justificación 6
Capítulo II Marco Referencial 8
2.1. Marco Teórico 8
2.1.1 Evolución, Teorías y Fundamentos del Marketing Digital en PYMES 8
2.1.2 Teorías del Posicionamiento (Brand Positioning) 10
2.1.3 Branding y Gestión de la Identidad Corporativa (Corporate Identity) 12
2.1.4 El Mercado B2B (Business to Business) y el Comportamiento del Consumidor Corporativo 14
2.1.5 Storytelling y Estrategias Narrativas Digitales 16
2.2. Marco Legal 17
2.2.1 Constitución de la República del Ecuador (2008) 18
2.2.2 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP) 19
2.2.3 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios, 2016) 19
2.2.4 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002) 20
2.2.5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 21
Capítulo III Marco Metodológico 22
3.1 Descripción del Área de Estudio / Grupo de Estudio 22
3.2 Enfoque y tipo de investigación 23
3.3 Procedimiento de Investigación 24
3.3.1 Técnicas e Instrumentos Para Recabar Información 24
3.3.2 Población y Muestra (Grupo de estudio) 25
3.3.3 Técnicas de Análisis de la Información 26
3.4. Consideraciones Éticas 27
Capítulo IV Resultados y Discusión 28
4.1 Perfil Demográfico y Comercial de la Muestra 28

4.2 Percepción Sobre la Importancia del Marketing Digital 30
4.3 Eficacia Percibida de los Esfuerzos Digitales Actuales y Frustraciones del Mercado 34
4.4 Comprobación de Hipótesis 37
4.4.1 Análisis Exploratorio: 39
4.5 Discusión de Resultados 41
Capítulo V Propuesta 43
5.1 Título de la Propuesta 43
5.2 Justificación de la Propuesta 43
5.3 Objetivos de la Propuesta 43
5.4 Desarrollo de la Propuesta (El Modelo Operativo) 44
5.5 Viabilidad económica 47
5.6 Monitoreo y Evaluación (Indicadores Clave de Rendimiento - KPIs) 49
5.7 Cronograma de Ejecución 50
5.8 Presupuesto Operativo y Responsables 51
Conclusiones y Recomendaciones 53
Conclusiones 53
Recomendaciones 54
Referencias 56
Anexos 59

Índice de tablas

Tabla 1 Estructura de precios, costos y márgenes de los servicios propuestos 48
Tabla 2 Cronograma de fases de implementación B2B 51

Índice de figuras

Figura 1 Distribución de las MIPYMES Encuestadas por Cantón 28
Figura 2 Dispersión General de la Inversión Mensual en Marketing Digital 29
Figura 3 Percepción Sobre la Urgencia de Actualizar la Identidad Visual 30
Figura 4 Percepción Sobre la Necesidad de una Estrategia de Contenidos 31
Figura 5 Percepción del Marketing Como Inversión Prioritaria 32
Figura 6 Disposición a Asignar un Presupuesto Mensual Fijo 32
Figura 7 Preferencia por la Tercerización de Servicios Digitales a Agencias Externas 33
Figura 8 Nivel de Consciencia Sobre la Pérdida de Visibilidad Comercial 34
Figura 9 Percepción Sobre la Eficacia del Contenido Orgánico 35
Figura 10 Percepción Sobre la Eficacia del Retorno de Inversión (ROI) en Pauta Digital 35

Figura 11 Principales Desafíos Cualitativos Reportados por las MIPYMES 36
Figura 12 Correlación Exploratoria Entre la Edad del Gerente y la Inversión en Marketing 38
Figura 13 Correlación Exploratoria Entre la Edad del Gerente y la Trayectoria de la Empresa 38
Figura 14 Modelo de Regresión Lineal: Trayectoria Empresarial Frente a Inversión Mensual 40

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ESTUDIO CREATIVO DE DISEÑO Y MARKETING IDEAL STUDIO

Autor: Luis David Almeida Cartagena
Director: Alexis Raúl Garzón Paredes
Año: 2026

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital enfocado en el modelo B2B para posicionar a la agencia creativa Ideal Studio en la provincia de Imbabura. Para estructurar este plan, la metodología inició con un diagnóstico de la realidad actual de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) locales, segmento al cual la agencia dirige sus esfuerzos. Se empleó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, aplicando un cuestionario estructurado a una muestra de 98 organizaciones. Los resultados de este diagnóstico revelaron el estado del mercado: la ineficacia digital de estas empresas no derivó de una limitación presupuestaria, sino de la carencia de estrategias de contenido profesional y de la severa saturación operativa de sus gerentes. A partir de conocer esta realidad para determinar qué servicios ofrecer, se concluyó con el diseño de una propuesta de Gestión Externa Continua. Este modelo estructuró planes de retención mensual (servicios de tercerización) cuyo cálculo de punto de equilibrio proyectó la viabilidad financiera del negocio, configurando este diseño teórico como una propuesta estratégica pertinente para posicionar a la agencia mientras se fortalece la competitividad del tejido empresarial.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, marketing B2B, Inbound Marketing, Storytelling.

Abstract

The present research project aimed to design a B2B digital marketing plan to position the creative agency Ideal Studio in the Imbabura province. To structure this plan, the methodology began with a diagnosis of the current reality of local micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs), the segment to which the agency directs its efforts. A quantitative approach with a descriptive level was employed, applying a structured questionnaire to a sample of 98 organizations. The results of this diagnosis revealed the state of the market: the digital inefficiency of these companies did not stem from a budget limitation, but from the lack of professional content strategies and the severe operational saturation of their managers. By understanding this reality to determine exactly what services to offer, it was concluded with the design of a Continuous External Management proposal. This model structured monthly retainer plans (outsourcing services) whose break-even calculation projected the financial viability of the business, establishing this theoretical design as a relevant strategic proposal to position the agency while strengthening the competitiveness of the business sector.

Keywords: B2B Marketing, MSMEs, Positioning, Target, Outsourcing.

Capítulo I El Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

La ausencia de un análisis estratégico del entorno y del público objetivo conlleva a que los contenidos visualmente atractivos sean poco coherentes y carezcan de un mensaje diferenciador. Un estudio en emprendimientos ecuatorianos muestra que el uso inconsistente de *storytelling* y falta de coherencia narrativa impide fortalecer la conexión con las audiencias. Por ejemplo, Villarreal-Terán y Villarreal-Carrasco (2025) encontraron que las marcas que integran narrativas auténticas y coherentes en su comunicación digital logran un mayor *engagement* y fidelización del público.

Según López et al. (2018), a nivel nacional, la falta de planeación digital estructurada también representa una barrera: más del 80% de las PYMES del Ecuador tienen presencia en redes, pero su uso se limita a funciones básicas como correos o atención al cliente, sin explotar campañas estratégicas o pautas pagadas.

En este sentido, el problema central para Ideal Studio no es solo la improvisación operativa, sino la carencia de una estrategia de posicionamiento fundamentada en su identidad de marca, lo que le impide consolidar visibilidad y diferenciación frente a la competencia local. Según Aaker (1996), una marca debe contar con coherencia visual y simbólica en todos los puntos de contacto, construyendo así reconocimiento y credibilidad. De igual forma, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), recalcan que una estrategia digital efectiva debe partir de un análisis de contexto, una clara segmentación, planificación de contenido y medición de resultados. Sin embargo, estos elementos no suelen aplicarse en estudios creativos emergentes como el caso de estudio.

Con este contexto es necesario realizar una investigación que permita comprender las condiciones del entorno digital y las percepciones del público objetivo. Esta fase de

investigación diagnóstica establecerá las bases necesarias antes de diseñar cualquier estrategia operativa.

1.1.2 Pregunta de Investigación

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing digital enfocado en estrategias B2B, storytelling y análisis de datos podría contribuir al posicionamiento y la captación de clientes corporativos (MIPYMES) para el estudio creativo Ideal Studio en la provincia de Imbabura?

1.2 Antecedentes

Las investigaciones sobre branding digital en Ecuador evidencian una transformación significativa en cómo las marcas locales integran la identidad visual en su estrategia digital. Quinto, J. (2024) encontró que el branding digital se ha consolidado como herramienta central en redes sociales como Facebook e Instagram, especialmente entre usuarios entre 25 y 34 años, lo que refleja la importancia de construir una comunidad sólida y coherente con la marca.

Este hallazgo confirma que el trabajo visual no solo debe ser estético, sino también estratégico. En el mismo contexto, Bonilla et al. (2020) analizaron estudios creativos y organizaciones locales en Ambato, descubriendo que una imagen corporativa débil incluido un logotipo poco reconocido y la desconexión entre el branding visual y los valores organizacionales afecta negativamente la percepción pública de la marca. Esta desconexión revela la necesidad de diseñar una identidad visual coherente desde sus fundamentos. Además, Pérez-Quishpe y Castro-Analuiiza (2024) exploraron el uso de reels en Instagram para cafeterías en Ambato y demostraron que el contenido emocionalmente relevante logra mayor interacción, lo que subraya la importancia del storytelling visual en la conexión con la audiencia.

Esta conexión emocional puede traducirse en mayor reconocimiento y lealtad en el caso de los estudios creativos. Por otro lado, Maldonado-Ortega et al. (2025), evaluaron el impacto del branding específicamente el nombre y el diseño gráfico en servicios de delivery en Machala, encontrando una influencia significativa en la intención de compra, este estudio demuestra que los elementos visuales de branding tienen un impacto cuantificable incluso en servicios digitales y locales.

Desde el ámbito más estratégico, Zambrano Verdesoto (2024), señaló que muchas PYMES ecuatorianas usan Internet y redes sociales, pero carecen de estrategias integrales de marketing digital, limitándose a funciones básicas sin explotar campañas estratégicas o automatización. Esto pone en evidencia la brecha entre la simple presencia digital y la gestión profesional del posicionamiento, espacio en el que se enmarca esta investigación para generar un modelo contextualizado para Ideal Studio.

En resumen, aunque existen estudios relevantes que abordan componentes específicos del branding digital y su impacto en Ecuador, no se ha encontrado una investigación que integre el análisis del entorno competitivo y la percepción del público, utilizando esa base como insumo para diseñar una estrategia de posicionamiento específicamente para un estudio creativo en Imbabura. Esta laguna es el espacio en el que se enmarca la investigación, con el propósito de generar un modelo replicable y contextualizado que conecte identidad visual, estrategia y percepción digital.

Breve Marco Conceptual. Para sustentar el análisis, se articulan los siguientes conceptos clave:

Posicionamiento Digital. Se define como el proceso mediante el cual una organización construye y sostiene una percepción favorable y distintiva de su marca dentro del entorno digital. Este posicionamiento no se limita a la optimización técnica en motores de

búsqueda, sino que implica alinear la oferta de valor con las expectativas del usuario para aumentar la visibilidad, el reconocimiento y la relevancia frente a audiencias específicas.

En la literatura académica actual, este concepto se concibe como un componente esencial del marketing estratégico moderno. Según Budiarti (2024) las estrategias de posicionamiento digital deben promover la diferenciación en mercados saturados incorporando elementos clave como la credibilidad de marca y la interacción personalizada con los consumidores. El autor enfatiza el uso de canales como redes sociales, SEO y análisis de datos para fortalecer la presencia online en un entorno dinámico.

Branding. Según Mayorga Mayorga (2021), el branding se conceptualiza como una herramienta estratégica de marketing fundamental que consiste en la gestión integral de la identidad de una organización. Su propósito deliberado es definir y comunicar atributos diferenciadores que permitan a la marca ser reconocida, distinguirse nítidamente de sus competidores y lograr un posicionamiento sólido en la mente del consumidor.

En este sentido, el branding opera como un sistema articulador que integra la planificación y ejecución de acciones coherentes. Según la autora, esto implica alinear la identidad visual (logotipo, línea gráfica) con los valores corporativos y los mensajes clave de la marca, con el objetivo de producir significados y asociaciones positivas en el público objetivo. De esta manera, el branding trasciende la simple identificación comercial para convertirse en un generador de valor que fortalece el reconocimiento, asegura la preferencia en el mercado y fomenta la fidelidad a largo plazo.

Storytelling. El storytelling se configura como una estrategia de comunicación integral que permite a las marcas construir mensajes con significado a través de relatos capaces de generar una conexión emocional genuina con sus audiencias. Mediante el uso de narrativas estructuradas, las organizaciones, además de transmitir información comercial, articulan valores, experiencias y emociones que facilitan la comprensión y la recordación del

mensaje en entornos altamente competitivos. En este sentido, según Carbache et al. (2019), el storytelling aporta significativamente al marketing emocional al permitir que las marcas establezcan vínculos simbólicos con los consumidores. Esta conexión fortalece la relación marca-público y favorece procesos profundos de identificación y fidelización, transformando al cliente en un seguidor de la historia de la marca.

1.3. Objetivos de la Investigación.

Objetivo General.

Desarrollar una propuesta de marketing digital para el estudio creativo de diseño y marketing Ideal Studio.

Objetivos Específicos.

1. Diagnosticar la situación actual del mercado B2B, las necesidades operativas y la disposición de inversión en servicios de marketing digital por parte de las MIPYMES en la provincia de Imbabura.
2. Proponer estrategias de marketing digital para el estudio creativo de diseño y marketing Ideal Studio de la ciudad de Ibarra.
3. Diseñar la implementación del plan de marketing digital para el estudio creativo Ideal Studio.
4. Establecer indicadores de monitoreo y evaluación del plan de marketing digital.

1.3.1 Hipótesis

Para fundamentar la viabilidad del plan de marketing digital B2B, es imperativo comprobar previamente el comportamiento financiero del mercado objetivo. Por tal motivo, la hipótesis de esta investigación recae sobre el diagnóstico estadístico que justifica el diseño de dichas estrategias. Bajo esta premisa, se somete a prueba el siguiente sistema de hipótesis:

Hipótesis Nula (H0): No existe una relación positiva significativa entre los años de operación de las MIPYMES en el mercado y la inversión mensual destinada a marketing digital.

Hipótesis Alternativa (H1): Existe una relación positiva significativa entre los años de operación de las MIPYMES en el mercado y la inversión mensual destinada a marketing digital.

1.4. Justificación

En un entorno digital cada vez más competitivo, los estudios creativos de diseño y marketing enfrentan el desafío constante de diferenciarse y posicionarse. A continuación, se detalla la pertinencia de esta investigación desde tres dimensiones clave:

Justificación Teórica. Desde el punto de vista teórico, este trabajo contribuye al campo del marketing digital al enfocarse en un segmento poco explorado: los emprendimientos creativos emergentes que combinan diseño y servicios digitales. A pesar del aumento en la demanda de servicios de comunicación visual, la ausencia de estudios específicos sobre el posicionamiento de marcas personales o estudios unipersonales limita la toma de decisiones estratégicas fundamentadas. Esta investigación ocupa ese espacio al aplicar teorías de branding y posicionamiento en un contexto de microempresa local.

Justificación Metodológica. En lo metodológico, representa una oportunidad para aplicar y validar instrumentos cuantitativos, como encuestas estructuradas, en el sector de servicios intangibles. Este enfoque permite generar hallazgos precisos y estadísticos sobre las necesidades de digitalización de las MIPYMES locales, sirviendo como un modelo de diagnóstico replicable para futuras investigaciones que busquen medir el comportamiento y la demanda real de servicios creativos y de marketing.

Justificación Práctica y Social. En el plano práctico, los resultados de este estudio permitirán a Ideal Studio dejar de operar de forma reactiva para pasar a una gestión

estratégica. Se definirán líneas base y criterios que servirán como insumo para diseñar una estrategia de posicionamiento coherente y adaptada a las condiciones reales del mercado. Socialmente, este estudio puede beneficiar a otros emprendedores del sector creativo, brindándoles una guía para entender cómo se estructura el posicionamiento en redes y qué factores considerar antes de lanzar una estrategia.

