REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL

TEMA

"Plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para el posicionamiento de Global Agencia de Diseño y Publicidad, Ibarra"

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Magíster en Marketing Digital

AUTOR: Lic. Andrés Israel Estrella Fernández

DIRECTOR: Msc.María Elena Torres Proaño

ASESOR: Phd. Iliana Aguilar

IBARRA - ECUADOR

AÑO 2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi esposa, **Sara Beltrán**, por ser mi apoyo incondicional y una parte fundamental en la decisión de emprender este camino de formación. Gracias por impulsarme a tomar la decisión de estudiar este postgrado, por acompañarme durante todo el proceso y, especialmente, por no dejarme abandonar en los momentos de adversidad, cuando continuar parecía más difícil. Este logro también es fruto de tu apoyo, paciencia y confianza en mí.

A mis padres, **Andrés Estrella V. y Emma Fernández**, por incentivarme siempre a superarme, a seguir aprendiendo y a buscar nuevas metas en mi vida. Gracias por su apoyo y respaldo en los momentos en que los necesité a lo largo de este camino.

A mi hermana, **Lizbeth Estrella**, por ser un ejemplo para mí y demostrarme que siempre podemos llegar más lejos, especialmente en el ámbito académico, y que cada nueva meta representa una oportunidad para seguir creciendo.

A ustedes, gracias por acompañarme y ser parte de este logro.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios, porque sin su voluntad y bendición no habría sido posible llegar hasta este momento. Le agradezco por darme la fortaleza, la salud y la perseverancia necesarias para continuar y culminar esta etapa de mi formación.

A mi familia, por estar presente durante este proceso y brindarme su apoyo y comprensión en los momentos en que más lo necesité. Su respaldo fue importante para mantenerme firme y seguir adelante hasta alcanzar esta meta.

De manera especial, quiero expresar mi agradecimiento a mi directora de tesis, Mgs. María Elena Torres, por su paciencia, el tiempo dedicado y el acompañamiento brindado durante el desarrollo de esta investigación. Agradezco sus observaciones, orientación y exigencia académica, así como el impulso que me dio para continuar avanzando incluso cuando el proceso presentó dificultades. Sus recomendaciones fueron fundamentales para mejorar y culminar este trabajo.

Agradezco también a los docentes de la maestría, por los conocimientos, experiencias y herramientas compartidas a lo largo de mi formación. Cada aporte recibido durante este proceso contribuyó tanto a mi crecimiento académico como a mi desarrollo profesional.

Finalmente, agradezco a Global Agencia de Diseño y Publicidad por la apertura y disposición para permitir el desarrollo de esta investigación, así como a las personas que participaron en las encuestas y entrevistas y brindaron su tiempo y colaboración. Su aporte permitió obtener la información necesaria para comprender la problemática estudiada y desarrollar la propuesta planteada en este trabajo.

A todos quienes, de una u otra manera, fueron parte de este camino, mi sincero agradecimiento.

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020

FACULTAD DE POSGRADO

Ibarra, fecha 10 de noviembre de 2026

PhD. Jorge Gordón

Decano (e)

Facultad de Posgrado

ASUNTO: Conformidad con el documento final

Señor(a) Decano(a):

Nos permitimos informar a usted que revisado el Trabajo final de Grado Plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para el posicionamiento de Global Agencia de Diseño y Publicidad, Ibarra del maestrante Andrés Israel Estrella Fernández, 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/a	Msc. María Elena Torres Proaño	Validar únicamente en FirmaEC. Firmado electrónicamente por: MARIA ELENA TORRES PROANO
Asesor/a	Phd. Iliana Aguilar	Validar únicamente en FirmaEC. Firmado electrónicamente por: ILIANA ELIZABETH AGUILAR RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

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

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:	Estrella Fernández Andrés Israel

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Desarrollo de un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para la Agencia Global de Diseño y Publicidad del cantón Ibarra
AUTOR (ES):	Lic. Andrés Israel Estrella Fernández
FECHA: DD/MM/AAAA	10/11/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	[ ] **PREGRADO** [x] **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Magíster en Marketing Digital
DIRECTOR /ASESOR:	Msc.María Elena Torres Proaño

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 10 días del mes de Noviembre de 2026

EL AUTOR:



(Firma)……

Nombre: Andrés Estrella

Contenido

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA 5

CONSTANCIAS 6

1.1 Planteamiento del Problema 18

1.2 Antecedentes 20

1.3 Objetivos 21

1.3.1 Objetivos Generales 21

1.3.2 Objetivos Específicos 21

1.3.3 Hipótesis 22

1.4 Justificación 22

1.1. 1 Marketing digital y transformación de la comunicación empresarial 25

2.1.2 Comportamiento del consumidor en entornos digitales 29

2.1.3 Neuromarketing aplicado a la toma de decisiones 32

2.1.4 Posicionamiento de marca en entornos digitales 36

2.1.5 Integración del marketing digital y neuromarketing para el posicionamiento empresarial 39

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador 41

2.2.2 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales 43

2.2.3 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos 45

2.2.4 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios) 47

2.2.5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 49

3.1 Enfoque de investigación 52

3.2 Tipo de investigación 53

3.3 Alcance de la investigación 53

3.4 Métodos de investigación 54

3.5 Técnicas e instrumentos de investigación 55

3.6 Población y muestra 56

3.7 Procedimiento metodológico 58

4.1 Resultados correspondientes al objetivo específico 1 61

Introducción 61

Participación de los encuestados en la toma de decisiones de negocios del cantón Ibarra 61

Análisis integrado del objetivo específico 1 66

4.2 Resultados correspondientes al objetivo específico 2 68

4.3 Resultados correspondientes al objetivo específico 3 79

4.4 Discusión de resultados 85

5.1 Presentación de la propuesta 90

5.2.1 Objetivo general 91

5.2.2 Objetivos específicos 92

5.3 Diagnóstico estratégico de la propuesta 92

5.4.1 Matriz FODA 94

5.4.2 Público objetivo 96

5.4.3 Buyer Persona 98

5.4.4 Objetivos estratégicos del plan 100

5.4.5 Estrategias del plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing ... 102

5.4.5.1 Fortalecimiento de la presencia digital 102

5.4.5.2 Estrategia 2. Marketing de contenidos con enfoque en neuromarketing 104

5.4.5.3 Estrategia 3. Gestión de la reputación digital y fortalecimiento de la confianza 106

5.4.5.4 Estrategia 4. Campañas publicitarias segmentadas mediante Meta Ads..... 108

5.4.5.5 Estrategia 5. Automatización del proceso comercial y fidelización de clientes 111

5.4.5.6 Estrategia 6. Diversificación del portafolio de servicios digitales.....114

5.4.6 Cronograma de implementación 116

5.4.7 Presupuesto 122

5.4.7.1 Recursos necesarios para la implementación..... 122

5.4.7.2 Presupuesto estimado de implementación 123

5.4.7.3 Inversión anual estimada..... 124

5.4.8 Indicadores clave de desempeño (KPIs) 125

5.4.9 Evolución y propuesta de aplicación de neuromarketing dentro del catálogo/artes 126

5.5 Validación de la propuesta 140

5.5.1 Resultados de la validación 142

5.6 Factibilidad de la propuesta 145

5.6.1 Factibilidad técnica 146

5.6.2 Factibilidad operativa 146

5.6.3 Factibilidad económica 147

RECOMENDACIONES 154

Referencias 156

Anexos 161

ANEXO 1. Cuestionario de encuesta 161

ANEXO 2. Guía de entrevista semiestructurada 169

ANEXO 3. Ficha de validación de la propuesta 170

ANEXO 4. Fichas de validación cumplimentadas por los expertos 174

ANEXO 5. Evidencia de Encuestas 198

ANEXO 6. Validación de Instrumentos 200

Índice de Tablas

Tabla 1 61

Tabla 2 62

Tabla 3 63

Tabla 4 64

Tabla 5 64

Tabla 6 65

Tabla 7 69

Tabla 8 69

Tabla 9 70

Tabla 10 71

Tabla 11 72

Tabla 12 73

Tabla 13 74

Tabla 14 75

Tabla 15 75

Tabla 16 80

Tabla 17 80

Tabla 18 81

Tabla 19 82

Tabla 20 94

Tabla 21 97

Tabla 22 98

Tabla 23 99

Tabla 24 102

Tabla 25 104

Tabla 26 107

Tabla 27 109

Tabla 28 112

Tabla 29 114

Tabla 30 117

Tabla 31 119

Tabla 32 123

Tabla 33 136

Tabla 34 140

Tabla 35 141

Tabla 36 143

Tabla 37 148

Índice de Figuras

Figura 1 28

Índice de Ilustración

Ilustración 1 126

Ilustración 2 127

Ilustración 3 128

Ilustración 4 129

Ilustración 5 130

Ilustración 6 131

Ilustración 7 132

Ilustración 8 133

Ilustración 9 134

Ilustración 9 135

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autor: Andrés Israel Estrella Fernández
Director: María Elena Torres Proaño
Año: 2026

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito diseñar un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para fortalecer el posicionamiento de Global Agencia de Diseño y Publicidad en Ibarra. El estudio parte de la problemática relacionada con la falta de una estrategia de marketing digital estructurada, lo que dificulta mantener una presencia digital coherente, fortalecer el reconocimiento de la marca y generar nuevas oportunidades de captación y fidelización de clientes. Se desarrolló una investigación de enfoque mixto y carácter exploratorio, mediante la aplicación de encuestas estructuradas a 100 personas de Ibarra y entrevistas semiestructuradas a cuatro participantes vinculados con el sector y la empresa. Los resultados permitieron identificar que la imagen principal constituye uno de los elementos que capta mayor atención, mientras que la calidad visual de los trabajos representa un factor relevante para la elección de una agencia. Asimismo, el logotipo, los videos, las fotografías de proyectos y los colores distintivos fueron reconocidos como elementos relacionados con la recordación de marca, y se evidenció una valoración favorable hacia los contenidos audiovisuales, los estímulos emocionales y la actividad constante en medios digitales. A partir de estos hallazgos se planteó un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing compuesto por estrategias de fortalecimiento de la presencia digital, marketing de contenidos, reputación digital, campañas

segmentadas mediante Meta Ads, automatización y fidelización, y diversificación de servicios digitales. La propuesta busca orientar la comunicación de Global mediante principios relacionados con la atención, percepción, emoción, procesamiento y familiaridad, de acuerdo con las características de su público objetivo, contribuyendo al fortalecimiento de su posicionamiento digital y al desarrollo de oportunidades comerciales.