Finalmente, este trabajo se enmarca con los ejes de acción del Plan Nacional de Desarrollo 2025-2029 Ecuador No Se Detiene, específicamente en sus ejes enfocados en el impulso económico, el fomento a la productividad y la adopción de tecnologías. Además, y se alinea directamente con la línea de investigación de la UTN correspondiente a "Desarrollo Artístico, diseño y publicidad", al proponer una intervención estratégica en la forma en que se construye, comunica y proyecta una marca en entornos digitales.

Capítulo II Marco Referencial

2.1. Marco Teórico

Este apartado propone una articulación de las variables de estudio bajo un tejido conceptual interconectado. El propósito es comprender la dinámica del posicionamiento digital, el marketing B2B, el branding corporativo y el storytelling dentro del complejo ecosistema de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). A lo largo de este apartado, se entrelazan las teorías clásicas con las perspectivas contemporáneas y se adopta una postura crítica constante frente a la aplicabilidad empírica de estos conceptos en el contexto específico de estudios creativos emergentes como Ideal Studio, cuestionando profundamente los paradigmas tradicionales que separan el diseño gráfico de la estrategia comercial estructurada.

2.1.1 Evolución, Teorías y Fundamentos del Marketing Digital en PYMES

2.1.1.1 Del Marketing Tradicional a la Era Digital (Marketing 5.0). La disciplina del marketing ha experimentado un cambio radical en las últimas décadas, pasando de un enfoque transaccional y masivo hacia modelos altamente personalizados, relacionales y bidireccionales impulsados por el avance de las tecnologías de la información. Según Kotler et al. (2021), en su obra Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad, establecen que la integración tecnológica no debe concebirse como un fin mecanicista, sino como un puente facilitador para potenciar la experiencia humana a lo largo de todo el recorrido del consumidor (customer journey). En las fases previas (Marketing 1.0 al 3.0), el enfoque evolucionó del producto al consumidor y, posteriormente, a los valores humanos. El Marketing 4.0 introdujo la digitalización masiva, pero es en el paradigma 5.0 donde se exige una relación entre la inteligencia artificial, el análisis masivo de datos (Big Data) y las

tácticas ágiles para predecir, adaptar y responder a las necesidades del mercado en tiempo real.

Para las PYMES, esta evolución representa tanto una oportunidad como una amenaza paralizante. Saavedra et al. (2013) señalan que el internet niveló el campo de juego, permitiendo que empresas con presupuestos limitados compitieran globalmente mediante estrategias de nicho, sin embargo, la aceleración tecnológica también generó una brecha de conocimiento, en estructuras empresariales pequeñas el marketing digital a menudo se realiza de manera empírica, carente de una hoja de ruta que vincule las tácticas online con los objetivos de rentabilidad financiera de la organización.

2.1.1.2 El Ecosistema Digital y sus Componentes Estratégicos. El marketing digital no es un canal único, sino un ecosistema complejo interdependiente. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) definen la estrategia de marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales que forman canales en línea para contribuir a las actividades de marketing orientadas a lograr la adquisición y retención rentable de clientes. Este ecosistema se compone fundamentalmente de medios propios (sitios web, blogs, perfiles corporativos), medios pagados (publicidad en buscadores o SEM, display, social ads) y medios ganados (menciones orgánicas, reseñas, viralidad). La efectividad de cualquier campaña reside en la conexión armónica de estos tres pilares.

En la literatura contemporánea, se enfatiza que el centro neurálgico del ecosistema debe ser un activo propio (usualmente la página web o una landing page optimizada), mientras que las redes sociales actúan meramente como canales de distribución y atracción (inbound). Depender exclusivamente de plataformas de terceros (como algoritmos de Instagram o Facebook) expone a las PYMES a un riesgo estratégico conocido como "digital sharecropping" (cultivar en tierra ajena), donde un cambio en las políticas de la plataforma puede aniquilar la visibilidad del negocio de un día para otro.

2.1.1.3 Transformación Digital y Barreras en las PYMES Latinoamericanas. El contexto latinoamericano, y específicamente el ecuatoriano, presenta matices particulares frente a la digitalización. Bermeo Giraldo et al. (2022) argumentan que el marketing digital se construye como una alternativa vital de resiliencia para las PYMES ante crisis y contracciones de mercado; sin embargo, su implementación choca contra barreras estructurales: la falta de alfabetización digital de los gerentes, la resistencia cultural al cambio y la percepción del marketing como un gasto excesivo en lugar de una inversión de capital. Un estudio de López et al. (2018) sobre las PYMES en Ecuador reveló que, aunque más del 80% posee perfiles en redes sociales, su uso es eminentemente reactivo (atención al cliente básica) y no proactivo (generación de demanda y prospección sistemática).

2.1.1.4 La Brecha Entre Presencia y Estrategia en Imbabura. Desde la perspectiva analítica de esta investigación, resulta evidente que la gran mayoría de las MIPYMES de la provincia de Imbabura sufren de la "ilusión de la presencia digital". Los gerentes locales confunden el acto técnico de estar en internet con el acto estratégico de competir en internet. La apertura indiscriminada de canales sin un ecosistema integrado (ausencia de embudos de conversión, falta de CRM, inexistencia de píxeles de seguimiento) genera un desgaste de recursos (esfuerzos aislados) que rara vez retornan en métricas financieras tangibles (ROI). En este escenario, el rol de un estudio creativo como Ideal Studio no puede limitarse a embellecer un feed o publicar diseños estéticamente agradables; debe asumir la responsabilidad de "arquitecto del ecosistema digital" del cliente. La agencia debe educar al mercado local, demostrando que la estética visual es estéril si no está acoplada a una funcionalidad comercial que capte, nutra y convierta leads en clientes reales.

2.1.2 Teorías del Posicionamiento (Brand Positioning)

2.1.2.1 La Concepción Clásica del Posicionamiento. El concepto de posicionamiento fue introducido formalmente en la literatura de marketing por Al Ries y Jack

Trout (2001), quienes postularon que el posicionamiento no es lo que se le hace al producto, sino lo que se construye en la mente del consumidor potencial. En una era caracterizada por la sobrecomunicación, la mente humana rechaza la información excesiva y categoriza a las marcas en "escaleras mentales". Para ocupar el peldaño superior, una marca debe apropiarse de un concepto simple, un atributo diferenciador o una palabra específica, si una PYME intenta ser "todo para todos", termina diluyendo su identidad y no siendo nada para nadie.

2.1.2.2 Posicionamiento Digital: SEO, SEM y Visibilidad Algorítmica. Con la migración hacia el comercio electrónico y los buscadores, la teoría clásica evolucionó hacia el posicionamiento digital. Según Currás Pérez (2010), el posicionamiento online fusiona la percepción cognitiva del usuario con la visibilidad algorítmica de las plataformas. No basta con ocupar un lugar en la mente del consumidor; primero se debe ocupar un lugar en la primera página de resultados de Google (SEO - Search Engine Optimization) o en el feed de atención de las redes sociales. Este posicionamiento técnico requiere comprender la "intención de búsqueda" (informativa, navegacional o transaccional) del usuario. Si los contenidos de una marca no responden con precisión a las consultas y dolores del usuario, el algoritmo las invisibiliza, negándoles la oportunidad de disputar el posicionamiento mental.

2.1.2.3 Modelos de Posicionamiento Basados en el Valor (Value-based Positioning). Más allá de los algoritmos, el posicionamiento sostenible se basa en el valor percibido. Treacy y Wiersema (1993) propusieron tres disciplinas de valor para dominar un mercado: excelencia operativa (mejor precio y conveniencia), liderazgo de producto (innovación constante) o intimidad con el cliente (soluciones altamente personalizadas y conocimiento profundo del usuario). Para las agencias de servicios intangibles, competir por precio (excelencia operativa) conduce inevitablemente a una guerra de mercantilización que destruye los márgenes de ganancia. Por tanto, el posicionamiento estratégico viable para los

estudios creativos recae en la intimidad con el cliente, resolviendo problemas específicos que otras agencias generalistas pasan por alto.

2.1.2.4 La Autoridad de Marca Frente a la Mercantilización del Diseño.

Analizando críticamente el sector de agencias, freelancers y estudios creativos en la región norte del Ecuador, se observa un alarmante fenómeno de "homogeneización estratégica y miopía del proveedor". La abrumadora mayoría de los profesionales del diseño promocionan sus servicios exhibiendo portafolios hiperestéticos y demostrando destrezas en herramientas de software (Illustrator, Photoshop, Premiere). El error radica en que están comunicando su valor en un lenguaje que solo entienden otros diseñadores, no el cliente final (el dueño de una ferretería, un médico o un gerente industrial). Para que Ideal Studio logre un posicionamiento real y rompa la barrera de la guerra de precios, debe alejarse radicalmente de proyectarse como un simple proveedor de piezas gráficas (commodities). Su posicionamiento debe cimentarse en la "Autoridad Resolutiva". La autoridad no se implanta mostrando un logo bonito, sino demostrando públicamente una comprensión profunda de las fricciones comerciales del cliente. Cuando Ideal Studio se posicione como el aliado que traduce la inversión digital en flujo de caja y ahorro de tiempo operativo, habrá ganado el peldaño superior en la mente del empresario imbabureño.

2.1.3 Branding y Gestión de la Identidad Corporativa (Corporate Identity)

2.1.3.1 Modelos de Brand Equity (Aaker y Keller). El branding es la disciplina encargada de gestionar el "ser" de la organización. David Aaker (1996) define el capital de marca (brand equity) como un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que suman o restan valor al producto o servicio proporcionado. Este modelo se sostiene en cuatro dimensiones: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida y asociaciones de marca. Por su parte, Kevin Lane Keller (2001) desarrolló el modelo CBBE (Customer-Based Brand Equity), afirmando que el poder de una marca reside en lo que los

clientes han aprendido, sentido, visto y escuchado sobre ella a lo largo del tiempo. Construir una marca fuerte requiere crear un conocimiento profundo (salience), establecer asociaciones fuertes, favorables y únicas (desempeño e imagen), provocar respuestas positivas (juicios y sentimientos) y forjar una resonancia intensa y activa (lealtad profunda).

2.1.3.2 El Prisma de Identidad de Marca de Kapferer. Jean-Noël Kapferer (2008) aportó uno de los modelos más completos para la gestión del branding: el Prisma de Identidad de Marca. Este marco teórico establece que la identidad se comunica a través de seis facetas interrelacionadas: Físico (las características objetivas y visuales), Personalidad (el carácter de la marca si fuera humana), Cultura (el sistema de valores y principios básicos), Relación (el tipo de vínculo e interacción humana que promueve), Reflejo (la imagen del comprador ideal al que se dirige) y autoimagen (cómo se siente el consumidor al usar la marca). Para un estudio creativo, dominar estas seis dimensiones es obligatorio, tanto para la construcción de su propia marca como para la intervención en las marcas de sus clientes.

2.1.3.3 Identidad Visual Corporativa (IVC) y su Impacto Psicológico. Dentro del vasto universo del branding, la Identidad Visual Corporativa (IVC) actúa como el anclaje nemotécnico y sensorial. Vintimilla-Veloz et al. (2020) explican que la IVC es la traducción gráfica, tipográfica y cromática de la esencia organizacional. Incluye el logotipo, isotipo, paleta de colores, tipografías institucionales y el manual de uso. Su función no es puramente decorativa; posee un profundo impacto psicológico, los colores y las formas detonan sesgos cognitivos en milisegundos (efecto halo). Si la IVC transmite desorden, plantillas genéricas o falta de armonía, el cerebro del consumidor asocia inmediatamente esa precariedad visual con una baja calidad en la prestación del servicio, generando una disonancia cognitiva casi imposible de revertir con discursos de ventas.

2.1.3.4 El Diseño Gráfico Como Vehículo, no Como Fin Estratégico. Es imperativo someter a un análisis crítico la praxis habitual del sector creativo emergente, el

cual sufre de una grave "fragmentación conceptual", muchos emprendedores inician operaciones comercializando "creación de logotipos" como un fin transaccional aislado, desvinculado de la estrategia de la empresa. Un logotipo estilizado o una paleta cromática en tendencia de Pantone carecen de valor intrínseco si no están anclados a una promesa de valor medible. Para Ideal Studio, el diseño gráfico (la IVC) debe ser tratado estrictamente como el vehículo comunicacional; el destino final es la construcción de confianza B2B y la generación de capital de marca (equity). Si la propia identidad corporativa del estudio no transpira orden metodológico, rigor analítico y orientación a resultados, el prospecto empresarial no depositará su presupuesto en ellos. El branding de Ideal Studio debe proyectar que no son "artistas contratados", sino consultores de negocio que utilizan el diseño como herramienta de rentabilidad.

2.1.4 El Mercado B2B (Business to Business) y el Comportamiento del Consumidor Corporativo

2.1.4.1 Diferencias Paradigmáticas entre B2B y B2C. La delimitación del público objetivo es un paso crítico en cualquier investigación de mercado. La estrategia difiere monumentalmente si el destinatario es un consumidor final (B2C) o un ente corporativo (B2B). En marketing B2B las empresas compran para poder vender a otros o para operar, una estructura de mercado con menos compradores, pero con volúmenes de adquisición significativamente mayores, y un proceso de compra formal, estructurado y altamente profesionalizado. Mientras el B2C apela fuertemente al impulso emocional transitorio, al estatus o al hedonismo, el B2B exige una argumentación basada en la eficiencia comprobable, la mitigación de riesgos operativos, el soporte continuo y el retorno sobre la inversión (ROI).

2.1.4.2 El Proceso de Toma de Decisiones en Gerentes de PYMES. En el contexto específico de las PYMES, el centro de compras o tomador de decisiones (Decision Making

Unit - DMU) suele estar concentrado en una o dos figuras centrales: el gerente general o el dueño fundador. Este perfil se caracteriza por la saturación operativa: su recurso más escaso no es siempre el capital, sino el tiempo. Su proceso de toma de decisiones para contratar servicios externos (outsourcing) está motivado por el deseo de liberarse de tareas que no dominan, como gestionar campañas de Ads o diseñar reels para concentrarse en su core business (atender pacientes, dirigir la construcción, cocinar, etc.). Por lo tanto, el argumento de venta más poderoso frente a este perfil no es "te haré diseños más bonitos", sino "me encargaré del ecosistema digital para que tu negocio crezca mientras tú duermes tranquilo".

2.1.4.3 Inbound Marketing y Generación de Leads B2B. La metodología más efectiva comprobada para la captación de clientes corporativos es el Inbound Marketing. Opreana & Vinerean (2015), definen el Inbound B2B como la creación y distribución de contenido educativo y de valor que atrae naturalmente al prospecto hacia la empresa, en lugar de interrumpirlo con llamadas en frío (outbound). En B2B, el ciclo de venta es largo y requiere "nutrición" (lead nurturing). Los gerentes investigan extensamente antes de contratar una agencia; consumen artículos, casos de éxito, webinars y guías descargables (lead magnets) que validen la experticia del proveedor. La meta final del marketing B2B es la generación continua de "Leads Cualificados para la Venta" (SQL - Sales Qualified Leads).

2.1.4.4 Métricas de vanidad vs. Rentabilidad (ROI) en el Mercado Local. Aquí radica el mayor sesgo estratégico de las agencias de marketing y freelancers locales en Imbabura. Por inercia, abordan al cliente B2B (el dueño de una clínica o un restaurante) utilizando el lenguaje y las métricas del B2C (métricas de vanidad: cantidad de likes, followers, shares o viralidad orgánica). Sin embargo, el idioma universal del dueño de negocio se cuantifica en facturación, reducción de costos de adquisición de clientes (CAC) y ticket promedio. La propuesta metodológica de Ideal Studio debe estructurarse asumiendo una postura irrenunciable de "socios de crecimiento financiero". Esto implica erradicar del

portafolio los cobros por "diseños sueltos" e implementar planes de servicio continuo (retainers) que se comercialicen bajo la promesa de gestionar integralmente los canales para captar demanda. La comunicación de la agencia debe desterrar la jerga técnica de diseño y abrazar el lenguaje de los negocios.