Palabras clave: marketing digital; neuromarketing; posicionamiento; comunicación digital; Global.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autor: Andrés Israel Estrella Fernández
Director: María Elena Torres Proaño
Año: 2026

ABSTRACT

Digital Marketing Plan with a Neuromarketing Approach for the Positioning of Global Advertising and Design Agency, Ibarra

The purpose of this research was to design a digital marketing plan with a neuromarketing approach to strengthen the positioning of Global Advertising and Design Agency in Ibarra. The study addresses the problem associated with the lack of a structured digital marketing strategy, which makes it difficult to maintain a consistent digital presence, strengthen brand recognition, and generate new opportunities for customer acquisition and retention. A mixed-method and exploratory research approach was adopted through the application of structured surveys to 100 people in Ibarra and semi-structured interviews with four participants linked to the sector and the company. The results showed that the main image is one of the elements that most effectively captures attention, while the visual quality of the work is a relevant factor in the selection of an agency. Likewise, the logo, videos, project photographs, and distinctive colors were identified as elements associated with brand recall, while favorable perceptions were found regarding audiovisual content, emotional stimuli, and consistent activity across digital media. Based on these findings, a digital marketing plan with a neuromarketing approach was developed, comprising strategies for strengthening digital presence, content marketing, digital reputation, segmented

campaigns through Meta Ads, automation and customer retention, and diversification of digital services. The proposed plan seeks to guide Global's communication through principles related to attention, perception, emotion, processing, and familiarity, according to the characteristics of its target audience, thereby contributing to the strengthening of its digital positioning and the development of commercial opportunities.

Keywords: digital marketing; neuromarketing; positioning; digital communication; Global.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1 Planteamiento del Problema

Agencia Global de Diseño y Publicidad, ubicada en Ibarra y con presencia en la provincia de Imbabura, se dedica a la rotulación, el diseño gráfico y la impresión de gigantografías. Aunque cuenta con una trayectoria local de siete años y una cartera de clientes, la agencia enfrenta dificultades para fortalecer su presencia digital y diferenciarse de sus competidores, en particular con la aparición creciente de agencias emergentes que emplean tácticas digitales más eficaces. Tácticas como el uso de herramientas como Marketplace en Facebook, publicación de contenido constante en TikTok y publicación pagada en estas u otras redes sociales. Esta situación limita las oportunidades de la empresa para incrementar el reconocimiento de su marca, atraer nuevos clientes y consolidar su posicionamiento en el mercado local.

Uno de los principales factores asociados a esta situación es la falta de una estrategia de marketing digital estructurada que oriente de manera integral la comunicación de Global en sus diferentes canales. Si bien la agencia mantiene presencia en medios digitales, esta no se desarrolla con una planificación y continuidad suficientes, y la presentación de algunos contenidos no siempre responde a las características, necesidades y expectativas de su público objetivo. En consecuencia, se dificulta mantener una comunicación coherente con la identidad de la marca, generar mayor conexión con los potenciales clientes y diferenciar la propuesta de Global frente a otras alternativas del mercado. Además, la presentación visual de las publicaciones de Global Agencia de Diseño y Publicidad no siempre coincide con las expectativas y preferencias del público objetivo, lo que limita su capacidad de captar atención, generar interacción y fortalecer la recordación de marca en entornos digitales.

De acuerdo con fundamentos del neuromarketing y la neurociencia del consumidor, el cerebro humano procesa los estímulos visuales de forma rápida y prioriza aquellos contenidos que producen impacto emocional, organización visual y facilidad de interpretación. En este sentido, la falta de coherencia visual, el uso inadecuado de elementos gráficos o la ausencia de estímulos diferenciadores pueden disminuir la conexión emocional del usuario con la marca y afectar su percepción de valor. Según Lindstrom, (2008), gran parte de las decisiones de consumo se encuentran influenciadas por procesos subconscientes relacionados con emociones, percepción y experiencias previas, mientras que (Kahneman D. , 2011) sostiene que las decisiones rápidas del consumidor suelen originarse a partir de estímulos inmediatos procesados de manera intuitiva. Por ello, la estructura visual y comunicacional de los contenidos digitales representa un factor determinante en la construcción de posicionamiento y respuesta del consumidor dentro de plataformas digitales.

Esta situación tiene una alta incidencia de manera directa en la capacidad de Global para ser reconocida y considerada por potenciales clientes cuando buscan servicios de diseño y publicidad en medios digitales. La falta de una planificación articulada de sus canales, contenidos y acciones de comunicación dificulta mantener una presencia coherente y sostenida, así como transmitir de manera clara los atributos que diferencian a la agencia. En un entorno donde los consumidores utilizan los medios digitales como medio de información, comparar alternativas y establecer un primer contacto con las empresas, contar con una estrategia de marketing digital permite orientar la comunicación hacia segmentos específicos y fortalecer la propuesta de valor y el posicionamiento de la marca (Kotler et al., 2022)

Por lo tanto, la problemática de Global no se limita a la utilización de determinadas redes sociales, sino a la ausencia de una estrategia de marketing digital que integre de manera planificada

la comunicación, los contenidos, la identidad visual y la relación con los potenciales clientes. Esta situación justifica la necesidad de analizar la percepción del público objetivo, el comportamiento actual de la agencia en sus medios digitales y los factores que influyen en el reconocimiento y posicionamiento de la marca, con el propósito de establecer estrategias de marketing digital basadas en principios de neuromarketing que respondan a las características y necesidades de su target.

1.2 Antecedentes

El posicionamiento de la marca se ha transformado en un factor esencial para las compañías del sector creativo, particularmente en situaciones locales donde la rivalidad se agudiza debido a la aparición de nuevos participantes con dominio del ámbito digital. Según (Ries & Trout, 2021), el posicionamiento se basa en cómo una marca se sitúa en la percepción del consumidor, lo que requiere de estrategias precisas de comunicación, diferenciación y experiencia del consumidor.

En Ecuador, ciudades intermedias como Ibarra han experimentado una mayor dinamización comercial y crecimiento de emprendimientos durante los últimos años, especialmente en sectores vinculados al comercio y servicios. Según datos del (INEC, INEC, 2025), las micro, pequeñas y medianas empresas representan la mayor parte del tejido empresarial ecuatoriano, mientras que el incremento de procesos de digitalización ha fortalecido la necesidad de estrategias de comunicación visual y presencia digital. Diversos estudios sobre transformación digital en PYMES ecuatorianas evidencian que las empresas han incrementado progresivamente el uso de plataformas digitales como mecanismo de promoción, posicionamiento y competitividad, situación que ha impulsado la demanda de servicios relacionados con diseño gráfico, publicidad y marketing digital. No obstante, este aumento conlleva una competencia más intensa, en la que la

distinción no se restringe a los precios o productos, sino a la experiencia de marca, presencia en línea y reputación local; en este contexto, la digitalización se convierte en una exigencia.

Agencia de Diseño y Publicidad Global ha establecido una oferta robusta en servicios de rotulación, impresión de gigantografías y diseño gráfico, aunque su influencia se encuentra restringida por una escasa percepción digital. A pesar que cuenta con presencia en plataformas sociales como Facebook, Instagram y TikTok, no se muestra una estrategia de contenido constante ni una segmentación precisa de los públicos. Investigaciones como las realizadas por (Chaffey & Chadwick, 2022) y (Ryan, 2020) subrayan la relevancia del marketing de contenidos y la segmentación digital como posibles instrumentos de diferenciación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos Generales

Desarrollar un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para la Agencia Global de Diseño y Publicidad del cantón Ibarra.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Agencia Global de Diseño y Publicidad del cantón Ibarra.
- Investigar las propuestas de neuromarketing que se aplican en el mercado local.
- Proponer un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para la Agencia Global de diseño y publicidad.
- Validar el plan de marketing digital propuesto para la agencia Global.

1.3.3 Hipótesis

La generación *millennial* opta por agencias de la competencia debido a que estas ofrecen contenidos informativos y visualmente atractivos en canales digitales como TikTok y Facebook, lo cual incide directamente en su decisión de compra.

1.4 Justificación

Este estudio posee una gran relevancia ya que satisface una necesidad específica y apremiante en el contexto empresarial local: incrementar la competitividad de las empresas del sector creativo a través de la creación e implementación de una estrategia de posicionamiento efectiva. Concretamente, la situación de Global Agencia de Diseño y Publicidad ilustra claramente los desafíos que afrontan múltiples pequeñas y medianas empresas (PYMES) creativas en la ciudad de Ibarra y en términos generales, en la provincia de Imbabura en general. Aunque cuentan con personal formado y una variedad de servicios, estas empresas frecuentemente carecen de una estrategia sólida para destacar en un mercado saturado, donde la innovación en comunicación y la gestión de herramientas digitales son esenciales para destacar.

El problema de Global no es un caso individual, sino que simboliza un modelo que se encuentra en múltiples empresas locales: problemas para establecer conexiones con públicos nuevos, limitada visibilidad en contextos digitales y una marca poco visible ante competidores con mayor presencia. Esta situación requiere que las compañías desarrollen una mayor habilidad para ajustarse a las nuevas modalidades de consumo de contenido, particularmente en redes sociales como TikTok, Instagram o Facebook, donde la audiencia en especial los *millennials y centennials* anticipa mensajes visuales, rápidos, coherentes y pertinentes.

Desde un enfoque académico, esta investigación también añade valor al estudio de los elementos que influyen en el posicionamiento de marcas locales en entornos de competencia digital intensa. Esta es un área aún poco investigada en regiones intermedias de naciones en desarrollo como Ecuador, donde los estudios sobre marketing digital generalmente se enfocan en grandes urbes o empresas. Este estudio, al enfocarse en una agencia creativa de tamaño medio en una ciudad como Ibarra, ayuda a cubrir un hueco significativo en la bibliografía especializada, proporcionando información empírica, interpretaciones contextualizadas y sugerencias prácticas que pueden ser reproducidas o ajustadas por otras compañías con atributos parecidos.

Además, el enfoque propuesto que incluye técnicas cualitativas como las entrevistas semiestructuradas y los grupos de discusión facilitará la obtención de información valiosa, exhaustiva y directamente vinculada con las experiencias de los protagonistas: clientes, trabajadores, competidores y expertos en marketing. Este enfoque no solo simplifica la interpretación de los síntomas del problema, sino que también contribuye a identificar sus raíces estructurales y culturales.

El enfoque de neuromarketing resulta pertinente para esta investigación porque permite incorporar conocimientos relacionados con la manera en que los consumidores perciben, procesan y responden ante los estímulos de comunicación. En el caso de Global Agencia de Diseño y Publicidad, estos conocimientos pueden trasladarse al desarrollo de contenidos y piezas digitales, considerando aspectos como la atención, la percepción, la emoción, la memoria y la facilidad de procesamiento de la información. Esto permitirá que las estrategias propuestas no se centren únicamente en mantener una mayor actividad en los medios digitales, sino en construir una comunicación más clara, atractiva y coherente con las características y motivaciones del público objetivo. Artículos recientes como (Singh y otros, 2023) señala que el neuromarketing contribuye

a comprender las respuestas de los consumidores frente a los estímulos de marketing y puede aportar elementos para desarrollar estrategias de comunicación más efectivas

Finalmente, los descubrimientos del estudio ofrecerán a Global herramientas estratégicas valiosas para reestructurar su propuesta de valor, cambiar su identidad comunicativa, fortalecer su conexión con el mercado objetivo y, en última instancia, crear una marca competitiva y sostenible. Esta transformación será especialmente relevante para captar y mantener a los millennials, que desempeñan un rol esencial tanto en la toma de decisiones corporativas como en la generación de tendencias en el actual entorno digital.