2.1.5 Storytelling y Estrategias Narrativas Digitales

2.1.5.1 Orígenes y Fundamentos Sociológicos del Storytelling. La mente humana está neurológicamente predispuesta a procesar, retener y ser persuadida a través de narrativas. Christian Salmon (2008), en su crítica sociológica Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes, advierte sobre la hegemonía de la narración en las esferas de poder, la política y, primordialmente, el marketing corporativo, el storytelling trasciende la anécdota casual; es la configuración de un relato estructurado que dota de sentido y propósito a una marca. En entornos hipercompetitivos donde los servicios intangibles sufren de commoditization (todos parecen ofrecer lo mismo al mismo precio), la narrativa es el último reducto de la diferenciación emocional genuina. Una marca sin historia es simplemente una hoja de cálculo; una marca con historia es un ente cultural.

2.1.5.2 El Viaje del Héroe Aplicado al Marketing Corporativo. La estructura narrativa más exitosa en la historia de la humanidad es el "Monomito" o el "Viaje del Héroe", conceptualizado por el mitólogo Joseph Campbell (1949). En la actualidad, autores como Donald Miller (2017), han adaptado magistralmente esta estructura arquitectónica al branding mediante el modelo StoryBrand. El principio rector de este modelo, que rompe el ego corporativo, dicta que la empresa NO es el héroe de la historia; el cliente es el Héroe. Toda narrativa exitosa sigue un esquema donde un Héroe (el cliente) tiene un problema (conflicto interno, externo y filosófico), y en su desesperación encuentra a un Guía (la marca/empresa) que comprende su miedo, tiene autoridad, le entrega un plan de acción y lo llama a actuar para evitar el fracaso y alcanzar el éxito.

2.1.5.3 Storytelling Transmedia en Plataformas Sociales. En el actual ecosistema digital, el storytelling debe adaptarse a la lógica transmedia. Las narrativas ya no se consumen de manera lineal en un solo formato, sino que se fragmentan y expanden a través de múltiples plataformas (un video corto en Reels, un carrusel profundo en LinkedIn, un caso de estudio en el blog, un hilo en X). Cada pieza debe ser coherente con la narrativa central, fomentando la inmersión del usuario y provocando un mayor nivel de participación (engagement). La autenticidad narrativa se convierte en un filtro de confianza indispensable.

2.1.5.4 La Instrumentalización del "Dolor Operativo" Como Eje Narrativo Para Ideal Studio. En el contexto específico de esta investigación y con base en los dolores del mercado imbabureño, el storytelling empírico de las agencias tradicionales es endogámico (hablan de sus propios premios, sus nuevas oficinas o su talento creativo, asumiendo el rol de héroes). La postura crítica que debe adoptar Ideal Studio es subvertir esta dinámica mediante la instrumentalización narrativa del "dolor operativo" del empresario B2B. El eje del storytelling de la agencia debe plantear el conflicto central detectado en la investigación: el dueño de PYME que trabaja 14 horas al día, que está estresado, que invierte dinero en Facebook Ads sin ver retorno y que siente que la competencia lo está aplastando digitalmente. Ese es el Héroe herido. El "Villano" es el algoritmo incomprensible, la falta de tiempo y la improvisación tecnológica. Ideal Studio debe presentarse estrictamente como el "Guía o Mentor" sereno y metódico, que le entrega el "Arma/Plan" (la estrategia de marketing externalizada) para matar al villano, recuperar su tiempo libre y coronar a su negocio como líder de la provincia. Esta separación de roles narrativa es la que generará verdadera autoridad y confianza irrefutable en el mercado.

2.2. Marco Legal

La estructuración de un plan de marketing digital para un estudio creativo no ocurre en un vacío jurídico, sino que debe alinearse rigurosamente con el ordenamiento legal del

país donde se ejecutan las operaciones. En el caso de Ideal Studio, que proyecta ofrecer servicios B2B, manejar presupuestos publicitarios de terceros y administrar bases de datos en la provincia de Imbabura, el cumplimiento normativo es un pilar de su posicionamiento como marca profesional y confiable.

De acuerdo con los lineamientos metodológicos de esta investigación, el presente apartado representa un análisis comentado que evidencia el aporte específico de cada instrumento legal al desarrollo operativo y estratégico del estudio de caso.

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución es la norma suprema que rige las actividades de los ciudadanos y empresas en el territorio nacional. Para el ámbito del marketing y los servicios creativos, el Artículo 66 reconoce y garantiza a las personas derechos fundamentales para el libre ejercicio comercial:

Numeral 15: "El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental".

Numeral 19: "El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección".

La Carta Magna proporciona el aval de legitimidad para que Ideal Studio ejerza su actividad económica de manera libre en el mercado imbabureño. Sin embargo, el aporte más significativo para este plan de marketing recae en el numeral 19. Al establecer la protección de datos como un derecho constitucional, obliga a que toda la estrategia de captación de prospectos (leads) que diseñe la agencia contemple, desde su concepción, arquitecturas de privacidad y respeto absoluto por la información de los usuarios. Esto sienta las bases éticas del posicionamiento de la marca.

2.2.2 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)

Publicada en el Registro Oficial Suplemento 459 el 26 de mayo de 2021, esta ley transformó radicalmente la manera en que las empresas ecuatorianas hacen marketing. Su objeto es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales. Esta normativa regula los principios de consentimiento, finalidad, lealtad y transparencia. Establece obligaciones tanto para el "Responsable del tratamiento" (quien decide sobre los datos) como para el "Encargado del tratamiento" (quien procesa los datos por cuenta del responsable).

La LOPDP es, operativamente, la ley más crítica para el plan de marketing de Ideal Studio. Dado que la agencia ofrecerá planes de "Gestión Externa" (retainers) a dueños de MIPYMES, Ideal Studio actuará legalmente como "Encargado del tratamiento" de las bases de datos de sus clientes. El aporte a la investigación es que exige incorporar en la propuesta de valor un protocolo de bioseguridad digital: políticas de privacidad claras en las páginas web, casillas de aceptación explícita (opt-in) en los formularios de generación de leads y garantías de que las campañas de email marketing o segmentación en redes sociales cumplen con los derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición) de los usuarios. Posicionar a la agencia como experta en marketing "legalmente seguro" representa una enorme ventaja competitiva en el mercado B2B local.

2.2.3 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios, 2016)

Esta normativa es el pilar que sostiene la economía creativa en Ecuador. El Título III del Código Ingenios regula los Derechos de Autor y los Derechos Conexos, protegiendo las obras del intelecto humano (artísticas, literarias, científicas y de software) por el solo hecho de su creación. Reconoce dos tipos de derechos: los morales (paternidad inalienable de la obra) y los patrimoniales (el derecho a explotar económicamente la obra).

El activo más valioso de Ideal Studio es su capital intelectual (identidades visuales, logotipos, estrategias de contenido, redacción publicitaria). El Código Ingenios aporta al modelo de negocio la estructura para monetizar este talento de forma segura. Obliga a la agencia a establecer contratos de prestación de servicios donde se delimite expresamente la cesión de derechos patrimoniales. Por ejemplo, al diseñar un manual de marca para una clínica en Ibarra, Ideal Studio retiene el derecho moral (es el creador), pero transfiere los derechos patrimoniales al cliente tras el pago, pudiendo conservar licencias de uso para exhibirlo en su portafolio. Este marco legal profesionaliza la oferta de la agencia, distanciándola de prácticas informales.

2.2.4 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002)

Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica y los servicios de certificación. Su objetivo es otorgar validez jurídica, efecto legal y fuerza probatoria a la información electrónica. Adicionalmente, en su Capítulo II, regula aspectos fundamentales sobre la protección a los consumidores en el entorno electrónico y establece límites claros frente a las comunicaciones comerciales.

Para el desarrollo operativo de Ideal Studio, esta ley aporta total validez jurídica a los acuerdos B2B que se cierren de forma remota (aprobaciones de cotizaciones vía email o WhatsApp). Desde la perspectiva del marketing, el Artículo 58 es fundamental, ya que prohíbe el envío masivo de comunicaciones electrónicas no solicitadas (prácticas de Spam). Esto orienta la estrategia de la investigación: el plan de marketing no puede basarse en la compra de bases de datos ilícitas o en envíos masivos indiscriminados (outbound agresivo), sino que debe apalancarse en estrategias de Inbound Marketing, donde es el prospecto quien solicita voluntariamente la información, blindando legalmente a la agencia y cuidando la reputación de sus clientes.

2.2.5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Publicada en el año 2000 y con sus respectivas actualizaciones, esta ley norma las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protección de los derechos de estos últimos. En materia publicitaria, prohíbe estrictamente la "publicidad engañosa o abusiva" (aquella que induce a error sobre las características, precio o calidad del servicio).

El storytelling y la creación de contenidos que promueve Ideal Studio deben enmarcarse en la veracidad. El aporte de esta ley al plan de marketing es la exigencia de transparencia comercial. Si Ideal Studio promete a una PYME un incremento en su captación de prospectos a través de publicidad digital, los términos, alcances y limitaciones de este servicio deben estar redactados sin ambigüedades. Promover un marketing fundamentado en promesas reales y cuantificables no solo evita sanciones por publicidad engañosa, sino que construye la autoridad y retención (lealtad) necesarias para que el modelo de cobro mensual (retainers) sea sostenible a largo plazo.

Capítulo III Marco Metodológico

3.1 Descripción del Área de Estudio / Grupo de Estudio

La investigación se desarrolló en la provincia de Imbabura, que abarca cantones como Ibarra (capital), Otavalo, Atuntaqui y Cotacachi. Según Pabón-Arévalo et al. (2025), Esta zona se caracteriza por su dinamismo comercial y cultural, y en los últimos años ha experimentado un crecimiento significativo en la adopción de tecnologías digitales por parte de pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Asimismo, el estudio revela que, si bien la mayoría de estas empresas utilizan plataformas digitales como redes sociales y páginas web para promoción, su gestión suele ser básica e informal, enfocada más en la visibilidad que en estrategias de marketing estructuradas.

De hecho, el diagnóstico de transformación digital de las empresas del Parque Industrial de Ibarra, centrado principalmente en pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero, Benavides (2021), evidenció que muchas de ellas carecen de una hoja de ruta digital y operan de forma reactiva, ejecutando acciones digitales sin planificación previa. Aunque aquel estudio no aborda directamente a los estudios creativos, revela un patrón general en la provincia: la implementación de herramientas digitales sin estrategia estructurada, algo que también afecta a emprendimientos del ámbito creativo.

El grupo de estudio estuvo conformado específicamente por dueños, gerentes y tomadores de decisión de las MIPYMES locales. La elección de este grupo se fundamentó en que representan el perfil exacto del cliente corporativo (B2B) al que se dirige el estudio creativo Ideal Studio. Analizar sus percepciones, frustraciones operativas y disposición de inversión permitió obtener una radiografía real de la demanda de servicios de marketing digital en la provincia, superando las suposiciones teóricas para basar la propuesta en las necesidades tangibles del empresariado local.

3.2 Enfoque y tipo de investigación

El presente trabajo de titulación se desarrolló bajo un enfoque metodológico estrictamente cuantitativo. Según Sampieri et al. (2014), este enfoque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. En este contexto, la investigación prescindió de técnicas cualitativas independientes y se apoyó en la aplicación de instrumentos estructurados que permitieron medir de forma objetiva, estandarizada y matemática variables críticas del mercado, tales como la disposición del empresariado a asignar presupuestos fijos y los índices de ineficacia percibida en sus campañas actuales.

En cuanto a su alcance, el estudio se define como descriptivo y correlacional propositivo. Su dimensión descriptiva se evidencia al detallar las características fundamentales del mercado digital imbabureño y perfilar el comportamiento del consumidor corporativo (B2B) local. Además, posee un alcance correlacional ya que, mediante la aplicación de estadística inferencial, evalúa la relación existente entre la madurez comercial de la empresa y su disposición de inversión en servicios digitales. Adicionalmente, adquiere un carácter propositivo debido a que los hallazgos cuantitativos y estadísticos construyen la línea base sobre la cual se diseña la propuesta estratégica del plan de marketing digital para Ideal Studio.

Finalmente, el diseño de la investigación se definió como no experimental, de corte transversal y de campo. Su naturaleza no experimental radicó en que las variables de estudio no fueron manipuladas deliberadamente por el investigador; por el contrario, los fenómenos se observaron en su contexto empresarial natural. Asimismo, se catalogó como un estudio de corte transversal debido a que la recolección de los datos empíricos se ejecutó en una única fase de recolección, logrando capturar el estado actual del mercado imbabureño sin requerir un seguimiento a las mismas unidades de análisis en el futuro. Finalmente, se consolidó como

un estudio de campo, ya que la información primaria no provino de simulaciones teóricas, sino que fue extraída de forma directa, mediante visitas a los establecimientos y canales digitales de las MIPYMES locales.

3.3 Procedimiento de Investigación

El desarrollo metodológico de esta investigación se ejecutó de manera estructurada y secuencial, garantizando que el levantamiento de datos respondiera de forma directa al cumplimiento de los objetivos específicos planteados. A continuación, se detallan exhaustivamente las técnicas, los instrumentos aplicados, el diseño de la muestra poblacional y el método de procesamiento de los datos obtenidos en campo.

3.3.1 Técnicas e Instrumentos Para Recabar Información

Para la fase de recolección de datos primarios, se determinó que la técnica más idónea era la encuesta. Esta técnica permitió extraer información cuantitativa estandarizada directamente de la fuente, evaluando de forma objetiva las percepciones, las necesidades de digitalización, las frustraciones operativas y la disposición de inversión de los dueños de negocios locales en Imbabura.

El instrumento utilizado para ejecutar esta técnica fue un cuestionario estructurado, diseñado mediante una plataforma digital de formularios. Dicho cuestionario fue dividido cuidadosamente en bloques temáticos orientados a medir los indicadores clave de la investigación, tales como la eficacia percibida de las redes sociales gestionadas empíricamente y la valoración del marketing como un servicio profesional. Para garantizar la estandarización y facilitar el posterior procesamiento estadístico, se incluyeron preguntas cerradas y afirmaciones valoradas a través de una escala de Likert de cinco puntos (comprendida desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo"). La aplicación del instrumento se llevó a cabo durante un periodo continuo de 15 días. Para lograr

la participación de los gerentes y dueños de negocio (quienes suelen tener alta indisponibilidad de tiempo), se combinó una estrategia dual: el envío de enlaces digitales mediante mensajería directa y la visita presencial a diversos establecimientos. Este acercamiento personal garantizó no solo una alta tasa de respuesta, sino también la correcta comprensión de los ítems evaluados.

Validación del Instrumento: Para garantizar la validez y pertinencia del instrumento de recolección de datos, se ejecutó un proceso estructurado de alineación estratégica. En una fase inicial, se definió rigurosamente el segmento objetivo y se diseñó el perfil del buyer persona (gerente o tomador de decisiones de la MIPYME). Esto permitió que la formulación de las preguntas y la escala de medición estuvieran orientadas específicamente a la realidad operativa, el lenguaje y las necesidades de dicho perfil corporativo. Posteriormente, el cuestionario estructurado fue sometido a una validación por criterio de experto. Esta revisión fue ejecutada por el tutor metodológico y de contenido de la presente investigación, quien evaluó la coherencia de los ítems con los objetivos planteados y emitió la aprobación formal para proceder con el levantamiento de datos en el campo.

3.3.2 Población y Muestra (Grupo de estudio)

La población objetivo de este estudio estuvo conformada específicamente por los gerentes, propietarios y tomadores de decisión de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) pertenecientes al sector productivo y comercial de la provincia de Imbabura.

Dado que el universo exacto de gerentes y propietarios de MIPYMES en la provincia es estadísticamente indeterminado y no puede ser representado fielmente por datos generales, se prescindió de la aplicación de una fórmula de muestreo probabilístico. En su lugar, el diseño muestral se fundamentó en un muestreo no probabilístico por conveniencia, complementado con la técnica de "bola de nieve". Este abordaje metodológico implicó contactar inicialmente a referentes del sector empresarial local quienes, a su vez,

compartieron el instrumento de recolección de datos con otros dueños de negocios afines dentro de sus redes comerciales.

Mediante este procedimiento, se logró conformar una muestra efectiva de 98 empresas evaluadas, tamaño que permite realizar un análisis cuantitativo, descriptivo y correlacional pertinente para comprender el comportamiento, la disposición de inversión y las necesidades de digitalización de este sector específico en el mercado imbabureño.

Es imperativo reconocer metodológicamente las limitaciones inherentes a la selección de una muestra no probabilística por conveniencia. Dado que los participantes fueron elegidos con base en su accesibilidad temporal y a través de redes de contacto preexistentes (bola de nieve), la muestra no es estadísticamente representativa del universo total de MIPYMES de la provincia en términos de generalización universal. Los hallazgos cuantitativos y la relación matemática comprobada en este estudio reflejan con precisión el comportamiento del segmento específico de empresas consolidadas que lograron ser encuestadas. Por lo tanto, los resultados deben ser interpretados como un diagnóstico sectorial orientativo, sumamente útil para el diseño de la propuesta estratégica de Ideal Studio, pero se sugiere precaución si se busca extrapolar estos datos de manera categórica a emprendimientos informales o sectores industriales no representados en este levantamiento de información.

3.3.3 Técnicas de Análisis de la Información

Una vez concluida la fase de levantamiento de datos en el periodo establecido, las respuestas recolectadas fueron exportadas y centralizadas en una base de datos tabular utilizando un software de hojas de cálculo (Microsoft Excel). Para el análisis de la información empírica, se aplicó un enfoque en dos niveles: En un primer nivel, se empleó estadística descriptiva, generando tablas de distribución de frecuencias relativas (porcentajes) para cada uno de los ítems evaluados en la escala de Likert, lo que permitió visualizar el

panorama general de las necesidades de las MIPYMES. En un segundo nivel, se aplicó estadística inferencial para el cruce de variables críticas. Específicamente, se desarrolló un modelo de regresión lineal simple para analizar la correlación existente entre los "años de la empresa en el mercado" (variable independiente) y la "inversión dispuesta en marketing" (variable dependiente). Este análisis permitió someter a prueba la hipótesis relacional del estudio, determinando si la madurez del negocio incide positivamente en el presupuesto asignado a estrategias digitales, fundamentando así la viabilidad económica del portafolio B2B propuesto para Ideal Studio.

3.4. Consideraciones Éticas

El desarrollo de esta investigación se rigió bajo los principios éticos fundamentales establecidos en el Código de Ética de la Universidad Técnica del Norte (UTN) y las normas vigentes para estudios con participación humana. Al involucrar a gerentes, representantes legales y dueños de MIPYMES, se garantizó el principio de autonomía mediante el consentimiento informado; a cada encuestado se le notificó previamente, en el encabezado del instrumento digital, el propósito netamente académico del estudio.

Asimismo, en estricto apego a la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP), se garantizó el anonimato de los participantes y la confidencialidad absoluta de la información recopilada. Se aseguró a los empresarios que los datos sensibles sobre su nivel de inversión o las deficiencias operativas de sus negocios no serían expuestos individualmente ni utilizados con fines de lucro o competencia desleal, sino que los resultados serían procesados y presentados de forma agregada.

Finalmente, la investigación respetó los derechos de autoría y propiedad intelectual, citando rigurosamente todas las fuentes bibliográficas empleadas y garantizando la originalidad del documento a través de los sistemas institucionales de análisis de similitud, asumiendo un compromiso ineludible con la verdad y la integridad académica.

Capítulo IV Resultados y Discusión

El presente capítulo expone los hallazgos obtenidos tras la aplicación del instrumento de investigación a la muestra de estudio, estos resultados se estructuran en un nivel descriptivo, para comprender el perfil del mercado y sus percepciones, y en un nivel inferencial, para la comprobación matemática de la hipótesis planteada.

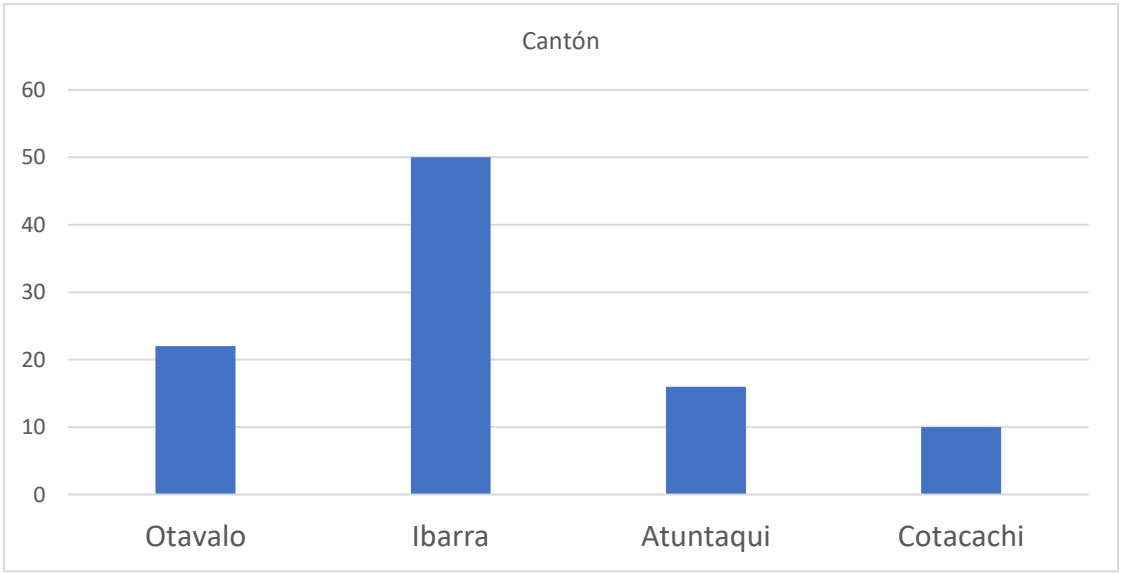
4.1 Perfil Demográfico y Comercial de la Muestra

Para comprender la viabilidad del portafolio de servicios B2B del estudio creativo, fue indispensable caracterizar primero al tomador de decisiones local. Los datos levantados revelaron que el promedio de edad de los gerentes y dueños de negocio encuestados es de 37 años. Este dato demográfico es estratégico, ya que indica que el mercado está liderado por una generación de transición (millennials en su mayoría) que, si bien son usuarios activos de la tecnología, no son nativos digitales en el ámbito de la gestión corporativa, lo que fundamenta su necesidad de delegar estas tareas a especialistas.

Respecto a la distribución geográfica, la investigación abarcó de manera proporcional los principales polos de desarrollo económico de la provincia.

Figura 1

Distribución de las MIPYMES Encuestadas por Cantón

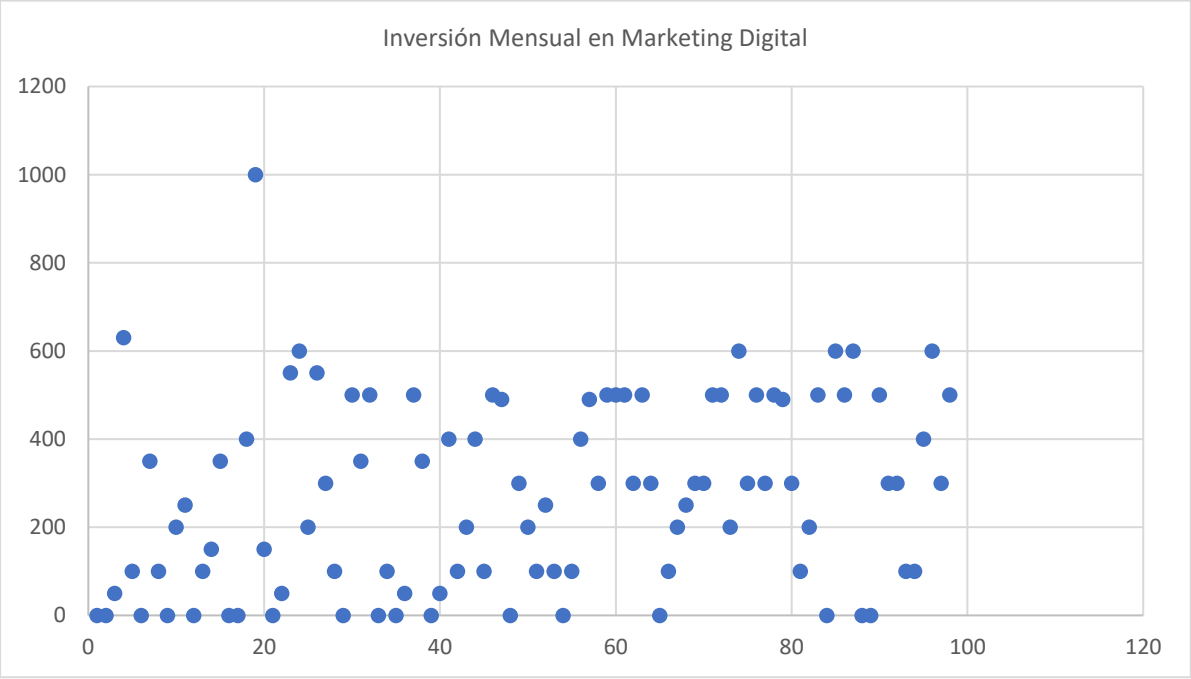


La gráfica evidencia que la capital provincial, Ibarra, concentra el 50% de la demanda potencial, seguida por Otavalo con el 22%, Atuntaqui con el 16% y Cotacachi con el 10%. Esta radiografía territorial confirma que la estrategia de captación de prospectos (leads) de Ideal Studio debe segmentar geográficamente la mitad de su presupuesto publicitario hacia Ibarra, donde existe mayor densidad empresarial, pero sin descuidar nichos especializados como el sector textil en Atuntaqui o turístico/comercial en Otavalo y Cotacachi.

Asimismo, para establecer una línea base del comportamiento financiero de esta muestra frente al entorno digital, se mapeó la distribución general de los presupuestos que actualmente destinan a estas áreas.

Figura 2

Dispersión General de la Inversión Mensual en Marketing Digital



La dispersión de los datos refleja un mercado con una madurez digital heterogénea. Si bien se observa un bloque de empresas que reportan inversiones nulas o muy bajas ($0 a $100 USD), existe una densa concentración de negocios que ya invierten entre los $200 y $600

USD mensuales de forma empírica (pago a diseñadores freelance, pauta esporádica en redes o agencias tradicionales). Incluso, se registran casos aislados que alcanzan los $1000 USD.

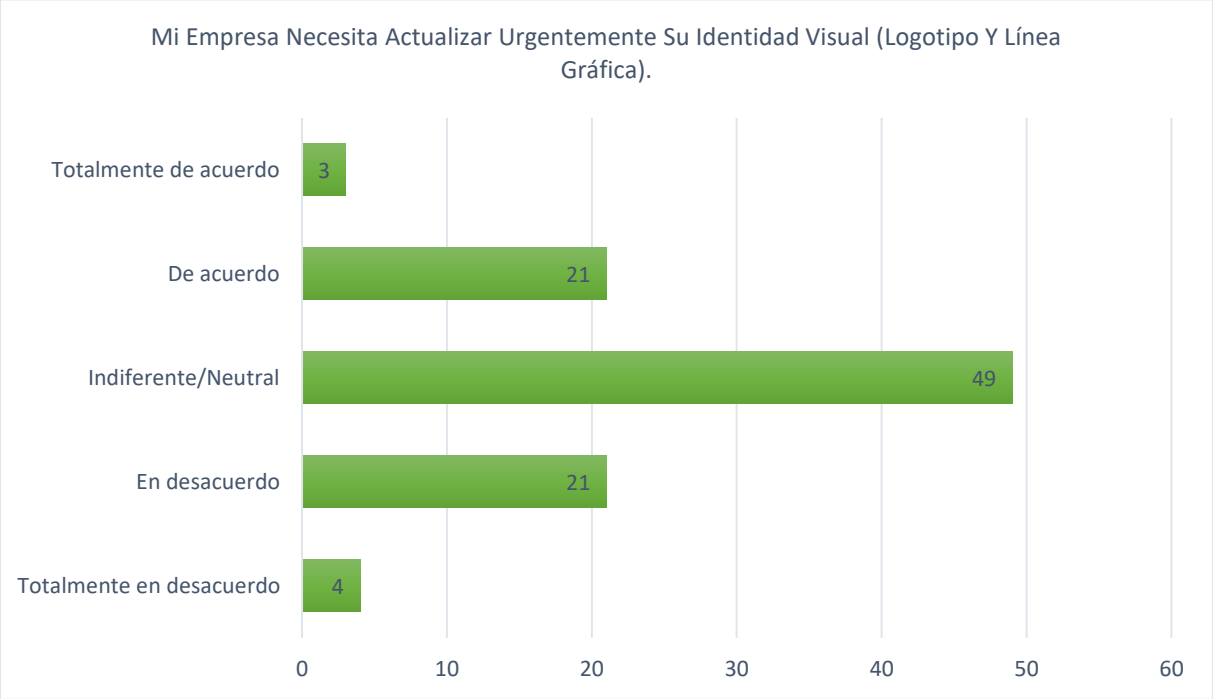
Este hallazgo es fundamental para la agencia: el reto comercial en Imbabura no es "convencer" a las empresas de que abran un presupuesto para marketing, puesto que el capital ya está circulando. El verdadero desafío, y donde radica la propuesta de valor del estudio, es interceptar esa inversión que actualmente se fuga en acciones sin estrategia y canalizarla hacia planes integrales (retainers) que ofrezcan retornos cuantificables.