Capitulo II: Marco Referencial

2.1 Marco teórico

1.1.1 Marketing digital y transformación de la comunicación empresarial

En muy corto tiempo el marketing digital ha transformado ampliamente la manera en que PYMES y empresas desarrollan sus procesos de comunicación y promoción además de haber permitido una mejor relación con los consumidores. En muy corto tiempo las tecnologías han evolucionado y han permitido el incremento al acceso a internet, esto ha generado cambios importantes dentro del comportamiento de los mercados provocando que organizaciones adapten estrategias comerciales internas hacia entornos digitales mucho más dinámicos e interactivos.

Según (Chaffey & Chadwick, 2019) el marketing digital comprende el uso de tecnologías y medios digitales orientados a alcanzar los objetivos comerciales para fortalecer las relaciones con los clientes mejorar y optimizar procesos de comunicación empresarial.

Hace pocos años las estrategias de comunicación empresarial eran por medios tradicionales principalmente: radio, televisión, prensa escrita y publicidad exterior. Sin embargo, el acceso y el crecimiento de plataformas digitales ha ido modificando el cómo las empresas y los consumidores interactúan entre sí, esto ha permitido la evolución de una comunicación unidireccional a bidireccional de manera inmediata y además segmentada. Esta evolución provocó que las organizaciones pasaran de modelos que se enfocaban únicamente en la información a desarrollar estrategias enfocadas en la experiencia interacción y participación del consumidor y del usuario.

De acuerdo con (Kotler, 2017), la transformación digital modificó el enfoque tradicional del marketing al integrar experiencias online y offline dentro del proceso de decisión del consumidor. Dentro de este contexto el ofertante, empresas y PYMES dejaron de ser únicamente competentes en precio y calidad para incorporar elementos más relacionados hacia la experiencia del usuario, hacia tener una presencia digital y un posicionamiento de marca en plataformas digitales.

La comunicación empresarial también tuvo cambios sustanciales debido al incremento de redes sociales y plataformas móviles. Esto permite al usuario tener una bidireccionalidad en donde participa activamente dentro de la marca mediante comentarios, reacciones, recomendaciones y hasta generación de contenido relacionado con las marcas. Esta transformación causó que factores diversos como la cercanía o la personalización además de una interacción digital sean de alto valor y de mucha importancia especialmente en mercados donde la competencia comercial tiene un crecimiento constante.

Las redes sociales se consolidaron en muy poco tiempo como uno de los mayores medios de interacción entre estos dos puntos debido a la capacidad que tiene para segmentar, una difusión inmediata y un alto alcance. Plataformas digitales y redes sociales como las más conocidas Facebook, Instagram, y TikTok permiten el acceso a pequeñas y medianas empresas a herramientas de promoción donde antiguamente estaba limitado a grandes organizaciones. Esto tiene como consecuencia que la marca pueda influir en la decisión de compra y la percepción de valor del consumidor donde este encuentra cada vez más influencia por el contenido visual la experiencia que genera y las empresas que están dentro de estas plataformas.

Por otro lado, el incremento de ofertantes como empresas y pymes dentro de plataformas digitales también tuvo una contraparte donde esto condujo a una saturación de contenido comercial, dificultando así que las marcas logren diferenciarse únicamente mediante publicaciones promocionales tradicionales. A consecuencia de esto la comunicación digital cambió evolucionó y mejoró hacia modelos centrados a la experiencia del usuario y donde esta mismo genera estímulos visuales capaces de producir impactos emocionales y conectar con el consumidor. En este aspecto obtiene alta relevancia empresas vinculadas a servicios creativos donde la imagen y la comunicación visual presentan parte fundamental de la percepción de valor generada en el mercado.

En Ecuador los emprendimientos y PYMES representan mucha actividad empresarial a nivel nacional, esta situación involucra la alta competitividad dentro de entornos digitales y fortalece la necesidad de implementar estrategias de comunicación mucho más efectivas. El INEC señala dentro del DIEE 2020 que el directorio de empresas y establecimientos concentra cientos de miles de unidades económicas relacionadas con sectores comerciales y de servicios evidenciando la importancia del tejido empresarial ecuatoriano y el crecimiento de actividades económicas vinculadas al mercado digital

Ciudades de mediano tamaño como es de Ibarra, este contexto ha impulsado la demanda de servicios relacionados con diseño gráfico, publicidad y comunicación visual. En caso de empresas dedicado a servicios creativos, una presencia digital no solo funciona como medio promocional sino también nos lleva a representar directamente la conexión con calidad, profesionalismo e identidad de marca. Por este motivo la gestión estratégica del contenido visual y la comunicación digital tienen mucha relevancia dentro de los procesos de posicionamiento empresarial y construir relaciones con el cliente como se puede observar en la figura 1.

Figura 1

Evolución de la transformación digital y su influencia en la comunicación empresarial (2017–2025)

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Marketing 4.0. Integración entre canales tradicionales y digitales. (Kotler et al., 2017)	Redes sociales empresariales como canal de comunicación estratégica.	Marketing móvil y smartphones como eje del consumo.	COVID-19 acelera la transformación digital empresarial.	Marketing 5.0. Tecnología para la comprensión del consumidor. (Kotler et al., 2021)	Comercio electrónico y contenido audiovisual de corta duración.	IA aplicada al marketing y automatización de procesos.	Analítica predictiva y experiencia del cliente (CX).	Presencia digital como requisito de competitividad empresarial.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler et al. (2017), Kotler et al. (2021), Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) y DataReportal (2025).

La evolución presentada evidencia que la transformación digital ha pasado de constituir una herramienta complementaria dentro de las estrategias empresariales a convertirse en un factor determinante para la competitividad organizacional. Entre 2017 y 2025 se observa una incorporación progresiva de tecnologías digitales, redes sociales, comercio electrónico, inteligencia artificial y herramientas de análisis de datos que han modificado significativamente la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores.

Se considera que esta evolución ha incrementado la importancia de los servicios relacionados con diseño gráfico, publicidad, comunicación visual y marketing digital, debido a que la presencia en entornos digitales influye directamente en la percepción, credibilidad y

posicionamiento de las organizaciones. En consecuencia, las empresas requieren desarrollar estrategias de comunicación digital cada vez más especializadas para responder a las nuevas dinámicas de consumo y a las exigencias de mercados altamente competitivos.

2.1.2 Comportamiento del consumidor en entornos digitales

Los consumidores han obtenido cambios significativos dentro de su comportamiento, esto se debe al crecimiento de las tecnologías digitales y al uso constante de varias plataformas virtuales dentro de nuestras actividades diarias. La rapidez y facilidad de acceso a la información, una interacción inmediata y presencia permanente de contenido digital han ocasionado una modificación en la manera en la que las personas buscan, evalúan y adquieren productos o servicios. Bajo este concepto el consumidor digital ya no solamente recibe información, sino que además es una decisión más dinámica donde se ve influenciado por factores visuales emocionales y tecnológicos que están presentes en estos entornos digitales.

De acuerdo con (Kotler et al., 2021) el actual consumidor se caracteriza por mantener una interacción constante con estos medios donde las decisiones de compra se ven influenciadas no solo por los aspectos racionales sino también por la experiencia por la emoción y los estímulos que genera las plataformas tecnológicas. Este comportamiento pone en evidencia una clara transformación de la relación tradicional entre empresa consumidor donde la conectividad de la experiencia digital adquiere un papel relevante dentro del proceso de decisión.

El crecimiento de redes sociales y plataformas digitales permitió la comunicación de manera bidireccional, dando, así como resultado que los consumidores tengan acceso inmediato a opiniones recomendaciones y experiencias relacionadas con los productos o servicios antes de

realizar una compra. Esto ha tenido como consecuencia que la decisión de consumo ya no solo depende exclusivamente de publicidad tradicional, sino que ha incorporado elementos asociados a la interacción social percepción visual y contenido digital. Según (Solomon, 2023) el comportamiento del consumidor se encuentra condicionado por factores psicológicos sociales y emocionales que influyen directamente en la percepción y respuesta frente a estímulos comerciales.

En entornos digitales el consumidor suele desarrollar procesos de atención selectiva debido a la gran cantidad de información que obtiene dentro de plataformas digitales. Esta situación provoca que el usuario priorice el contenido con capacidad de generar interés de manera rápida esto lo logra mediante imágenes colores diseño visual o mensaje simplificados. Este es el motivo principal por el cual las empresas requieren desarrollar estrategias digitales enfocadas a generar impacto visual y conexión emocional sobre todo dentro de los primeros segundos de interacción.

Las redes sociales han modificado la manera en que un consumidor construye confianza y tiene percepción de valor frente a las marcas. En la actualidad aspectos como calidad visual coherencia gráfica interacción con usuarios y la experiencia digital tienen alta influencia sobre la credibilidad empresarial. Como resultado las organizaciones necesitan marcar contenidos capaces de fortalecer la memorabilidad y diferenciación dentro de mercados altamente saturados de información comercial.

El incremento del acceso a internet y la masificación de dispositivos móviles han transformado significativamente los hábitos de consumo digital de la población. De acuerdo con el informe Digital 2025 Ecuador, al inicio de 2025 existían aproximadamente 18 millones de conexiones móviles activas en el país, equivalentes al 98,8 % de la población, mientras que 15,2

millones de personas utilizaban internet, representando una penetración del 83,7 %. Asimismo, se registraron 13,5 millones de usuarios de redes sociales, equivalentes al 74 % de la población nacional (Kemp, 2025). Estos datos evidencian que una parte importante de la interacción entre consumidores y marcas se desarrolla actualmente a través de entornos digitales accesibles principalmente desde dispositivos móviles.

Desde la perspectiva de la neurociencia, este contexto ha modificado la forma en que las personas procesan la información. La exposición constante a grandes volúmenes de contenido genera procesos de atención selectiva, mediante los cuales el cerebro prioriza únicamente aquellos estímulos que considera relevantes. Diversas investigaciones han señalado que los formatos digitales de corta duración favorecen cambios frecuentes de atención y una rápida alternancia entre estímulos, obligando a las marcas a captar el interés del usuario en los primeros segundos de interacción. Un estudio desarrollado por (Chiossi et al., 2023) encontró que la combinación de videos cortos y cambios continuos de contexto puede afectar los procesos de atención y recuerdo de información, lo que demuestra la necesidad de diseñar contenidos capaces de generar impacto inmediato y mantener el interés del consumidor.

En consecuencia, las empresas requieren adaptar sus procesos de comunicación hacia formatos digitales más dinámicos, visuales e interactivos, capaces de responder a los nuevos patrones de comportamiento del consumidor. La velocidad con la que los usuarios consumen contenido incrementa la importancia de emplear estrategias orientadas a captar atención de manera inmediata, generar experiencias memorables y fortalecer la recordación de marca dentro de entornos digitales altamente competitivos.

Dentro de las empresas relacionadas con servicios creativos, el comportamiento del consumidor presenta características particulares debido a que la percepción de calidad y

profesionalismo depende en gran medida de los estímulos visuales observados en plataformas digitales. En este contexto, la neurociencia del consumidor sostiene que los procesos de atención visual se activan de manera selectiva frente a determinados elementos presentes en una imagen o contenido digital. Factores como el color, contraste, movimiento, composición visual, rostros humanos, tipografía y jerarquía gráfica tienen la capacidad de captar la atención del usuario durante los primeros instantes de exposición al mensaje.