4.2 Percepción Sobre la Importancia del Marketing Digital

Para que Ideal Studio pueda estructurar un portafolio B2B exitoso, es imperativo comprender qué áreas del marketing digital valoran más los dueños de negocios locales. La investigación exploró la percepción sobre la identidad visual frente a la estrategia de contenidos y la disposición a delegar estas funciones

Figura 3

Percepción Sobre la Urgencia de Actualizar la Identidad Visual

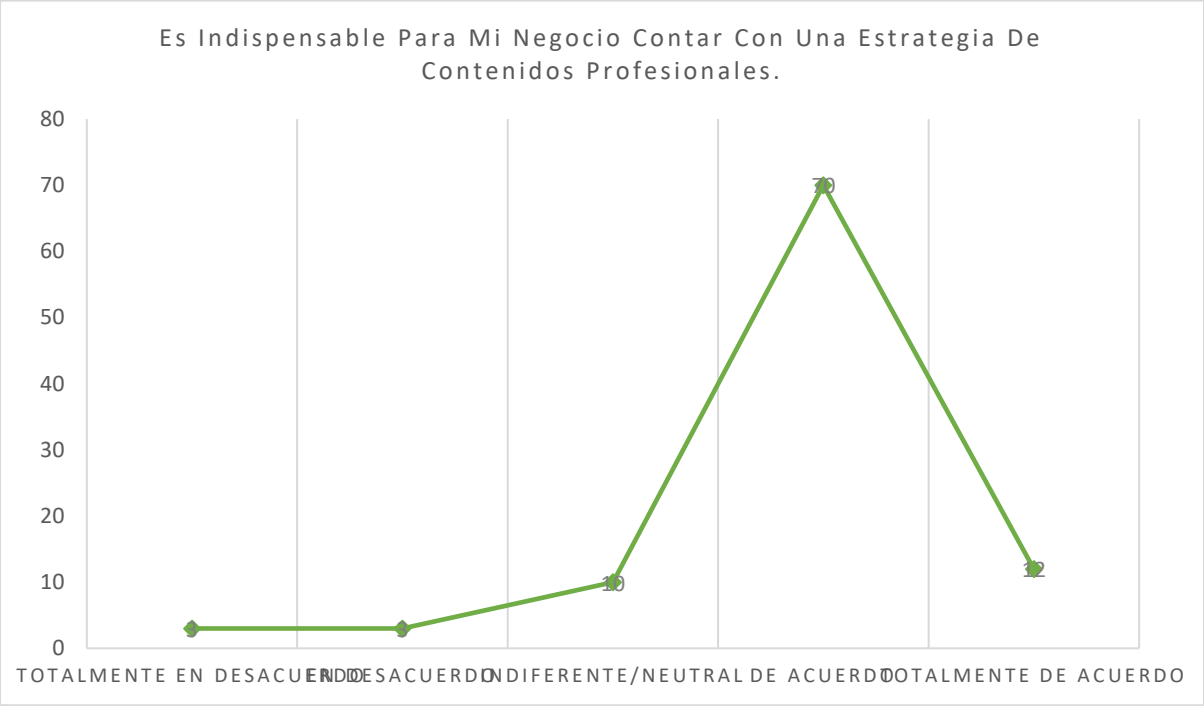


Los resultados de la Figura 3 son altamente reveladores para el modelo de negocio del estudio. La mayoría de los encuestados (49 empresas) se mostró "Indiferente/Neutral" ante la urgencia de cambiar su logotipo o línea gráfica, y 25 empresas estuvieron en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esto demuestra empíricamente que vender diseño gráfico tradicional (solo creación de logotipos) no es un servicio con alta demanda o prioridad percibida en el mercado B2B actual de Imbabura. Los empresarios no ven el diseño estético como una urgencia operativa inmediata.

Sin embargo, la percepción cambia drásticamente cuando se evalúa el contenido estratégico:

Figura 4

Percepción Sobre la Necesidad de una Estrategia de Contenidos



En contraste con la indiferencia hacia el diseño visual, la Figura 4 muestra un pico pronunciado donde 70 encuestados están "De acuerdo" y 12 "Totalmente de acuerdo" en que una estrategia de contenidos profesionales es indispensable. Este contraste valida la premisa

teórica de la investigación: las empresas locales ya comprenden que subir imágenes estéticas no es suficiente; requieren narrativas (storytelling) y contenidos planificados que conecten con sus audiencias.

Esta consciencia sobre la necesidad de estrategias profesionales se traduce directamente en su disposición financiera y operativa:

Figura 5

Percepción del Marketing Como Inversión Prioritaria

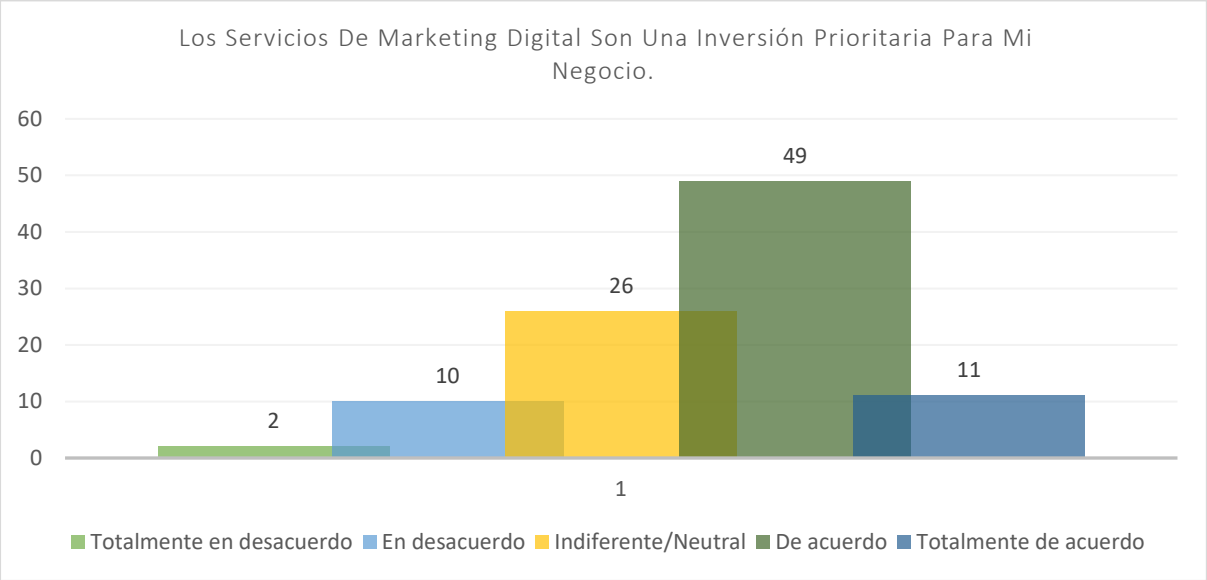


Figura 6

Disposición a Asignar un Presupuesto Mensual Fijo

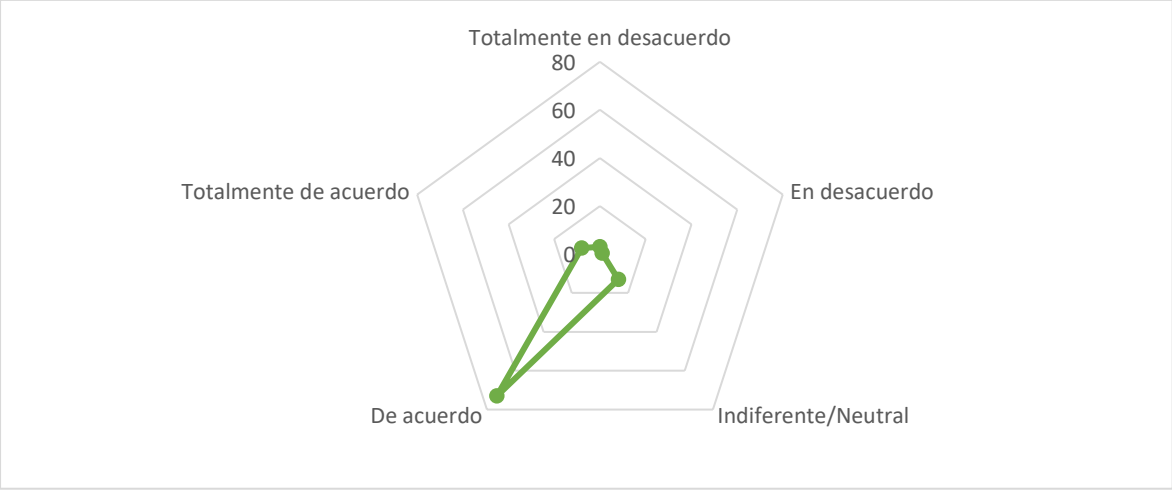
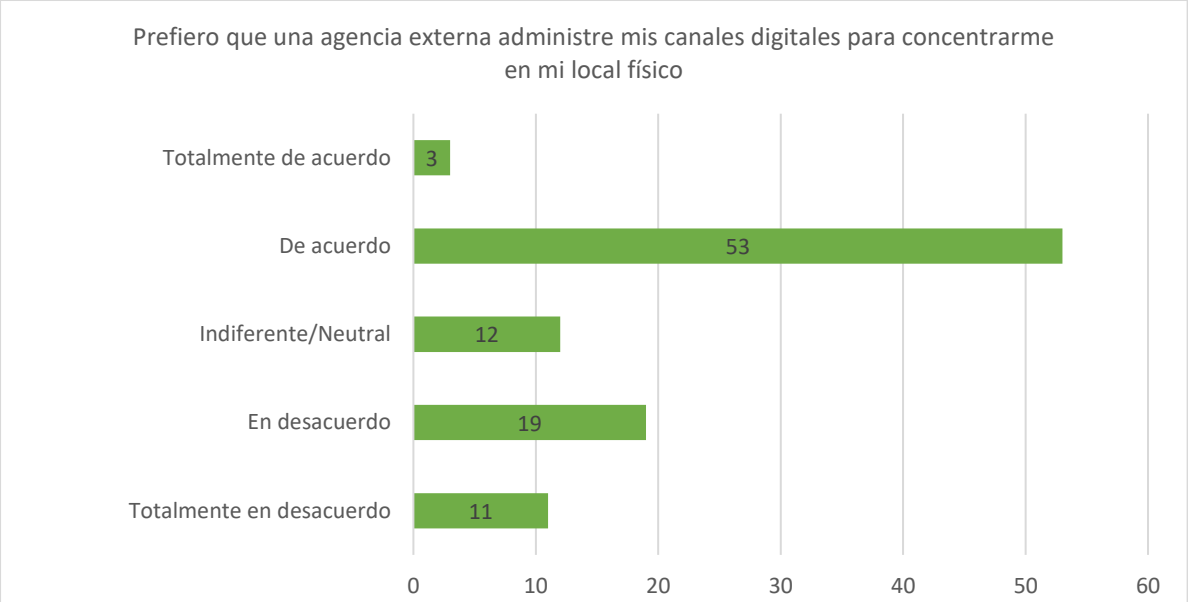


Figura 7

Preferencia por la Tercerización de Servicios Digitales a Agencias Externas



Las Figuras 5, 6 y 7 consolidan la validación comercial para Ideal Studio. Por un lado, 60 empresas (sumando "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") categorizan al marketing como una inversión prioritaria. El gráfico de radar (Figura 6) exhibe un marcado pico hacia la disposición de asignar presupuestos fijos mensuales.

Lo más destacable se evidencia en la Figura 7, donde 56 empresas afirman preferir que una agencia externa administre sus canales para poder concentrarse en las operaciones de sus locales físicos.

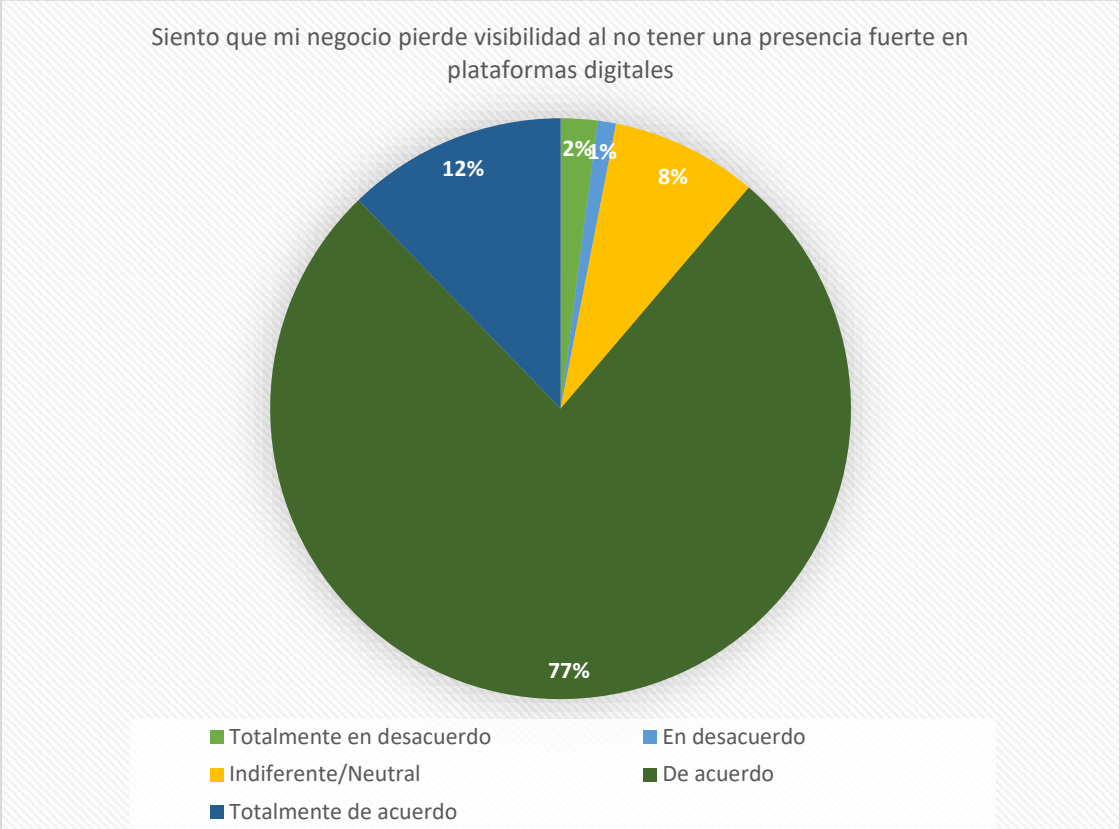
Estos hallazgos dictan el rumbo de la propuesta de valor. El mercado de Imbabura presenta una alta saturación operativa; los gerentes no tienen tiempo para ser "community managers" de sus propios negocios. Por lo tanto, el servicio principal de Ideal Studio no debe comercializarse como "creación de piezas gráficas", sino como una "Solución de Gestión Externa Continua" (Retainers). Al posicionarse como el departamento de marketing tercerizado que le devuelve el tiempo al dueño del negocio, el estudio resuelve directamente el dolor operativo reflejado en las encuestas.

4.3 Eficacia Percibida de los Esfuerzos Digitales Actuales y Frustraciones del Mercado

Más allá de analizar la disposición de inversión de las MIPYMES, la investigación buscó diagnosticar empíricamente los resultados que estas empresas están obteniendo con sus estrategias actuales. Los datos revelaron una profunda desconexión entre la consciencia sobre la importancia del entorno digital y la eficacia real de sus acciones.

Figura 8

Nivel de Consciencia Sobre la Pérdida de Visibilidad Comercial



La Figura 8 demuestra que el mercado local tiene un alto nivel de consciencia sobre su vulnerabilidad comercial. Al sumar las respuestas positivas (77% "De acuerdo" y 12% "Totalmente de acuerdo"), se evidencia que casi el 90% de los empresarios reconoce que la ausencia de una huella digital fuerte se traduce en pérdida de oportunidades frente a su competencia. No obstante, cuando se evalúa la efectividad de las acciones que realizan para contrarrestar esta pérdida de visibilidad, los resultados evidencian un alto grado de ineficacia.

Figura 9

Percepción Sobre la Eficacia del Contenido Orgánico

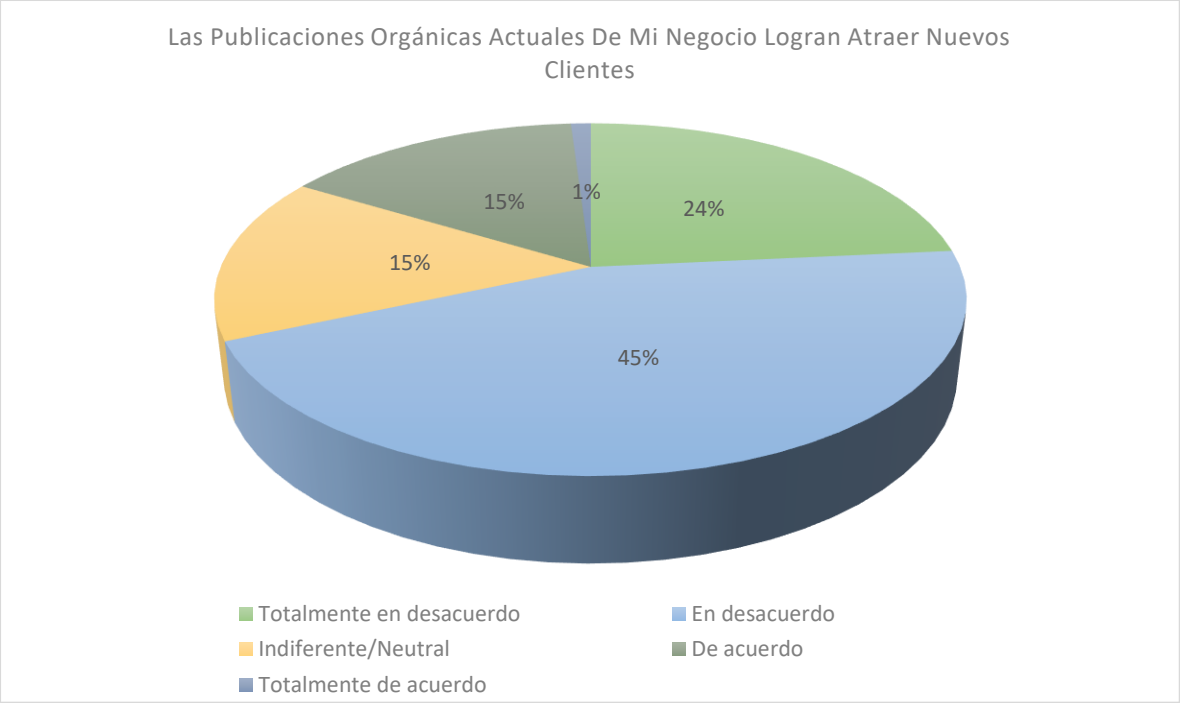
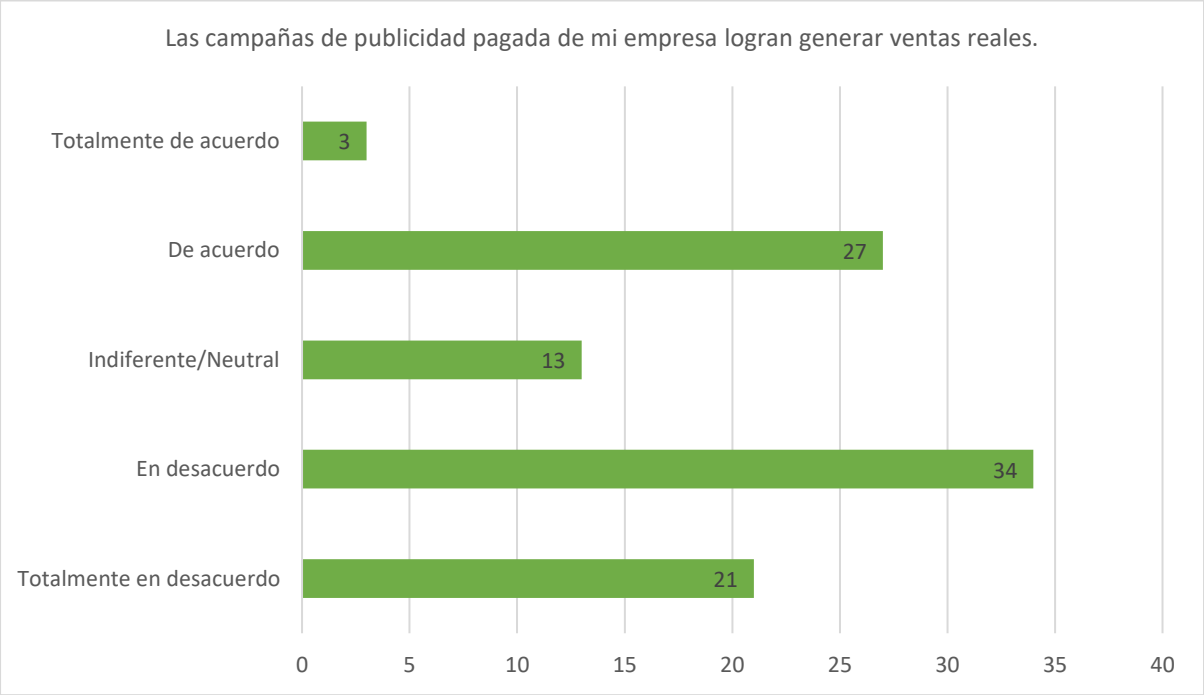


Figura 10

Percepción Sobre la Eficacia del Retorno de Inversión (ROI) en Pauta Digital



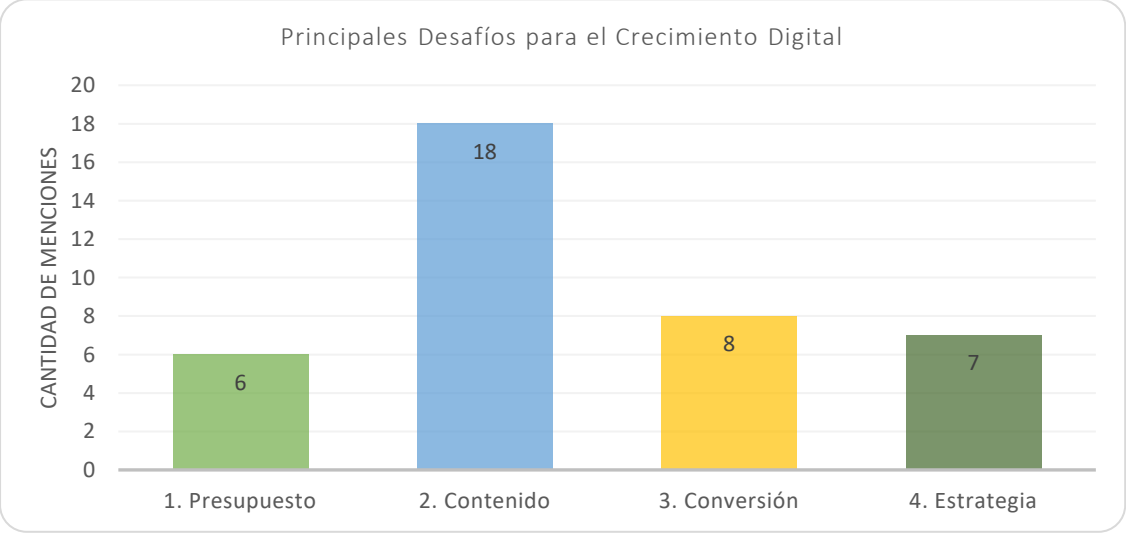
Al cruzar las Figuras 9 y 10, se expone el "dolor operativo" central de las empresas imbabureñas. El 69% de los encuestados (45% en desacuerdo y 24% totalmente en desacuerdo) declara que su esfuerzo en crear contenido gratuito (orgánico) no se traduce en la captación de nuevos clientes.

Aún más crítico es el escenario de la publicidad pagada (Figura 10). A pesar de inyectar capital en plataformas de anuncios, el 56,1 % de los encuestados (34 en desacuerdo y 21 totalmente en desacuerdo) declara que sus campañas no logran generar ventas. Es fundamental precisar que estos datos reflejan exclusivamente la percepción gerencial de los empresarios respecto al desempeño de sus canales digitales, y no se derivan de una auditoría financiera a sus registros de ventas o retornos de inversión reales. Sin embargo, esta ineficiencia percibida produce lo que en marketing B2B se conoce como fricción comercial, ya que el tomador de decisiones percibe a la pauta digital como un gasto irrecuperable en lugar de una inversión escalable.

Para profundizar cualitativamente en esta problemática, se categorizaron las respuestas abiertas sobre las principales barreras de crecimiento:

Figura 11

Principales Desafíos Cualitativos Reportados por las MIPYMES



Los resultados de la Figura 11 son contundentes y coherentes con los hallazgos previos. El factor "Presupuesto" registró la menor cantidad de menciones (6), lo cual reafirma que la falta de dinero no es el limitante principal. Por el contrario, el "Contenido" despunta abrumadoramente como el mayor desafío con 18 menciones, seguido por la "Conversión" (8) y la "Estrategia" (7).

Conclusión de Este Apartado Para Ideal Studio. Estos indicadores trazan la hoja de ruta estratégica para Ideal Studio. El discurso de ventas de la agencia no debe centrarse en "enseñar la importancia de las redes sociales", porque el cliente ya lo sabe (Figura 8). El mensaje comercial debe enfocarse directamente en la resolución de la ineficacia: auditar por qué sus campañas actuales no venden (Figura 10) y asumir el control de su principal cuello de botella, que es la creación de contenido estratégico (Figura 11). Al posicionarse como una solución a la frustración de no vender, Ideal Studio justifica el cobro de honorarios profesionales de alto valor.

4.4 Comprobación de Hipótesis

Para trascender el análisis descriptivo y comprender el comportamiento financiero del mercado frente a la contratación de servicios de marketing, se aplicaron técnicas de estadística inferencial. El objetivo principal de esta fase fue identificar si la madurez del negocio o la edad del tomador de decisiones inciden directamente en el presupuesto mensual asignado a los canales digitales. En un primer acercamiento exploratorio, se evaluó la dispersión entre la edad del encuestado, los años de operación de la empresa y la inversión mensual.

Figura 12

Correlación Exploratoria Entre la Edad del Gerente y la Inversión en Marketing

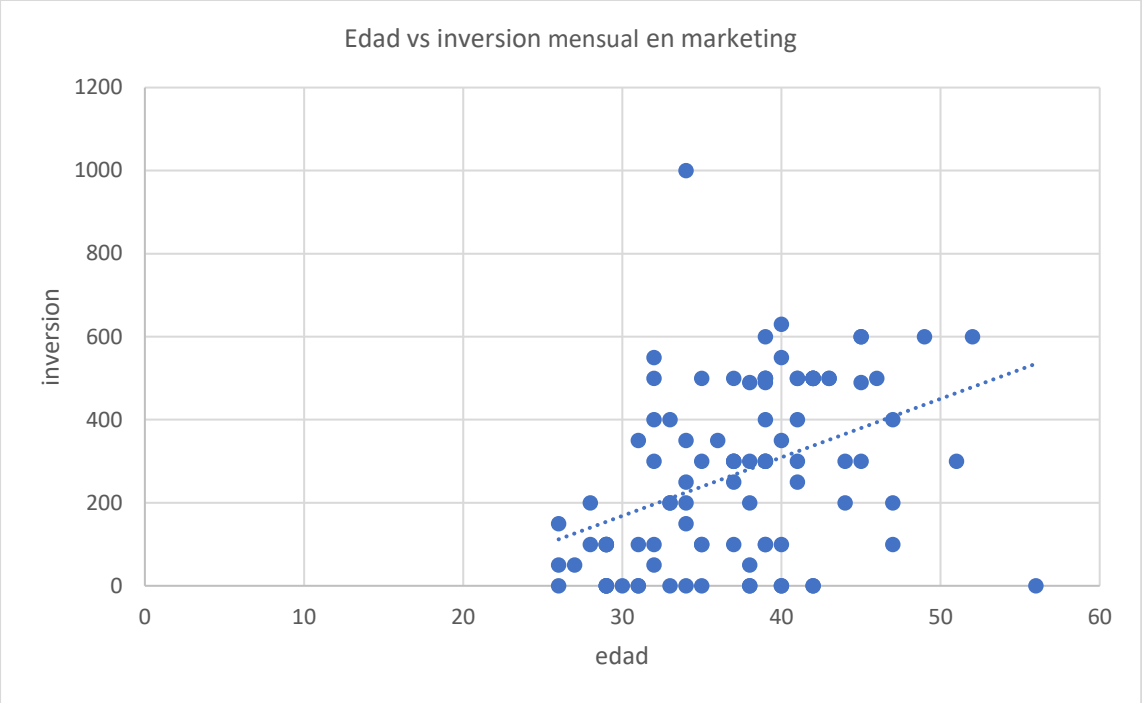
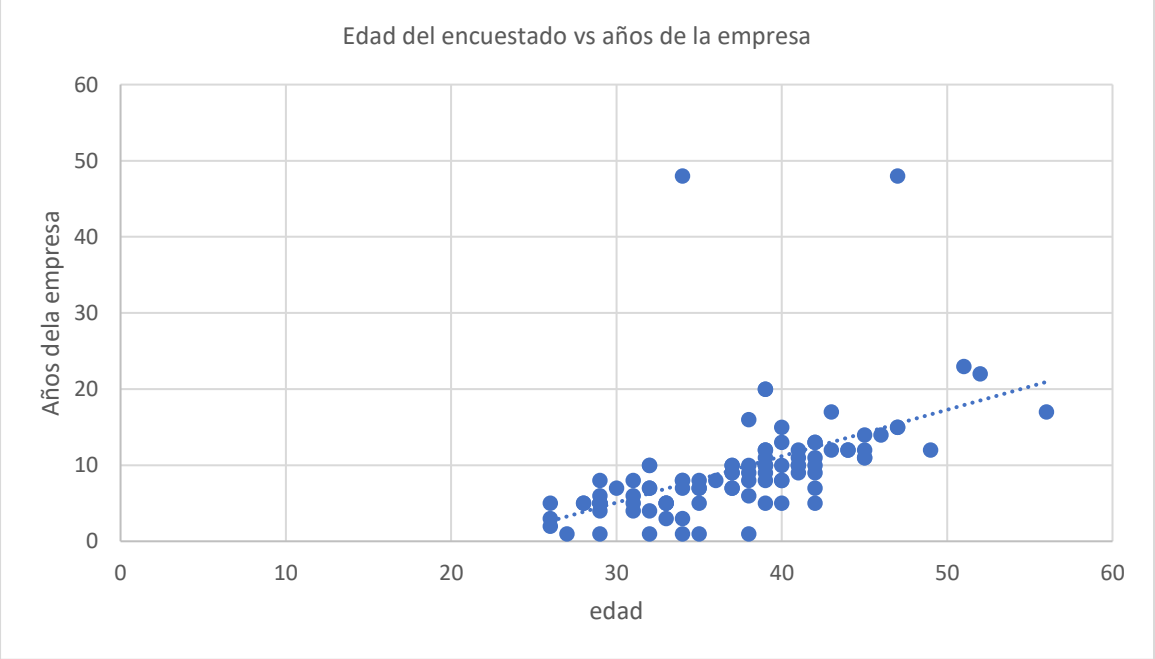


Figura 13

Correlación Exploratoria Entre la Edad del Gerente y la Trayectoria de la Empresa



4.4.1 Análisis Exploratorio:

Las Figuras 12 y 13 evidencian relaciones lógicas en el ecosistema empresarial de Imbabura. Naturalmente, existe una correlación positiva visible entre la edad del encuestado y los años de la empresa (Figura 13); a mayor edad del directivo, más antigua suele ser la compañía que representa. Al cruzar la edad con la inversión (Figura 12), se observa una tendencia al alza, sugiriendo que los gerentes de mayor edad gestionan presupuestos más altos.