Diversos estudios sobre atención visual (Yao et al., 2025); han demostrado que el cerebro humano prioriza estímulos considerados relevantes o visualmente sobresalientes, filtrando gran parte de la información disponible en el entorno. La atención selectiva permite identificar rápidamente elementos que destacan dentro de una escena compleja, facilitando la percepción, interpretación y posterior recordación de la información observada. En consecuencia, el diseño visual de los contenidos digitales adquiere un papel estratégico dentro de los procesos de comunicación empresarial, ya que influye directamente en la capacidad de captar atención, generar interés y fortalecer asociaciones positivas con la marca.

Por esta razón, las organizaciones dedicadas a servicios creativos requieren desarrollar propuestas visuales capaces de estimular los mecanismos de atención y percepción del consumidor, considerando que los primeros segundos de interacción suelen ser determinantes para la continuidad del proceso de comunicación y evaluación de la marca.

2.1.3 Neuromarketing aplicado a la toma de decisiones

El neuromarketing es el resultado de la combinación interdisciplinaria que integran los conocimientos que vienen desde la neurociencia la psicología y el marketing con el propósito de comprender al consumidor y responder ante sus diferentes estímulos externos comerciales. El

principal objetivo de esta ciencia consiste en analizar qué procesos mentales intervienen y ayudan en la toma de decisiones esto nos permite identificar factores que influyen en la percepción atención emoción y finalmente el comportamiento del consumidor. A diferencia de un enfoque tradicional que se basa mayormente en declaraciones conscientes de los individuos el neuromarketing busca comprender procesos cognitivos y emocionales que ocurren dentro del consumidor y de manera inconsciente.

La evolución de esta ciencia es la respuesta a la necesidad de comprender de mejor manera y a profundidad el comportamiento que los consumidores tienen en mercados cada vez más competitivos y digitalizados. En diversas investigaciones se ha demostrado que gran parte de las decisiones de los consumidores al momento de comprar se encuentra altamente influenciada por los procesos automáticos que se relacionan con emociones experiencias previas y asociaciones mentales que se construyen a lo largo del tiempo. En este sentido el neuromarketing permite complementar las herramientas ya conocidas tradicionales de investigación de mercados mediante el análisis de respuesta que no siempre pueden ser identificadas a través de encuestas o entrevistas convencionales.

Uno de los mayores y principales aportes que ha hecho la neurociencia al marketing consiste en demostrar que la toma de decisiones no viene exclusivamente de un proceso racional. Durante muchos años se asumió que los consumidores evaluaban los productos muy objetivamente desde las características antes de decidirse por la compra sin embargo investigaciones más recientes evidenciaron que otros factores como emocionales y cognitivos tienen una alta y significativa influencia en este proceso. De acuerdo con (Kahneman D. , 2025) los individuos suelen utilizar mecanismos de pensamiento rápido e intuitivo que facilita la toma de decisiones en situaciones cotidianas especialmente cuando existe una gran cantidad de información disponible.

En el ámbito digital la atención es uno de los principales recursos para las organizaciones. Los consumidores se encuentran altamente expuestos diariamente a demasiados estímulos visuales mensajes publicitarios y contenido digital esto genera una competencia constante para captar el interés del consumidor en periodos de tiempo cada vez más cortos y reducidos. Como respuesta las empresas requieren diseñar mensajes capaces de destacar dentro de entornos saturados de información. Dentro de la visión del neuromarketing la atención es el primer paso necesario para generar procesos posteriores de percepción interpretación y recordación.

Para iniciar la percepción es el referente al proceso mediante el cual las personas interpretan y asignan un significado al estímulo recibido del entorno. Este proceso no depende únicamente de características objetivas de un mensaje sino de experiencias previas expectativas emociones y contexto social. Es por esto que un mismo contenido digital puede tener diferentes perspectivas dependiendo de cada individuo. En marketing la comprensión de los mecanismos de percepción permite diseñar estrategias mejor orientadas y más efectivas para generar asociaciones positivas y fortalecer la marca.

Otro elemento fundamental son las emociones dentro de la neurociencia del consumidor. A lo largo del tiempo diversos estudios demuestran que las respuestas emocionales tienen una influencia directa en la evaluación de los productos servicios y marcas. Las emociones facilitan la construcción de un vínculo entre nuestra psiquis consumidores y organizaciones incrementando así la posibilidad de interacción preferencia y fidelización. Entornos digitales en donde muchos usuarios disponen de solo unos segundos para decidir si continúan consumiendo contenido o lo descartan esta capacidad de generar una respuesta emocional adquiere una relevancia estratégica.

La memoria constituye otro de los elementos esenciales analizados por el neuromarketing. La recordación de una marca depende de la capacidad de generar asociaciones duraderas en la mente del consumidor. En este punto entran en juego factores como repetición coherencia visual identidad gráfica y experiencias positivas que favorezcan los procesos de almacenamiento y recuperación de la información. Por este motivo las estrategias utilizadas en marketing digital deben orientarse a no solo captar la atención inmediata sino también que fortalezca y permita la recordación de la marca y que fortalezca y contribuya al posicionamiento de esta a largo plazo.

El incremento del consumo de contenido mediante de redes sociales en dispositivos móviles ha dado importancia a la aplicación de neuromarketing en entornos digitales. En la actualidad plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube se han convertido en lugares donde los consumidores toman decisiones rápidas influenciadas por estímulos visuales elementos gráficos y mensajes emocionales junto a experiencias interactivas. Esta situación ha impulsado el desarrollo de estrategias que buscan optimizar contenidos considerando los principios relacionados con los mencionados como atención percepción emoción y memoria.

En empresas dedicada a servicios creativos el neuromarketing da un giro relevante debido a la gran parte de la percepción de calidad que se construye partiendo de los elementos visuales observados por el consumidor. Aspectos como diseño gráfico identidad visual composición de imagen el uso de color y presentación de contenidos influyen altamente en cómo el consumidor percibe el profesionalismo y confianza de la marca. Por este motivo la mejora de los procesos de comunicación digital está ligada a los principios derivados de la neurociencia del consumidor.

2.1.4 Posicionamiento de marca en entornos digitales

Dentro de las organizaciones el posicionamiento de marca constituye uno de los principales objetivos estratégicos pues esto permite construir una imagen diferenciada en la mente de con los consumidores frente a múltiples alternativas que existen en el mercado. Tomando en cuenta una perspectiva desde el marketing el posicionamiento se relaciona con el grupo de percepciones asociaciones y significados que los consumidores desarrollan a lo largo del tiempo respecto a una empresa producto o servicio como resultado de una experiencia o una interacción con dicha marca. Esto nos da como resultado que una organización correctamente posicionada tenga mayores posibilidades de ser recordada considerada o seleccionada durante un proceso de decisión de compra.

De acuerdo con (Keller, 2024) el posicionamiento de marca se fundamenta en la capacidad de generar acciones fuertes favorables y únicas dentro de la memoria del consumidor. A largo plazo esto permite a las asociaciones diferenciarse frente a la competencia y contribuyen a la construcción de valor de marca. Tomando en cuenta esto el posicionamiento no depende únicamente de las características funcionales de un producto o servicio, sino que podemos también tomar en cuenta elementos emocionales simbólicos y experiencias que contribuyen a la percepción del usuario.

La evolución en los temas digitales ha modificado enormemente la forma en que empresas desarrollan estrategias de posicionamiento. Recordando que en medios tradicionales la construcción de marca depende principalmente de campañas publicitarias masivas hoy en día los consumidores interactúan con las organizaciones mediante múltiples puntos en el mundo digital esto incluye redes sociales, sitios web, plataformas de mensajería y contenido audiovisual. Esta evolución exige una gestión más dinámica y permanente de la comunicación empresarial.

Dentro del mundo digital el posicionamiento de marca se ve influenciado por diversos factores relacionados con la calidad de comunicación coherencia visual y experiencia generada en el usuario. Diversos elementos como diseño gráfico, identidad visual, contenido audiovisual, frecuencia de publicación e interacción con la audiencia sumado a la percepción del profesionalismo contribuyen a una construcción de imagen determinada en la mente del consumidor. Esta es la razón por la que organizaciones requieren desarrollar estrategias integrales que mantengan conectados los canales digitales con el consumidor.

Dentro de los procesos de posicionamiento digital, la identidad visual es uno de los factores más relevantes a tomar en cuenta. Diversos estudios que se relacionan con la percepción y el comportamiento del consumidor demuestran que los estímulos visuales facilitan la percepción acerca de calidad, credibilidad y profesionalismo de una organización. Por lo tanto, aspectos como colores corporativos, tipografía, composición gráfica, fotografía, videos y elementos de diseño influyen de manera directa en la manera en que una marca es percibida por su target.

Desde el punto de vista de la neurociencia del consumidor los procesos de atención percepción y memoria están ligadas de estrechamente a la construcción de posicionamiento de la marca. Una marca que ha logrado la atención del consumidor y genera asociaciones positivas de manera consistente aumenta la probabilidad de ser recordada durante futuras decisiones de compra. Este es el motivo por el cual las estrategias digitales enfocadas al fortalecimiento y posicionamiento deben considerar no solo aspectos racionales de comunicación sino también generar estímulos que evoquen conexión emocional y recordación.

En la actualidad existe una alta competencia en plataformas digitales por lo que es de mayor importancia desarrollar propuestas de valor claramente diferenciadas. La construcción de ventajas competitivas sostenibles se dificulta porque miles de organizaciones compiten diariamente por captar la atención de los usuarios mediante contenido similares. Por lo tanto, el posicionamiento de marca depende cada vez más de la capacidad para generar experiencias relevantes y consistentes que permitan destacar dentro de entornos saturados de información.

En empresas que se dedican a servicios creativos el posicionamiento digital gana una relevancia particular debido a que la calidad percibida del servicio se evalúa inicialmente por medio de los elementos visuales observados por los consumidores. Antes de un primer contacto directo con la empresa los potenciales clientes se forman una impresión preliminar basada en publicaciones, diseños, proyectos ejecutados y contenido compartido en plataformas digitales. En consecuencia, una presencia digital fuerte y consistente se convierte en una extensión de la identidad corporativa lo que se convierte en un factor determinante para la construcción de credibilidad y confianza.

En este contexto, fortalecer el posicionamiento de marca requiere una combinación de estrategias orientadas a mejorar la experiencia digital, optimizar la comunicación visual y generar asociaciones positivas dentro de la mente del consumidor. La integración de principios de marketing digital en neuromarketing permite entender de mejor manera los elementos que influyen en la percepción de los usuarios facilitando así el diseño de acciones dirigidas a incrementar la visibilidad recordación y diferenciación de la marca dentro de múltiples mercados sumamente competitivos

2.1.5 Integración del marketing digital y neuromarketing para el posicionamiento empresarial

La transformación digital ha cambiado drásticamente la forma en que las organizaciones conectan con sus consumidores esto genera la necesidad de comprender no solamente los canales de comunicación más efectivos sino también de entender procesos cognitivos y emocionales que intervienen a lo largo de la interacción con las marcas. Dentro de este contexto el marketing y el neuromarketing integrados, constituyen una alternativa estratégica y clave para diseñar acciones de comunicación orientadas a captar la atención generar experiencias significativas y fortalecer el posicionamiento de marca. Según (Kotler et al., 2021) las organizaciones requieren una combinación de tecnología análisis de datos y comprensión profunda del comportamiento humano para estar a la par de las nuevas dinámicas del mercado.

El marketing digital proporciona herramientas y plataformas que son necesarias para las organizaciones esto con el fin de que estas interactúen con su público objetivo mediante redes sociales sitios web motores de búsqueda y aplicaciones móviles. Sin embargo, la presencia en estos medios no es una garantía por sí sola de que se genere valor o recordación de marca. Diversas Investigaciones en neuromarketing como (Devi et al., 2025) señalan que los consumidores respondemos de mejor manera y con mayor intensidad a contenidos con capacidad de activar mecanismos relacionados con emociones fluidez cognitiva recompensa y atención selectiva estos factores influyen directamente en cómo los mensajes son procesados y recordados.

La atención es uno de los puntos principales donde convergen el marketing digital y el neuromarketing. Los usuarios se encuentran expuestos a una gran cantidad de estímulos visuales y publicitarios dentro de entornos digitales por lo que el cerebro desarrolla mecanismos de selección donde prioriza únicamente la información que considera relevante. Investigaciones recientes como (Pšurný et al., 2025) basadas en técnicas de seguimiento ocular como el eyetracking

o también electroencefalografía EEG, han demostrado que elementos como imágenes marcas diseño visual color y características de presentación tienen una significativa influencia en la atención inicial del consumidor y posteriormente en la evaluación de producto o servicio.

Dentro de esta integración las emociones les corresponde un papel como un elemento fundamental. La evidencia científica demuestra que las respuestas emocionales son parte activa en los procesos de evaluación y preferencias de marca. Un estudio desarrollado por (Rodríguez Rabadán et al., 2025) concluyó que el branded content genera niveles superiores de atención compromiso emocional y recordación de marca en comparación con formatos publicitarios tradicionales, esto pone en evidencia la importancia de diseñar contenidos capaces de conectar a nivel emocional con el consumidor.

En los procesos de posicionamiento empresarial la memoria es un componente clave. Si tomamos la perspectiva del neuromarketing el posicionamiento no depende únicamente de la exposición a un mensaje sino de la capacidad de una marca para generar asociaciones mentales duraderas. Dentro de los procesos significativos que favorecen al almacenamiento y recuperación de información asociada a una marca están la combinación de estímulos visuales relevantes coherencia comunicacional y experiencias emocionales. Así mismo, estudios orientados al análisis de la memorabilidad publicitaria demuestran que las variables como la resonancia emocional el ritmo visual y la complejidad de los contenidos están ligadas directamente a los niveles de recordación generados en los consumidores.

Otro ámbito donde convergen el marketing digital y el negro marketing es la percepción. Investigaciones recientes desarrolladas mediante resonancia magnética funcional FMRI, han permitido identificar patrones neuronales asociadas a la percepción y preferencia de marcas esto pone en evidencia que la construcción de valor de marca involucra procesos cognitivos complejos

que nos llevan más allá de la evaluación racional de productos o servicios. Estos resultados refuerzan la importancia de desarrollar estrategias digitales que sean capaces de generar experiencias coherentes y consistentes en todo momento que tenemos contacto con el consumidor.

En empresas vinculadas a servicios creativos esta integración tiene una gran relevancia particular esto debido a que gran parte de la percepción de la calidad se forma a partir de estímulos visuales observados en medios digitales. La percepción de profesionalismo confianza y diferenciación está significativamente influida por aspectos como identidad gráfica uso de color composición visual diseño de publicaciones contenido audiovisual y experiencia de usuario. Cómo consecuencia la aplicación de principios derivados del neuromarketing permite optimizar la efectividad de estrategias digitales y fortalecer la construcción de posicionamiento en la mente del consumidor.

Como aporte del investigador se considera que la integración tanto de marketing digital y neuromarketing ofrece una base teórica óptima para el desarrollo de estrategias orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de global agencia de diseño y publicidad. La comprensión de los mecanismos de atención emoción percepción y memoria permite desarrollar acciones comunicacionales más alineadas con la forma en que consumidores procesan la información dentro de entornos digitales y esto favorece la generación de experiencias memorables y una diferenciación más efectiva frente a la competencia.

2.1 Marco legal

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador constituye la norma jurídica suprema del ordenamiento legal ecuatoriano y establece los principios fundamentales relacionados con la

comunicación, el acceso a la información, las tecnologías de información y comunicación, así como la protección de los derechos de los consumidores. Estos elementos guardan relación directa con la presente investigación, debido a que el marketing digital y el neuromarketing se desarrollan principalmente mediante plataformas tecnológicas y procesos de comunicación digital.

Dentro de la Sección Tercera referente a Comunicación e Información, el artículo 16 reconoce el derecho de todas las personas al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, así como a la utilización de diferentes formas de comunicación. Este artículo proporciona sustento jurídico para el desarrollo de estrategias de marketing digital, ya que dichas actividades dependen del uso de medios tecnológicos que permiten la interacción entre organizaciones y consumidores. Además, respalda la utilización de plataformas digitales como herramientas para la difusión de contenidos comerciales y comunicacionales.

Por otra parte, el artículo 18 establece el derecho de las personas a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna y contextualizada mediante cualquier medio de comunicación. Esta disposición resulta relevante para la investigación debido a que las estrategias de marketing digital deben desarrollarse bajo principios de transparencia y responsabilidad informativa, garantizando que los mensajes difundidos hacia los consumidores sean claros y veraces.

Asimismo, el artículo 52 reconoce el derecho de las personas a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, así como a recibir información precisa y no engañosa sobre sus características. Este artículo constituye un fundamento importante para las actividades de comunicación comercial y publicidad digital, ya que obliga a las organizaciones a proporcionar información verídica y verificable sobre los productos y servicios que ofrecen al mercado.

Como aporte a la presente investigación, la Constitución de la República del Ecuador proporciona el marco jurídico general que legitima el uso de tecnologías digitales para fines empresariales, promueve el acceso a medios de comunicación e información y garantiza los derechos de los consumidores frente a los procesos de comunicación comercial. En consecuencia, las estrategias de marketing digital con enfoque en neuromarketing propuestas para Global Agencia de Diseño y Publicidad deben desarrollarse respetando los principios constitucionales de acceso a la información, comunicación responsable y protección de los consumidores.

2.2.2 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales constituye uno de los principales instrumentos jurídicos que regulan el tratamiento de información personal en Ecuador. Esta normativa tiene especial relevancia para la presente investigación debido a que las estrategias de marketing digital suelen involucrar la recopilación, almacenamiento y utilización de datos personales obtenidos mediante formularios web, redes sociales, plataformas digitales, aplicaciones de mensajería y otros medios tecnológicos utilizados para la interacción entre empresas y consumidores.

El artículo 4 de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales define a los datos personales como toda información que identifica o hace identificable a una persona natural, ya sea de forma directa o indirecta. Esta disposición resulta relevante para la investigación debido a que las actividades de marketing digital desarrolladas por las organizaciones frecuentemente utilizan información relacionada con nombres, números telefónicos, correos electrónicos y otros datos proporcionados voluntariamente por los usuarios durante procesos de contacto comercial. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Por otra parte, el artículo 7 establece los principios que deben regir el tratamiento de datos personales, entre ellos la juridicidad, lealtad, transparencia, finalidad, pertinencia y minimización de datos. Estos principios constituyen una guía fundamental para el diseño de estrategias digitales responsables, ya que toda recopilación de información debe responder a una finalidad legítima, previamente determinada y comunicada de manera clara a los titulares de los datos. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Asimismo, el artículo 8 señala que el consentimiento del titular constituye una de las bases legítimas para el tratamiento de datos personales. En consecuencia, las organizaciones que desarrollan actividades de marketing digital deben obtener autorización expresa cuando recopilan información mediante formularios digitales, campañas promocionales o mecanismos de contacto implementados a través de plataformas tecnológicas. Esta disposición contribuye a garantizar el respeto de los derechos de los usuarios y la protección de su información personal. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

De igual manera, el artículo 12 reconoce el derecho de los titulares a ser informados acerca de las finalidades para las cuales serán utilizados sus datos personales, así como de los mecanismos de tratamiento aplicados por las organizaciones responsables de la información. Este aspecto guarda estrecha relación con las prácticas de marketing digital, debido a que los consumidores deben conocer de manera clara cómo será utilizada la información que proporcionan durante su interacción con las empresas. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Como aporte a la presente investigación, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales proporciona el marco legal que orienta el uso responsable de información obtenida mediante medios digitales. Su aplicación resulta especialmente relevante para el desarrollo de estrategias de marketing digital con enfoque en neuromarketing, debido a que permite garantizar

prácticas transparentes, éticas y respetuosas de los derechos de los consumidores durante los procesos de comunicación y relacionamiento digital implementados por Global Agencia de Diseño y Publicidad. Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Registro Oficial Suplemento No. 459 de 26 de mayo de 2021.

2.2.3 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos constituye un instrumento jurídico fundamental para regular las actividades realizadas mediante medios electrónicos en el Ecuador. Su importancia para la presente investigación radica en que las estrategias de marketing digital propuestas para Global Agencia de Diseño y Publicidad se desarrollan principalmente mediante plataformas digitales, redes sociales, sitios web y aplicaciones de mensajería, herramientas que facilitan la comunicación comercial entre las organizaciones y sus clientes.

El artículo 2 de esta ley reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos como medios legítimos para generar, enviar, recibir, almacenar o comunicar información mediante sistemas electrónicos, informáticos o similares. Esta disposición proporciona sustento legal a las actividades de comunicación digital desarrolladas por las empresas, permitiendo que la información transmitida a través de medios electrónicos tenga reconocimiento jurídico dentro de las relaciones comerciales y empresariales. (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

Asimismo, el artículo 5 establece que los mensajes de datos tendrán los mismos efectos jurídicos que los documentos escritos, siempre que cumplan los requisitos establecidos por la normativa vigente. Esta disposición adquiere relevancia dentro de los procesos de marketing digital debido a que gran parte de la interacción entre organizaciones y consumidores se desarrolla mediante

correos electrónicos, formularios digitales, plataformas web y aplicaciones de mensajería instantánea. (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

Por otra parte, el artículo 48 reconoce el derecho de los usuarios a recibir información clara, precisa y accesible respecto de bienes y servicios ofrecidos mediante medios electrónicos. Este aspecto guarda relación directa con las estrategias de comunicación digital implementadas por las organizaciones, ya que la información difundida a través de campañas publicitarias, redes sociales o plataformas digitales debe garantizar transparencia y veracidad para favorecer una adecuada toma de decisiones por parte de los consumidores. (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

De igual manera, esta normativa promueve la confianza en las transacciones realizadas mediante medios electrónicos, aspecto que resulta especialmente importante dentro de los entornos digitales actuales. La creciente utilización de plataformas digitales para la promoción de productos y servicios exige que las organizaciones desarrollen sus actividades bajo criterios de seguridad, transparencia y respeto a los derechos de los usuarios.

Como aporte a la presente investigación, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos proporciona el sustento jurídico que respalda las interacciones comerciales y comunicacionales desarrolladas mediante plataformas digitales. En consecuencia, las estrategias de marketing digital con enfoque en neuromarketing propuestas para Global Agencia de Diseño y Publicidad deberán considerar los principios de transparencia, validez jurídica de la información electrónica y protección de los derechos de los usuarios durante los procesos de comunicación digital. Congreso Nacional del Ecuador. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Registro Oficial Suplemento No. 557 de 17 de abril de 2002.