Sin embargo, para el modelo de negocio B2B de Ideal Studio, la variable comercialmente crítica no es la edad biológica del cliente, sino la madurez comercial de la empresa en el mercado. Por ello, se planteó un modelo de regresión lineal simple para someter a prueba el siguiente sistema de hipótesis:

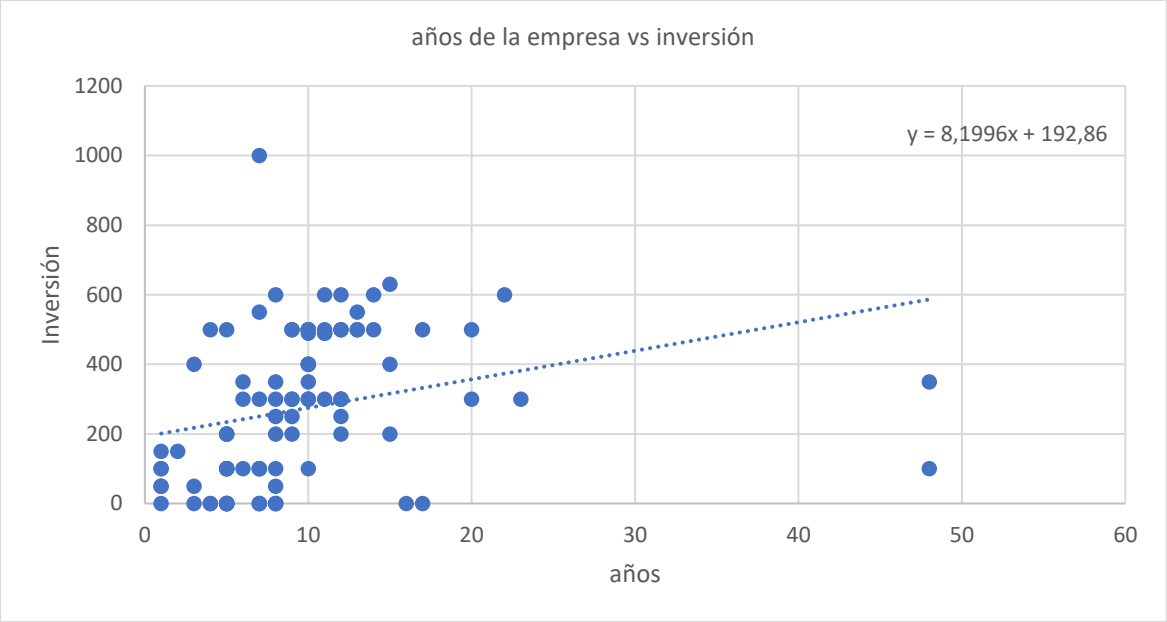
Hipótesis Nula (H0): No existe una relación significativa entre los años de operación de las MIPYMES en el mercado y la inversión mensual destinada a marketing digital.

Hipótesis Alternativa (H1): Existe una relación positiva significativa entre los años de operación de las MIPYMES en el mercado y la inversión mensual destinada a marketing digital.

Condición de prueba estadística: La decisión se fundamenta en el nivel de significancia del modelo. Si el p-valor obtenido es menor a 0,05, se cuenta con evidencia suficiente para rechazar la Hipótesis Nula (H0). Para esta demostración, se cruzaron las variables continuas: "Años de la empresa" (Variable Independiente, x) e "Inversión en USD" (Variable Dependiente, y).

Figura 14

Modelo de Regresión Lineal: Trayectoria Empresarial Frente a Inversión Mensual



Al procesar computacionalmente los datos de las 98 MIPYMES evaluadas, el modelo arrojó la siguiente ecuación de regresión lineal (representada por la línea de tendencia):

y = 8,1996x + 192,86

A modo de ilustración se proyectaron dos escenarios de madurez empresarial en la ecuación: un escenario base para una empresa consolidada de 10 años (x1) y una proyección para una empresa tradicional de 20 años (x2):

Proyección de inversión a 10 años (x1):

y1 = 8,1996(10) + 192,86

y1 = 274,85 USD mensuales

Proyección de inversión a 20 años (x2):

y2 = 8,1996(20) + 192,86

y2 = 356,85 SD mensuales

Sin embargo, para determinar la validez estadística de esta relación y comprobar formalmente la hipótesis, se analizaron los estadísticos de prueba de la regresión. El modelo

arrojó un coeficiente de determinación R^2 = 0,0761. Es fundamental aclarar que este coeficiente indica que la antigüedad de la empresa incide únicamente en un 7,61% sobre la cantidad de presupuesto que destinan al marketing digital. Esto demuestra que, si bien la relación existe, el poder predictivo exclusivo de los años de operación es limitado, sugiriendo que existen otras variables externas que también influyen en la decisión de inversión de las MIPYMES. Adicionalmente, el análisis de significancia arrojó un p-valor de 0,0059.

Resolución de la hipótesis: En estadística inferencial, el nivel de significancia estándar aceptado es de 0,05. La regla de decisión establece que, como p = 0,0059 < 0,05, se rechaza H0 y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1). En consecuencia, se evidencia una relación estadísticamente significativa y positiva entre los años de operación del negocio y su nivel de inversión en marketing digital.

Conclusión Estratégica Para el Modelo de Negocio. Este resultado inferencial apoya la estrategia de prospección de Ideal Studio. Se ha evidenciado que las empresas maduras especialmente aquellas que superan la barrera de los 10 años de operación en Imbabura presentan una tendencia a disponer de mayor inversión continua en su visibilidad frente a los emprendimientos recientes. Por lo tanto, se sugiere que los esfuerzos comerciales de la agencia prioricen el acercamiento a empresas consolidadas para la comercialización de planes de retención (retainers).

4.5 Discusión de Resultados

Los hallazgos obtenidos en el levantamiento de datos en la provincia de Imbabura permiten contrastar la realidad del mercado local con los fundamentos teóricos planteados en la investigación. En primer lugar, los resultados descriptivos evidenciaron una alta consciencia sobre la vulnerabilidad digital, 77% asume pérdida de visibilidad, pero un grado crítico de ineficacia operativa, donde el 69% no capta clientes con contenido orgánico y un número mayoritario no percibe retorno (ROI) en publicidad pagada. Esta desconexión valida

empíricamente la postura de Zambrano Verdesoto (2024), quien advirtió que las PYMES ecuatorianas poseen presencia en internet, pero carecen de estrategias integrales, limitándose a funciones básicas sin explotar campañas estructuradas. Asimismo, 56 empresas marcan una preferencia del empresariado por tercerizar estos servicios reafirma la tesis de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sobre la necesidad de gestionar el marketing como un ecosistema interdependiente que requiere conducción profesional, y no como esfuerzos aislados.

Por otro lado, la identificación del Contenido como la barrera de crecimiento más frustrante para las MIPYMES corrobora los postulados de Villarreal-Terán y Villarreal-Carrasco (2025) respecto a que la falta de coherencia narrativa (storytelling) impide conectar con las audiencias. El hecho de que la mayoría del mercado se muestre indiferente ante una actualización estética de un logotipo o rediseño, pero priorice una estrategia de contenidos profesionales, confirma que, en el entorno B2B, el branding debe trascender la estética visual para convertirse en un sistema generador de confianza, tal como sostienen los modelos de Aaker (1996) y Kapferer (2008).

Finalmente, la comprobación estadística de que, a mayor madurez del negocio, mayor es la disposición de inversión, se alinea con la teoría del comportamiento del consumidor corporativo B2B. En este sector, los tomadores de decisión priorizan la mitigación de riesgos operativos y el retorno financiero por encima de las métricas de vanidad, justificando que el modelo de Inbound Marketing propuesto por Opreana y Vinerean (2015) sea la estrategia más pertinente para captar a empresas locales consolidadas.

Capítulo V Propuesta

5.1 Título de la Propuesta

Plan de Marketing Digital B2B centrado en Inbound Marketing y Storytelling para el posicionamiento comercial del estudio creativo Ideal Studio en la provincia de Imbabura.

5.2 Justificación de la Propuesta

El desarrollo de esta propuesta se justifica a partir de los hallazgos críticos evidenciados en el trabajo de campo (Capítulo IV). El mercado corporativo (MIPYMES) de Imbabura presenta una profunda frustración operativa: el 68,4% de las empresas encuestadas afirma que sus publicaciones orgánicas actuales no atraen clientes y un 56,1% (55 empresas) no percibe retorno en su publicidad pagada. Simultáneamente, el 82,7% está dispuesto a asignar un presupuesto fijo mensual para delegar esta gestión.

Frente a esta realidad, Ideal Studio no puede posicionarse en el mercado local como un proveedor tradicional de "diseño gráfico de logotipos", ya que los datos demostraron que esta no es una urgencia prioritaria para los gerentes. La propuesta justifica la necesidad de transformar el modelo de negocio del estudio hacia una estructura de "Gestión Externa Continua" (retainers), posicionándose como un aliado estratégico que resuelve el cuello de botella comercial de sus clientes a través de metodologías estructuradas (Inbound Marketing), narrativas enfocadas en el dolor del usuario (Storytelling) y toma de decisiones basadas en datos.

5.3 Objetivos de la Propuesta

Estructurar una propuesta teórica y operativa de marketing digital B2B diseñada con el propósito de incrementar la autoridad de marca, optimizar la captación de prospectos calificados (leads) y estandarizar el modelo de comercialización de servicios de Ideal Studio en la provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos: Estandarizar la oferta: Diseñar paquetes de servicios mensuales (retainers) basados en el valor comercial y enfocados en las empresas maduras del mercado local (más de 10 años de operación).

Posicionar la autoridad: Implementar un ecosistema de contenido orgánico (Storytelling y recursos de valor) que posicione a Ideal Studio como un referente educativo y solucionador de problemas en el entorno B2B.

Sistematizar la captación: Establecer un embudo de ventas digital (funnel) eficiente que convierta el tráfico web y de redes sociales en reuniones comerciales concretas.

5.4 Desarrollo de la Propuesta (El Modelo Operativo)

Para garantizar que este plan no sea únicamente un documento teórico, el modelo operativo de Ideal Studio se dividirá en tres grandes ejes de acción estratégica: el empaquetado del servicio, la estrategia de atracción (Inbound) y el protocolo de retención.

Fase 1: Reestructuración del Portafolio de Servicios (Empaquetado B2B)

Basados en la comprobación de la hipótesis estadística en el apartado 4.4, la agencia orientará sus esfuerzos hacia empresas con trayectoria comprobada. Para captar a este perfil de cliente que demostró proyectar inversiones entre $274 y $356 USD mensuales, Ideal Studio abandona el modelo de cotización "por arte" o "por post", y adopta un modelo de planes de gestión mensual.

Plan 1: "Despegue Digital" (Enfoque en visibilidad)

Target: MIPYMES de 5 a 10 años de madurez que actualmente invierten presupuesto empíricamente sin resultados.

Propuesta de Valor: "Ordenamos tu presencia digital para que dejes de perder visibilidad ante tu competencia".

Entregables claves: Gestión de 2 redes sociales (Meta), 8 a 10 contenidos mensuales (enfoque en Reels/Video corto), redacción persuasiva (Copywriting) básica y reporte bimensual de alcance.

Plan 2: "Acelerador B2B" (Enfoque en Inbound y Conversión)

Target: Empresas consolidadas (más de 10 años) con capacidad de inversión demostrada (>$300 USD).

Propuesta de Valor: "Terceriza tu marketing. Nosotros atraemos los prospectos, tú te concentras en cerrar las ventas en tu local".

Entregables claves: Gestión de ecosistema completo, 8-10 contenidos mensuales (incluyendo carruseles educativos y video animado), inyección y gestión directa de pauta publicitaria (Ads), creación de un embudo (Lead Magnet / WhatsApp Business) y reporte analítico mensual de retorno de inversión (ROI).

Fase 2: Estrategia de Atracción (Inbound Marketing para Ideal Studio)

Para que el estudio creativo logre comercializar los planes "Despegue Digital" y "Acelerador B2B", debe primero demostrar su propia capacidad de posicionamiento. La premisa es clara: los dueños de MIPYMES en Imbabura no contratarán a una agencia que no proyecte autoridad en sus propios canales. Para ello, se implementará una estrategia de Inbound Marketing estructurada en tres tácticas:

Táctica 1: Creación de Contenido Educativo (Storytelling enfocado en el "dolor")
En lugar de utilizar las redes sociales del estudio (Instagram y LinkedIn) como un simple catálogo estético de diseños, la comunicación se centrará en educar al empresario local sobre por qué sus estrategias actuales fallan.

Formato principal: Producción de reels educativos y videos verticales cortos, optimizando los títulos para motores de búsqueda (SEO en redes sociales).

Temáticas: Contenidos que expliquen conceptos técnicos de forma digerible, como la importancia de estructurar guiones para videos institucionales, cómo las animaciones verticales captan mejor la atención en nichos específicos (como el sector médico o inmobiliario), o por qué un negocio estancado necesita redefinir su posicionamiento. Este enfoque narrativo conecta directamente con la frustración del 68,4% de las empresas encuestadas que no logran resultados orgánicos.

Táctica 2: Portafolio de Casos de Éxito y Demostración Técnica

Los tomadores de decisión (gerentes de empresas maduras) requieren pruebas tangibles antes de invertir. Ideal Studio transformará su portafolio tradicional en "Casos de Estudio Clínicos".

Acción: En lugar de publicar únicamente el arte final de un logotipo, la agencia documentará y compartirá el proceso estratégico detrás del desarrollo. Se mostrará la creación paso a paso de identidades visuales mediante logotipos vectoriales geométricos y la aplicación realista en mockups 3D.

Autoridad: Exhibir la capacidad técnica integral del estudio desde la conceptualización de marcas hasta la redacción de guiones y la integración de herramientas de inteligencia artificial para la generación de contenido animado posiciona a la agencia muy por encima de los diseñadores freelance empíricos del mercado local.

Táctica 3: Implementación de un "Lead Magnet" (Imán de Prospectos)

Para construir una base de datos propia de gerentes y dueños de negocio en Ibarra, Otavalo, Atuntaqui y Cotacachi, se diseñará un recurso gratuito de alto valor.

Acción: Creación de un documento descargable (PDF) o una clase maestra (video) titulada: "Auditoría Digital: 3 errores que están costando ventas a las empresas en Imbabura".

Mecánica de Conversión: Para acceder a este material, el prospecto deberá registrar su correo electrónico o su número de WhatsApp corporativo en una landing page optimizada por

el estudio. Esto automatiza el primer paso del embudo de ventas, filtrando a curiosos y captando únicamente a empresarios genuinamente interesados en mejorar su rentabilidad.

Fase 3: Protocolo de Ventas y Retención B2B

Una vez que el contenido atrae al prospecto y el Lead Magnet captura su contacto, Ideal Studio debe ejecutar un proceso de cierre comercial estructurado.

Reunión de Diagnóstico: El contacto inicial no será para enviar un tarifario de precios. Se agendará una sesión (presencial o vía videollamada) exclusiva para auditar rápidamente los canales del cliente y exponer las ineficiencias de su estrategia actual.

Presentación del Retainer (Plan Mensual): Solo después de evidenciar el problema, se presenta el plan "Despegue Digital" o "Acelerador B2B" como la única solución lógica y profesional para delegar el problema, anclando el valor del servicio en el tiempo que ahorrará el gerente.

Onboarding y Fidelización: Al cerrar el contrato, se establece un protocolo formal de inicio (Onboarding), donde se definen las matrices de contenido, la voz de la marca del cliente y las fechas de entrega. La retención del cliente a largo plazo se asegurará mediante la entrega puntual de reportes analíticos mensuales que demuestren de forma transparente el crecimiento del alcance, la mejora del posicionamiento y, consecuentemente, el aumento en la atracción de clientes para su negocio.

5.5 Viabilidad económica

Para garantizar la sostenibilidad financiera de la propuesta de Gestión Externa Continua de Ideal Studio, se establecieron precios de mercado accesibles para las MIPYMES locales y se valorizó el costo operativo por hora del director estratégico en 10.00 USD. A continuación, la Tabla 1 detalla la estructura de costos y márgenes de los dos paquetes principales.

Tabla 1

Estructura de precios, costos y márgenes de los servicios propuestos

Concepto	Plan Despegue Digital (Paquete 1)	Plan Acelerador B2B (Paquete 2)
Precio de Venta Mensual (P)	300.00 USD	400.00 USD
Tiempo de ejecución (Mensual)	15 horas	20 horas
Costo Variable por horas (CV)	150.00 USD	200.00 USD
Margen de Contribución Unitario	150.00 USD	200.00 USD
Margen de Rentabilidad Operativa	50%	50%

Cálculo del Punto de Equilibrio (PE): Tomando como referencia el presupuesto operativo base (capital semilla para herramientas digitales y pauta de agencia), se estiman unos Costos Fijos (CF) de 190.00 USD mensuales (prorrateo de 570.00 USD trimestrales). Para calcular la viabilidad mínima viable, se aplica la fórmula del punto de equilibrio en unidades (clientes) utilizando el servicio de menor precio (Plan Despegue Digital), donde el Precio (P) es 300 y el Costo Variable (CV) es 150:

$$PE = \frac{CF}{P - CV}$$

$$PE = \frac{190}{300 - 150}$$

$$PE = \frac{190}{P - 150}$$

$$PE = 1.26\ clientes$$

El cálculo matemático demuestra la alta viabilidad económica del modelo de negocio planteado para Ideal Studio. El punto de equilibrio (PE) indica que la agencia requiere captar y mantener únicamente 1.26 clientes mensuales en su plan básico para cubrir la totalidad de sus costos fijos operativos. En consecuencia, al asegurar una cartera de apenas 2 clientes recurrentes, el plan no solo cubre sus gastos, sino que puede generar utilidad neta. Esto sugiere que el esquema de precios es accesible para el mercado local y rentable para la agencia.

5.6 Monitoreo y Evaluación (Indicadores Clave de Rendimiento - KPIs)

Para garantizar que las estrategias implementadas generen rentabilidad, se establecen los siguientes Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs). Estos permitirán auditar el éxito comercial de Ideal Studio de forma mensual, dejando atrás las métricas de vanidad (como los "me gusta") para enfocarse en la sostenibilidad financiera:

Costo de Adquisición de Clientes (CAC): Medirá cuánto invierte la agencia en publicidad y herramientas operativas para conseguir un nuevo contrato B2B. Se calcula dividiendo la inversión total en marketing entre el número de clientes corporativos cerrados en un periodo.

$$CAC = \frac{inversion\ total\ en\ marketing}{numero\ de\ clientes\ corporativos\ adquiridos}$$

Meta: Mantener el CAC por debajo del 20% del valor del primer mes de un plan de servicio (retainer), asegurando la rentabilidad inmediata de la captación.

Tasa de Conversión del Embudo (Lead to Close Rate): Evaluará la efectividad del protocolo de ventas y las reuniones de diagnóstico. Medirá el porcentaje de prospectos (MIPYMES) que descargaron el Lead Magnet o solicitaron información, y que finalmente firmaron un contrato de servicios.

$$Tasa\ de\ conversión = \frac{Total\ de\ contratos\ firmados}{Total\ de\ leads\ generados}\ x100$$

Meta: Alcanzar una conversión mínima del 15% sobre el total de prospectos calificados.

Tasa de Retención de Clientes (Retention Rate): Dado que el modelo de negocio se reestructuró hacia pagos mensuales recurrentes (retainers), este es el KPI más crítico para la estabilidad de la agencia. Medirá el porcentaje de empresas que renuevan sus planes "Despegue Digital" o "Acelerador B2B" tras los primeros tres meses de servicio.

$$Tasa\ de\ retención = \frac{Clientes\ retenidos\ al\ final\ del\ trimeste}{Clientes\ totales\ al\ inicio\ del\ trimestre}\ x100$$

Retorno de Inversión (ROI) Publicitario: Cuantificará la rentabilidad directa de las campañas de pago que Ideal Studio ejecute para captar prospectos, asegurando que cada dólar invertido en plataformas de anuncios retorne en ingresos por nuevos contratos.

$$ROI = \frac{Ingresos\ generados\ por\ nuevos\ contratos - inversión\ publicitaria}{Inversión\ publicitaria}\ x100$$

Meta: Obtener un ROI sostenido superior al 150%, demostrando que la pauta publicitaria es escalable.

5.7 Cronograma de Ejecución

El despliegue operativo del plan se proyecta en un horizonte inicial de tres meses, garantizando una transición ordenada del modelo tradicional al nuevo sistema de servicios continuos.

Tabla 2

Cronograma de fases de implementación B2B

Fases de Ejecución			
Fase 1: Reestructuración del portafolio y empaquetado de servicios (retainers).	***X***		
Fase 1: Configuración del ecosistema digital y creación del Lead Magnet.	***X***		
Fase 2: Producción de contenido orgánico, storytelling y casos de éxito.		***X***	***X***
Fase 2: Lanzamiento de campañas de pauta publicitaria en canales digitales.		***X***	***X***
Fase 3: Ejecución de reuniones de diagnóstico y prospección directa.			***X***
Fase 3: Primera evaluación de KPIs y optimización de retención.			***X***

5.8 Presupuesto Operativo y Responsables

La ejecución de este plan de marketing digital requiere la asignación de responsabilidades claras y un presupuesto inicial que viabilice la estrategia de atracción de Ideal Studio durante los primeros tres meses de lanzamiento.

Responsables de Ejecución: Al ser Ideal Studio un estudio creativo emergente y unipersonal, la responsabilidad general de la estrategia recae sobre la Dirección Estratégica Digital (Gerencia). Este perfil asume el rol dual de planificador (diseño de embudos, estructuración de narrativas y análisis de datos) y ejecutor (desarrollo gráfico, configuración de pauta y reuniones de diagnóstico). En fases posteriores de escalabilidad comercial, se contempla la externalización de funciones operativas secundarias (edición de video o pauta) hacia freelancers bajo supervisión de la dirección.

Presupuesto Estimado Trimestral: Para viabilizar la Fase 2 (Atracción) y Fase 3 (Conversión), se proyecta el siguiente presupuesto operativo orientado exclusivamente a la captación de clientes B2B para la agencia:

- Pauta Publicitaria (Meta Ads / Instagram): Asignación de $150 USD mensuales para distribución del Lead Magnet y contenido educativo. (Total trimestral: $450 USD).
- Herramientas Tecnológicas y Ecosistema: Suscripción a plataformas de email marketing, automatización de WhatsApp, hosting y dominio de la landing page. (Total trimestral estimado: $120 USD).
- Producción Audiovisual (Recursos Propios): Al tratarse de un estudio creativo, los costos de conceptualización, guionización y edición del contenido orgánico se asumen como inversión de tiempo operativo (Costo cero en flujo de caja externo).
- Inversión Total Proyectada (Trimestre 1): $570 USD.

Este presupuesto operativo estimado de $570 USD se establece como el requerimiento de capital semilla inicial, el cual será financiado mediante recursos propios de la dirección de la agencia. Se plantea como una inversión conservadora y de bajo riesgo, cuyo objetivo estratégico es alcanzar el punto de equilibrio y recuperar el capital a través de la facturación proyectada de los dos primeros planes de Gestión Externa Continua que Ideal Studio logre concretar durante el trimestre de lanzamiento.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Los datos descriptivos evidencian que las MIPYMES de la provincia de Imbabura presentan un alto nivel de consciencia sobre la necesidad de fortalecer su presencia digital, reflejado en que el 89,8% percibe una pérdida de visibilidad, mientras que los resultados obtenidos sobre sus acciones orgánicas y pagadas muestran una baja efectividad en términos de resultados, lo que permite identificar una brecha entre la percepción de la importancia de la digitalización y el aprovechamiento estratégico de los canales digitales; en este contexto, los hallazgos respaldan la pertinencia de que Ideal Studio oriente su propuesta hacia el desarrollo de estrategias de contenido profesional enfocadas en fortalecer el posicionamiento, generar confianza y mejorar las posibilidades de conversión de las empresas. Esto indica que el principal desafío del mercado B2B local no es la falta de presupuesto, sino la carencia de estrategias de contenido profesional. Cabe recalcar que, dado que la presente investigación culmina en el diseño de la propuesta sin abarcar su fase de implementación empírica, el plan resultante se estructura como un modelo estratégico razonable con el potencial de mejorar estas métricas, respondiendo directamente a las necesidades y percepciones evidenciadas en el diagnóstico.

El análisis estadístico inferencial evidencia una relación positiva y significativa entre los años de operación de las empresas y su nivel de inversión mensual en marketing digital, identificando una mayor concentración de inversión en organizaciones con trayectoria comprobada. Respondiendo al objetivo de proponer estrategias viables, se concluye que el diseño del plan de *Inbound Marketing* para Ideal Studio debe focalizar sus esfuerzos de prospección hacia empresas con más de 10 años de operación, ya que constituyen el segmento con las condiciones óptimas para adoptar los servicios especializados planteados.

Los resultados obtenidos muestran que 57,1% (56 empresas) de los empresarios consultados prefiere delegar completamente la administración de sus canales digitales a una agencia externa, evidenciando una preferencia por servicios de gestión integral frente a la contratación esporádica de piezas gráficas, por lo que los hallazgos respaldan la pertinencia de estructurar el portafolio de Ideal Studio bajo un modelo de Gestión Externa Continua mediante paquetes de servicio recurrentes (retainers), orientados a la administración permanente de la presencia digital de las empresas.

Los resultados del estudio permiten establecer que la evaluación del desempeño de las estrategias de Ideal Studio debe considerar indicadores vinculados con los resultados comerciales y financieros, no solo en las métricas de interacción digital, por lo que se considera pertinente incorporar Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) como el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) y la Tasa de Retención dentro del sistema de medición de la agencia. Estas métricas se establecen como los criterios objetivos que permitirán auditar la eficiencia comercial de las estrategias propuestas, una vez que el plan inicie su fase de ejecución empírica.

Recomendaciones

Se recomienda a la gerencia de Ideal Studio que, al momento de lanzar sus campañas de captación de clientes, segmente quirúrgicamente su publicidad hacia empresas que superen la barrera de los 10 años de madurez en el mercado. Invertir recursos en prospectar negocios de reciente creación generará un alto desgaste operativo por sus limitaciones presupuestarias demostradas.

Se sugiere ejecutar a la brevedad posible la Fase 2 de la propuesta (Estrategia de Atracción). La agencia debe predicar con el ejemplo, utilizando la producción de videos verticales educativos y la distribución del Lead Magnet ("Auditoría Digital") como su principal embudo para captar el contacto directo (WhatsApp o correo) de los gerentes locales.

Se recomienda establecer evaluaciones trimestrales sobre la "Tasa de Retención de Clientes" (uno de los KPIs planteados). Dado que la rentabilidad de la agencia dependerá de los contratos mensuales, cualquier caída en este indicador deberá detonar de inmediato una revisión en la calidad del contenido entregado o en la claridad de los reportes analíticos de retorno de inversión (ROI) presentados a los clientes.

Referencias

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. The Free Press.

Benavides. (2021). Diagnóstico de transformación digital de las empresas del Parque Industrial de Ibarra. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte].

Bonilla, D. M., Guerrero, A. J., & López, O. A. (2020). Análisis de la imagen corporativa en organizaciones. Revista Publicando.

Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., & Guisado Gómez, S. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 217-237. doi:https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11

Budiarti, A. (2024). Strategic Brand Positioning in the Digital Marketplace: Insights from Emerging Businesses. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *12*(2), 1023-1036. https://doi.org/10.56457/jimk.v12i2.768

Campbell, J. (1949). *The Hero with a Thousand Faces*. Pantheon Books.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis(7), 9-34.

Carbache Mora, C. A., Ureta Ureta, S. M., & Nevarez Vera, J. A. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de Bahía de Caráquez, Ecuador. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, *10*(2), 140–150. https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* Kogan Page.

Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands.* Marketing Science Institute.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

López, B. M., Beltrán, Morales y Cavero. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Revista Espacios.

Maldonado-Ortega, I. & Cárdenas-García, O. (2025). Impacto del branding en servicios de delivery. Digital Publisher CEIT. https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3256

Mayorga Mayorga, K. A. (2021). *Branding corporativo como estrategia de posicionamiento en empresas agroindustriales*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato. Repositorio Digital.

Medwave. (2023). Transformación digital de las PYMES ecuatorianas: desafíos y oportunidades. https://www.medwave.cl/resumenescongreso/UTA2023/UTA344.html

Melky K. E. Paendong, P. R. (2023). Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*.

Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen.* HarperCollins Leadership.

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 35-50.

Pabón Arévalo, H. L., Andrade Ortega, E. A., Guerrero Chiliquinga, D. M., & Martínez Ñacato, F. G. (2025). Digitalización y desarrollo sostenible de la Mipyme en la provincia de Imbabura, Ecuador. *Visión Empresarial*, 15(1), 52–65.

Pérez-Quishpe, A., & Castro-Analuiiza, J. (2024). Uso de reels y storytelling en Instagram para cafeterías. Res Non Verba Revista. https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i1.874

Quinto, J. (2024). Branding digital en redes sociales y su impacto en la comunidad. *Revista Científica*, 12(3), 45-60.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind.* McGraw-Hill.

Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes.* Ediciones Península.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Saavedra, M. L., Milla, C. E., & Tapia, B. (2013). Determinantes de la innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista de Economía*, 30(81), 35-59.

Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, 71(1), 84-93.

Villarreal-Terán, G. L. P., & Villarreal-Carrasco, D. M. (2025). Del relato a la conversión: El poder del storytelling en el marketing digital en Ecuador. *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 3(1), 161–181. https://doi.org/10.62131/MLAJ-V3-N1-009

Vintimilla-Veloz, M. G., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 255-286. doi:https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695

Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para el posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, *9*, 1–18. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558

Anexos

Encuesta

Diagnóstico de Posicionamiento Digital en PYMES de Imbabura

Estimado encuestado: Esta encuesta tiene fines estrictamente académicos para un proyecto de posgrado de la Universidad Técnica del Norte (UTN). Su objetivo es analizar las necesidades de marketing digital en las empresas consolidadas de Imbabura. La información proporcionada es anónima, confidencial y será utilizada únicamente para análisis estadístico. Agradecemos su valioso tiempo y colaboración.

1. Edad del encuestado

_____

2. ¿En qué cantón de la provincia de Imbabura se encuentra la matriz de su empresa?
Ibarra

- Otavalo
- Atuntaqui
- Cotacachi
- Otro

3. ¿Cuántos años lleva operando su empresa?

_____

4. Aproximadamente, ¿cuánto invierte su empresa mensualmente en marketing digital (esto incluye pago a diseñadores, agencias, o publicidad pagada en redes/Google)?

_____

5. Percepción y Gestión Estratégica Digital (escala de Likert)

5.1 Mi empresa necesita actualizar urgentemente su identidad visual (logotipo y línea gráfica).

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente/Neutral
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

5.2 Es indispensable para mi negocio contar con una estrategia de contenidos profesionales.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente/Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5.3 Considero que los servicios de marketing digital son una inversión prioritaria para mi negocio.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente/Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5.4 Estoy dispuesto a asignar un presupuesto mensual fijo para delegar la gestión de mis redes sociales.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente/Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5.5 Siento que mi negocio pierde visibilidad al no tener una presencia fuerte en plataformas digitales.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente/Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5.6 Prefiero que una agencia externa administre mis canales digitales para concentrarme en mi local físico.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente/Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5.7 Las publicaciones orgánicas actuales de mi negocio logran atraer nuevos clientes.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente/Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5.8 Las campañas de publicidad pagada de mi empresa logran generar ventas reales.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indiferente/Neutral

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

6. En sus propias palabras, ¿cuál considera que es el mayor desafío o frustración que enfrenta su empresa al intentar crecer utilizando plataformas digitales?

_____