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

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, conocido como Código Ingenios, constituye el principal instrumento jurídico ecuatoriano que regula la protección de la creatividad, la innovación y los derechos de propiedad intelectual. Su análisis resulta pertinente para la presente investigación debido a que Global Agencia de Diseño y Publicidad desarrolla actividades relacionadas con la creación de diseños gráficos, contenidos visuales, material publicitario e identidad corporativa, productos que forman parte de las obras protegidas por la normativa nacional de derechos intelectuales.

Dentro del Título II referente a los derechos de autor y derechos conexos, el artículo 100 establece que el Estado reconoce, concede y protege los derechos de los autores y de los demás titulares sobre sus obras. Esta disposición constituye un fundamento importante para las actividades desarrolladas por empresas del sector creativo, ya que garantiza protección jurídica a las creaciones intelectuales derivadas del trabajo de diseño, comunicación visual y producción publicitaria.

Asimismo, el artículo 101 determina que la adquisición y ejercicio de los derechos de autor no se encuentran sujetos a registro, depósito o formalidad alguna. Esto significa que la protección legal existe desde el momento en que la obra es creada, independientemente de que haya sido registrada ante una entidad competente. Para organizaciones dedicadas al diseño y la publicidad, este aspecto resulta relevante debido a que las propuestas gráficas, piezas visuales y contenidos creativos generados durante su actividad profesional cuentan con protección jurídica desde su creación.

De igual manera, el artículo 102 dispone que los derechos de autor nacen y se protegen por el solo hecho de la creación de la obra. La normativa señala además que la protección recae sobre la forma en que las ideas son expresadas y materializadas, mas no sobre las ideas en sí mismas. Esta disposición guarda relación con los servicios desarrollados por Global Agencia de Diseño y Publicidad, debido a que el valor de sus productos se encuentra precisamente en la materialización visual y creativa de conceptos destinados a fortalecer la comunicación y posicionamiento de las organizaciones.

Desde una perspectiva empresarial, la protección de la propiedad intelectual contribuye a fortalecer la competitividad de las organizaciones creativas, permitiendo resguardar el valor económico y estratégico de sus activos intangibles. En entornos digitales caracterizados por una alta circulación de contenidos, la adecuada gestión de los derechos de autor adquiere especial relevancia para evitar usos no autorizados de diseños, imágenes, piezas publicitarias y otros materiales desarrollados como parte de la actividad profesional.

Como aporte a la presente investigación, el Código Ingenios proporciona el sustento legal que respalda la protección de los productos creativos y comunicacionales generados dentro de la industria publicitaria. Asimismo, fomenta la innovación y la valorización del conocimiento como elementos que contribuyen al desarrollo empresarial, aspectos que guardan relación con la propuesta de implementar un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para Global Agencia de Diseño y Publicidad. Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios). Registro Oficial Suplemento No. 899, 9 de diciembre de 2016.

2.2.5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor constituye uno de los principales instrumentos jurídicos destinados a proteger los derechos de los consumidores dentro de las relaciones comerciales desarrolladas en el Ecuador. Su análisis resulta pertinente para la presente investigación debido a que las estrategias de marketing digital propuestas para Global Agencia de Diseño y Publicidad implican procesos de comunicación comercial dirigidos a potenciales clientes mediante medios digitales y plataformas tecnológicas. El objeto de esta ley consiste en regular las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo la protección de sus derechos y garantizando condiciones de equidad y seguridad jurídica entre las partes.

Dentro de los derechos reconocidos a los consumidores, la normativa establece mecanismos de protección frente a prácticas comerciales que puedan inducir a error, engaño o confusión. Este aspecto adquiere especial relevancia en el ámbito del marketing digital, donde la información difundida mediante redes sociales, sitios web y plataformas digitales influye directamente en la percepción y toma de decisiones de los usuarios. En consecuencia, las organizaciones deben procurar que sus mensajes publicitarios se encuentren sustentados en información verificable y coherente con las características reales de los productos o servicios ofrecidos.

Asimismo, el artículo 6 prohíbe toda forma de publicidad engañosa o abusiva que pueda inducir a error en la elección de bienes o servicios o afectar los derechos e intereses de los consumidores. Esta disposición resulta particularmente relevante para la presente investigación, ya que las estrategias de marketing digital con enfoque en neuromarketing deben orientarse a comprender el comportamiento del consumidor y mejorar la efectividad comunicacional sin vulnerar principios de transparencia, ética y veracidad. La utilización de estímulos visuales,

emocionales o persuasivos debe desarrollarse dentro de los límites establecidos por la normativa vigente y respetando el derecho de los consumidores a recibir información clara y objetiva.

Por otra parte, el artículo 7 determina que constituye una infracción publicitaria cualquier mensaje que induzca al error respecto al origen, características, beneficios, calidad, precio o condiciones de un bien o servicio. Esta disposición guarda estrecha relación con la gestión de contenidos digitales, debido a que la información publicada por las organizaciones influye directamente en la formación de expectativas y en la confianza que los consumidores depositan en una marca.

De igual manera, el artículo 8 establece que los proveedores deben conservar los datos técnicos, fácticos y científicos que respalden los mensajes publicitarios difundidos al público. Esta disposición resulta especialmente relevante dentro de estrategias basadas en neuromarketing, debido a que las decisiones relacionadas con el diseño de campañas, mensajes y contenidos deben sustentarse en información objetiva y verificable, fortaleciendo la credibilidad y transparencia de la comunicación empresarial.

Finalmente, el artículo 9 señala la obligación de proporcionar información pública clara respecto a precios, características y condiciones de comercialización. Este principio contribuye a garantizar procesos de comunicación transparentes y facilita que los consumidores puedan tomar decisiones informadas dentro de entornos digitales cada vez más dinámicos y competitivos.

Como aporte a la presente investigación, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor proporciona el marco jurídico que orienta el desarrollo de prácticas publicitarias responsables y transparentes dentro de entornos digitales. Asimismo, establece límites y responsabilidades que deben considerarse durante la implementación de estrategias de marketing digital con enfoque en

neuromarketing, garantizando que las acciones comunicacionales desarrolladas por Global Agencia de Diseño y Publicidad respeten los derechos de los consumidores y fortalezcan relaciones basadas en la confianza y la credibilidad. Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial No. 116, 10 de julio de 2000.

Capitulo III: Marco Metodológico

3.1 Enfoque de investigación

La actual investigación fue desarrollada bajo un enfoque mixto, esto al integrar procedimientos cuantitativos y cualitativos para comprender el problema de estudio desde diferentes perspectivas (Creswell & Creswell, 2023). El componente cuantitativo permitió recopilar información por medio de aplicación de encuestas que estuvieron dirigidas a empresarios y administradores dentro del cantón Ibarra, estos resultados fueron procesados mediante estadística descriptiva con el fin de identificar tendencias relacionadas con el comportamiento del consumidor el uso de medios digitales y la percepción sobre diversos servicios de diseño y publicidad

Cómo complemento, el enfoque cualitativo se desarrolló en cambio por medio de entrevistas semiestructuradas aplicadas a profesionales vinculados con el marketing, representantes de empresas y clientes de Global Agencia de diseño y publicidad. La información que se obtuvo permitió profundizar en la interpretación de resultados cuantitativos, otorgó la posibilidad de conocer experiencias prácticas y comprender aspectos relacionados con la percepción del mercado, las necesidades actuales de los clientes y las oportunidades para fortalecer y mejorar la competitividad de la empresa por medio de estrategias de marketing digital enfocadas en neuromarketing.

La integración de ambos enfoques permitió obtener una visión más completa del fenómeno estudiado, favoreciendo la triangulación de la información y fortaleciendo la validez de los resultados obtenidos.

3.2 Tipo de investigación

La investigación presente correspondió a un tipo de investigación aplicada, esto debido a que busca generar una solución práctica a una problemática ya identificada en la agencia global de diseño y publicidad mediante el diseño de un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing. El fin de este tipo de investigación consiste en utilizar conocimientos científicos que permita resolver situaciones puntuales dentro de un contexto organizacional, permitiendo que los resultados obtenidos se traduzcan en acciones concretas, puntuales y orientadas al fortalecimiento de la competitividad empresarial.

De la misma manera, la investigación integra elementos de carácter documental y de campo. La investigación documental permitió fundamentar teóricamente el estudio mediante la revisión de libros, artículos científicos, documentos de institucionales y normativas relacionadas con marketing digital, neuromarketing, comportamiento del consumidor y planificación estratégica. Por otro lado, la investigación de campo hizo posible recopilar información desde empresarios y administradores del cantón Ibarra esto por medio de aplicación de encuestas y entrevistas, obteniendo resultados y evidencia empírica sobre las necesidades, excepciones y expectativas del mercado objetivo.

La combinación de ambos tipos de investigación permitió agrupar el conocimiento científico con la realidad dentro del contexto local fortaleciendo así la pertenencia de la propuesta desarrollada. En concordancia con (Creswell & Creswell, 2023).

3.3 Alcance de la investigación

Respecto al uso de los medios digitales el alcance descriptivo permitió definir el comportamiento de los empresarios y administradores del cantón Ibarra, así como definir también

los criterios considerados para contratar servicios de diseño y publicidad la influencia que tienen los estímulos visuales y emocionales a lo largo del proceso de decisión y las expectativas relacionadas con los servicios que en la actualidad demandan las empresas del sector. Con este fin se analizaron los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas, identificando tendencias y patrones relevantes para la investigación.

El carácter propositivo de la investigación por otra parte se evidencia en el diseño de un plan de marketing digital con enfoque neuromarketing dirigido a la agencia global de diseño y publicidad. La propuesta fue estructurada partiendo de la información obtenida durante el proceso investigativo y orientada a fortalecer la competitividad de la empresa por medio de estrategias adaptadas a las necesidades identificadas en el mercado local.

Como consecuencia, el estudio no se limita a describir una realidad, sino que plantea una propuesta fundamentada técnica y metodológicamente con el fin de contribuir a la solución del problema investigado. Esto reforzado por el concepto de (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023)

3.4 Métodos de investigación

Para analizar el problema desde una perspectiva integral y alcanzar los objetivos planteados la presente investigación empleó diferentes métodos científicos.

Por una parte, el método analítico se utilizó para examinar los variados componentes relacionados con el marketing digital, el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, facilitando la identificación de los factores que inciden en la competitividad de la agencia global de diseño y publicidad. De la misma manera, este método ayudó en el análisis individual de la información obtenida mediante las encuestas y entrevistas realizadas.

El método sintético no obstante permitió integrar la información recopilada durante la investigación para elaborar conclusiones y estructurar una propuesta de marketing digital acorde con las necesidades identificadas en el mercado empresarial del cantón Ibarra.

Así mismo se empleó el método inductivo, el cual nos permitió partir de observaciones particulares obtenidas durante el trabajo de campo para establecer conclusiones relacionadas con el comportamiento de los empresarios encontraste a los servicios de diseño y publicidad.

De manera complementaria el método deductivo permitió contrastar los fundamentos teóricos revisados en el marco referencial con los resultados obtenidos durante la investigación, favoreciendo la interpretación de hallazgos y la elaboración de la propuesta final.

En conjunto la aplicación de estos métodos fortaleció el rigor metodológico de la investigación y ayudó a obtener una comprensión amplia del fenómeno estudiado. Esto según (Creswell & Creswell, 2023)

3.5 Técnicas e instrumentos de investigación

En la recopilación de información se utilizó técnicas cuantitativas y cualitativas acordes con el enfoque mixto adoptado en la investigación.

Se aplicó la encuesta dirigida a empresarios y administradores del cantón Ibarra esto como parte de la técnica cuantitativa. El comportamiento del consumidor, el uso de plataformas, los factores que influyen en la contratación de servicios de diseño y publicidad, la aplicación de principios de neuromarketing en la comunicación y contenidos digitales y las preferencias respecto al contenido difundido por las agencias del sector es la información que este instrumento permitió recopilar.

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado que fue elaborado mediante Google Forms, integrado por preguntas cerradas de selección única, escalas tipo Likert y preguntas de selección múltiple. La recopilación, organización y posterior procedimiento estadístico de la información es lo que facilitó esta herramienta.

Por otro lado, como técnica cualitativa se empleó la entrevista semiestructurada que fue aplicada a cuatro participantes seleccionados mediante muestreo intencional, entre ellos profesionales vinculados con el marketing, representantes de empresas y clientes de global agencia de diseño y publicidad. La entrevista permitió ahondar en aspectos que guardan relación con las tendencias actuales del marketing digital, la evolución de las necesidades empresariales, la percepción sobre el neuromarketing y las oportunidades de mejora que se identificó para la empresa objeto de estudio.

Las entrevistas tuvieron registro mediante grabación en video y posteriormente analizadas de forma temática con el fin de complementar la interpretación de los resultados cuantitativos obtenidos en las encuestas.

3.6 Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por empresarios y administradores de negocios del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, quienes representan el mercado potencial de los servicios ofrecidos por Global Agencia de Diseño y Publicidad. La selección de esta población respondió al propósito de conocer sus hábitos de consumo digital, los criterios considerados para contratar servicios de diseño y publicidad y las necesidades actuales relacionadas con la incorporación de estrategias de marketing digital.

Durante el diseño metodológico se analizó la posibilidad de emplear un procedimiento de muestreo probabilístico. Sin embargo, para este tipo de selección resulta indispensable contar con un marco muestral operativo, entendido como un listado completo, actualizado y accesible de todas las unidades que integran la población, a partir del cual cada elemento pueda tener una probabilidad conocida de ser seleccionado. La literatura metodológica señala que esta condición constituye un requisito para la aplicación de procedimientos probabilísticos y de los cálculos tradicionales del tamaño de muestra. Cuando no se dispone de dicho marco muestral, el investigador debe justificar el empleo de estrategias alternativas de selección acordes con el diseño del estudio (Harris, 2023).

En el presente estudio no se dispuso de un marco muestral operativo que permitiera identificar y seleccionar aleatoriamente a todos los empresarios y administradores del cantón Ibarra durante el proceso de levantamiento de información. En consecuencia, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, incorporando a participantes que cumplían con las características definidas para la investigación y que respondieron voluntariamente el cuestionario distribuido mediante Google Forms a través de medios digitales.

Esta decisión metodológica fue coherente con el carácter aplicado, descriptivo y propositivo de la investigación. A diferencia de los estudios orientados a realizar inferencias estadísticas para toda una población, el propósito de este trabajo consistió en identificar tendencias, percepciones y necesidades del mercado que sirvieran como fundamento para el diseño de un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing dirigido a Global Agencia de Diseño y Publicidad. En este contexto, la literatura metodológica reciente señala que los procedimientos de cálculo del tamaño de muestra basados en fórmulas estadísticas responden a diseños probabilísticos y que, en investigaciones desarrolladas mediante muestreos no probabilísticos, la

justificación debe sustentarse en la coherencia entre el objetivo del estudio, el procedimiento de selección empleado y el alcance de los resultados obtenidos.

En base a lo señalado como estudio no probabilístico y resultado del proceso de recolección de información se obtuvieron 97 cuestionarios válidos, los cuales fueron analizados mediante estadística descriptiva para identificar patrones y tendencias relacionadas con los objetivos de la investigación. De manera complementaria, se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas a profesionales vinculados con el marketing, representantes de empresas y clientes de Global Agencia de Diseño y Publicidad, permitiendo contrastar y enriquecer los hallazgos cuantitativos mediante un proceso de triangulación de información.

En virtud del diseño metodológico adoptado, los resultados obtenidos se interpretan dentro del contexto de la muestra estudiada y no pretenden realizar inferencias estadísticas sobre la totalidad de empresarios del cantón Ibarra. No obstante, la información recopilada proporcionó evidencia suficiente para comprender el fenómeno investigado y sustentar técnicamente la propuesta de marketing digital desarrollada en la presente investigación.

3.7 Procedimiento metodológico

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo mediante un proceso sistemático organizado en varias etapas, orientadas al cumplimiento de los objetivos específicos planteados y a la elaboración de una propuesta fundamentada en evidencia científica y empírica.

En la primera etapa se realizó una revisión bibliográfica y documental sobre marketing digital, neuromarketing, comportamiento del consumidor, planificación estratégica y gestión empresarial. Esta fase permitió construir el marco teórico de la investigación mediante el análisis de libros, artículos científicos indexados, documentos institucionales y normativa vigente

relacionada con el objeto de estudio, proporcionando el sustento conceptual necesario para el desarrollo de la investigación.

Posteriormente se diseñaron los instrumentos de recolección de información. Para el componente cuantitativo se elaboró un cuestionario estructurado mediante la plataforma Google Forms, integrado por preguntas cerradas, escalas de valoración y preguntas de selección múltiple orientadas a identificar las percepciones, necesidades y hábitos de los empresarios y administradores del cantón Ibarra respecto a los servicios de diseño, publicidad y marketing digital. De manera paralela, para el componente cualitativo se diseñó una guía de entrevista semiestructurada dirigida a profesionales con experiencia en marketing, representantes de empresas y clientes de Global Agencia de Diseño y Publicidad, con el propósito de obtener información complementaria sobre las tendencias actuales del mercado y las oportunidades de mejora para la organización.

En la fase de trabajo de campo se aplicaron ambos instrumentos de investigación. El cuestionario fue distribuido mediante Google Forms a través de medios digitales, utilizando un procedimiento de participación voluntaria acorde con el muestreo no probabilístico por conveniencia definido para la investigación. Como resultado del proceso de recolección se obtuvieron **97 cuestionarios válidos** correspondientes a empresarios y administradores del cantón Ibarra. Paralelamente, se realizaron **cuatro entrevistas semiestructuradas**, registradas en formato de video con la autorización de los participantes, garantizando la fidelidad de la información recopilada.

Una vez concluido el trabajo de campo, la información cuantitativa fue organizada y depurada para su procesamiento mediante estadística descriptiva. Los resultados obtenidos fueron representados a través de tablas de frecuencia y porcentajes, facilitando su interpretación y análisis

de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación. En el componente cualitativo, las respuestas obtenidas en las entrevistas fueron examinadas mediante un proceso de análisis temático, identificando categorías, coincidencias y aportes relevantes relacionados con las necesidades del mercado, el comportamiento del consumidor y las oportunidades de fortalecimiento de la empresa.

Finalmente, se integraron los resultados cuantitativos y cualitativos mediante un proceso de **triangulación metodológica**, con el propósito de contrastar la información obtenida por ambos instrumentos y fortalecer la interpretación de los hallazgos. La triangulación permitió complementar la evidencia estadística con las opiniones y experiencias de los entrevistados, siendo estos seleccionados por motivos de alta interés en el target o con capacidad decisiva en la contratación de servicios relacionados a Global Agencia de Diseño y Publicidad, incrementando la consistencia y credibilidad de los resultados y proporcionando una base sólida para el diseño del plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing propuesto para Global Agencia de Diseño y Publicidad. La literatura metodológica reconoce que la triangulación favorece una comprensión más amplia del fenómeno estudiado al integrar diferentes fuentes y métodos de obtención de información.

Capitulo IV: Resultados y Discusión

4.1 Resultados correspondientes al objetivo específico 1

Objetivo específico 1

Diagnosticar la situación actual de la Agencia Global de Diseño y Publicidad del cantón Ibarra.

Introducción

Con el propósito de cumplir el primer objetivo específico de la investigación, se analizaron los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra. En este apartado se presentan los datos relacionados con la caracterización de los participantes y con los principales hábitos de búsqueda de información, utilización de redes sociales y comportamiento general frente a los servicios de diseño y publicidad. Estos resultados permiten establecer un diagnóstico de la situación actual del mercado local, constituyendo la base para identificar oportunidades de mejora y fundamentar la propuesta de un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para la Agencia Global de Diseño y Publicidad. Con este fin podemos visualizar las tablas de la 1 a la 6.

Tabla 1

Participación de los encuestados en la toma de decisiones de negocios del cantón Ibarra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	65	67,0 %
No	32	33,0 %
Total	**97**	**100 %**

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

Los resultados evidencian que el 67,0 % de los participantes manifestó poseer, administrar o participar en la toma de decisiones de un negocio ubicado en el cantón Ibarra, mientras que el 33,0 % indicó no desempeñar este tipo de funciones. Estos resultados muestran que la mayoría de la información recopilada proviene de personas vinculadas directamente con la gestión empresarial, lo que aporta mayor pertinencia al diagnóstico realizado y fortalece la confiabilidad de los resultados obtenidos para el desarrollo de la investigación.

Tabla 2

Actividad económica de los negocios participantes

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Servicios	42	43,3 %
Comercio	18	18,6 %
Otro	16	16,5 %
Educación	7	7,2 %
Salud	7	7,2 %
Turismo	3	3,1 %
Industria	3	3,1 %
Total válido	**96**	**100 %**

Nota: Existe una respuesta sin registro para esta pregunta.

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

La mayor participación corresponde al sector servicios, que representa el 43,3 % de los negocios encuestados, seguido por el sector comercial con el 18,6 %. Asimismo, el 16,5 % corresponde a otras actividades económicas, mientras que educación y salud representan cada una

el 7,2 %. Los sectores de turismo e industria registran una participación del 3,1 % respectivamente. Esta distribución refleja que la investigación se desarrolló principalmente con empresas pertenecientes al sector de servicios, segmento que constituye uno de los principales mercados para las agencias de diseño, publicidad y marketing digital.

Tabla 3

Años de funcionamiento del negocio

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	17	17,9 %
1 a 3 años	22	23,2 %
4 a 6 años	20	21,1 %
7 a 10 años	10	10,5 %
Más de 10 años	26	27,4 %
Total válido	**95**	**100 %**

Nota: Se registraron dos respuestas en blanco.

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

Respecto al tiempo de funcionamiento de los negocios, el 27,4 % indicó tener más de diez años de operación, constituyéndose en el grupo de mayor representación. Le siguen las empresas con 1 a 3 años de funcionamiento (23,2 %) y aquellas con 4 a 6 años (21,1 %). Por otra parte, el 17,9 % corresponde a emprendimientos con menos de un año y el 10,5 % a negocios con una trayectoria de entre siete y diez años. Estos resultados evidencian que la investigación incluyó empresas con distintos niveles de experiencia, permitiendo obtener una visión amplia sobre el comportamiento del mercado local

Tabla 4

Principal medio utilizado para buscar proveedores de productos o servicios

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	24	24,7 %
Recomendación de terceros	22	22,7 %
WhatsApp	21	21,6 %
Google	12	12,4 %
TikTok	9	9,3 %
Otro	6	6,2 %
Instagram	3	3,1 %
Total	**97**	**100 %**

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

Los resultados evidencian que Facebook constituye el principal medio utilizado para buscar proveedores de productos y servicios, con una participación del 24,7 %, seguido de la recomendación de terceros con el 22,7 % y WhatsApp con el 21,6 %. En menor proporción se encuentran Google (12,4 %), TikTok (9,3 %), otros medios (6,2 %) e Instagram (3,1 %). Estos resultados muestran que, aunque los canales digitales tienen una participación importante en la búsqueda de proveedores, la recomendación interpersonal continúa siendo un factor relevante dentro del proceso de decisión empresarial.

Tabla 5

Red social utilizada con mayor frecuencia para informarse sobre empresas o servicios

Red social	Frecuencia	Porcentaje

Facebook	42	43,3 %
Instagram	17	17,5 %
TikTok	17	17,5 %
WhatsApp	16	16,5 %
YouTube	4	4,1 %
LinkedIn	1	1,0 %
Total	**97**	**100 %**

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

Facebook se posiciona como la red social con mayor nivel de consulta para conocer empresas y servicios, alcanzando el **43,3 %** de las preferencias de los participantes. Instagram y TikTok ocupan el segundo lugar con **17,5 %** cada una, seguidas por WhatsApp con el **16,5 %**. Finalmente, YouTube (**4,1 %**) y LinkedIn (**1,0 %**) presentan una participación reducida. Estos resultados evidencian que Facebook continúa siendo la principal plataforma de consulta empresarial en el cantón Ibarra; sin embargo, Instagram y TikTok muestran una presencia relevante que debe ser considerada dentro de las estrategias de marketing digital.

Tabla 6

Tiempo diario dedicado al uso de redes sociales

Tiempo	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Entre 1 y 2 horas	50	51,5 %
Entre 2 y 4 horas	18	18,6 %
Menos de 1 hora	18	18,6 %
Entre 4 y 6 horas	9	9,3 %

Más de 6 horas	2	2,1 %
Total	**97**	**100 %**

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

El **51,5 %** de los encuestados indicó dedicar entre una y dos horas diarias al uso de redes sociales, constituyéndose en el grupo predominante. Por otra parte, el **18,6 %** manifestó utilizar estas plataformas entre dos y cuatro horas al día, porcentaje similar al registrado por quienes las utilizan menos de una hora. En menor medida, el **9,3 %** permanece conectado entre cuatro y seis horas, mientras que únicamente el **2,1 %** supera las seis horas diarias. Estos resultados reflejan que las redes sociales forman parte de la rutina cotidiana de los empresarios y administradores encuestados, lo que reafirma su importancia como canal de comunicación para las organizaciones, sin embargo, un gran número de personas no están conectadas a tiempo completo dentro de las redes sociales.

Análisis integrado del objetivo específico 1

Los resultados obtenidos permitieron identificar diversas características del mercado empresarial del cantón Ibarra que se relacionan con la búsqueda y selección de proveedores de servicios de diseño y publicidad. Como primera observación los empresarios utilizan principalmente medios digitales para encontrar empresas proveedoras destacándose la red social Facebook como el canal de mayor consulta, seguido por las recomendaciones de terceros y WhatsApp.

Este comportamiento evidenció que la presencia digital constituye actualmente uno de los principales mecanismos mediante los cuales las organizaciones realizan un primer contacto con potenciales clientes. De la misma manera los resultados muestran Facebook continúa siendo la red

social con mayor influencia para conocer empresas y servicios, aunque Instagram, TikTok y WhatsApp presentaron niveles importantes de utilización.

Este comportamiento reflejó que las empresas deben mantener una presencia activa en diversas plataformas digitales adaptando cada contenido a las características propias de cada canal, esto con el fin de alcanzar una mayor cobertura en el mercado. Otro aspecto importante corresponde al tiempo de permanencia de usuarios en redes sociales. La mayoría de los encuestados supo manifestar que utiliza plataformas digitales y redes sociales de entre una y dos horas al día, esto demuestra que las redes sociales forman parte de sus actividades cotidianas y muestran un espacio adecuado para desarrollar estrategias de comunicación comercial.

Por otro lado, en cuanto al proceso de atención inicial estos resultados de evidencian que la imagen principal de una publicación es el primer elemento que capta el interés del usuario esto seguido por las promociones y ofertas comerciales. De la misma manera la experiencia demostrada las recomendaciones y la calidad del diseño se identificaron como los factores que generan mayor confianza al momento de contratar una empresa del sector. Estos resultados de hallazgos coinciden con fundamentos de neuromarketing desarrollados en el marco teórico donde se establece que los estímulos visuales tienen significativa influencia en la percepción la atención y la evaluación inicial realizada por el consumidor.

Cómo conjunto los resultados obtenidos permiten concluir que el mercado empresarial del cantón Ibarra presenta un comportamiento que se orienta hacia el consumo de información digital además otorga especial importancia a la imagen profesional la credibilidad y la evidencia del trabajo realizado. Cómo consecuencia cualquier estrategia de marketing digital dirigida a este segmento poblacional deberá priorizar contenidos visuales de alta calidad fortalecer una presencia

digital en redes sociales y consolidar la confianza mediante la demostración de la experiencia y profesionalismo

Conclusión parcial del objetivo específico 1

El diagnóstico realizado permitió establecer que las plataformas digitales constituyen el canal principal de información para los empresarios en el cantón de Ibarra al momento de buscar proveedores de servicios de diseño y publicidad. Así mismo se identificó que la calidad visual la experiencia demostrada y las recomendaciones son los factores principales que influyen en la confianza y en la decisión de contratación. Estos resultados proporcionan una base objetiva para el desarrollo de estrategias de marketing digital sustentadas en principios de neuromarketing enfocadas a fortalecer el posicionamiento competitivo de la agencia global de diseño y publicidad

4.2 Resultados correspondientes al objetivo específico 2

Objetivo específico 2

Investigar las propuestas de neuromarketing que se aplican en el mercado local para fortalecer la competitividad de la Agencia Global de Diseño y Publicidad.

Introducción

Con el propósito de cumplir el segundo objetivo específico, se analizaron los resultados relacionados con la influencia que ejercen los estímulos visuales y emocionales en el comportamiento del consumidor, así como las preferencias de los empresarios respecto al contenido digital generado por las agencias de diseño y publicidad como se observa en las tablas de la 7 a la 15.

Tabla 7

Primer elemento que capta la atención en una publicación digital

Elemento	Frecuencia	Porcentaje
Imagen principal	45	46,4 %
Oferta o promoción	30	30,9 %
Marca o logotipo	10	10,3 %
Colores	10	10,3 %
Texto	2	2,1 %
Total	**97**	**100 %**

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

La **imagen principal** representa el elemento que primero capta la atención de los usuarios, al ser seleccionada por el **46,4 %** de los participantes. En segundo lugar, se encuentran las **ofertas o promociones**, con el **30,9 %**. Tanto la **marca o logotipo** como los **colores** obtuvieron una participación del **10,3 %**, mientras que el **texto** fue señalado únicamente por el **2,1 %** de los encuestados. Estos resultados evidencian la importancia de los estímulos visuales dentro del proceso de atención del consumidor, aspecto que coincide con los principios del neuromarketing desarrollados en el marco teórico.

Tabla 8

Factor que genera mayor confianza al contratar una empresa

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia demostrada	25	25,8 %
Recomendaciones	25	25,8 %

Diseño profesional	23	23,7 %
Comentarios de clientes	17	17,5 %
Presencia constante en redes	6	6,2 %
Total	**96**	**100 %**

Nota: Se registró una respuesta sin contestar.

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

Los factores que generan mayor confianza al momento de contratar una empresa corresponden a la **experiencia demostrada** y las **recomendaciones**, ambos con el **25,8 %** de las respuestas. En tercer lugar, se ubica el **diseño profesional**, con el **23,7 %**, seguido por los **comentarios de clientes** (**17,5 %**). Finalmente, la **presencia constante en redes sociales** obtuvo únicamente el **6,2 %**. Estos resultados muestran que la confianza del consumidor empresarial se construye principalmente a partir de la credibilidad y la evidencia del trabajo realizado, mientras que la actividad constante en redes sociales constituye un factor complementario y no determinante por sí solo.

Tabla 9

Tipo de contenido que resulta más atractivo para los empresarios en redes sociales

(Pregunta de selección múltiple)

Tipo de contenido	**Frecuencia**	**% sobre encuestados (n=97)**
Videos cortos	58	59,8 %
Fotografías de trabajos realizados	48	49,5 %

Promociones y descuentos	38	39,2 %
Testimonios de clientes	23	23,7 %
Consejos o información útil	16	16,5 %
Antes y después de proyectos	16	16,5 %

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

Debido a que esta pregunta permitió seleccionar más de una alternativa, el porcentaje se calculó con base en el total de encuestados. Los resultados muestran que el contenido de mayor preferencia corresponde a los **videos cortos**, seleccionados por el **59,8 %** de los participantes. En segundo lugar, se ubican las **fotografías de trabajos realizados** con el **49,5 %**, seguidas por las **promociones y descuentos** (**39,2 %**). Los **testimonios de clientes** alcanzan el **23,7 %**, mientras que los **consejos o información útil** y el contenido de **antes y después de proyectos** registran cada uno el **16,5 %**. Estos resultados evidencian una clara preferencia por contenidos audiovisuales y demostrativos, lo que respalda la incorporación de formatos dinámicos dentro de las estrategias de marketing digital para empresas del sector creativo.

Tabla 10

Tipo de contenido que los empresarios desean observar con mayor frecuencia en las redes sociales de una agencia de diseño y publicidad

(Pregunta de selección múltiple)

Tipo de contenido	Frecuencia	% sobre encuestados (n=97)
Videos de procesos	44	45,4 %
Consejos de marketing	34	35,1 %
Nuevos productos y servicios	34	35,1 %
Promociones	31	32,0 %
Casos de éxito	24	24,7 %
Testimonios de clientes	24	24,7 %

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

Los resultados evidencian que el contenido con mayor aceptación corresponde a los **videos de procesos**, seleccionados por el **45,4 %** de los participantes. Posteriormente se ubican los **consejos de marketing** y la presentación de **nuevos productos y servicios**, ambos con el **35,1 %**. Las **promociones** alcanzan el **32,0 %**, mientras que los **casos de éxito** y los **testimonios de clientes** registran cada uno el **24,7 %**. Estos hallazgos indican que los empresarios muestran mayor interés por contenidos que permitan conocer el proceso de trabajo de la empresa y aporten información útil, más allá de publicaciones exclusivamente comerciales.

Tabla 11

Aspecto que permite recordar una marca después de verla en redes sociales

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Logotipo	34	35,1 %
Videos	21	21,6 %

Fotografías de proyectos realizados	16	16,5 %
Colores distintivos	15	15,5 %
Historias de clientes	11	11,3 %
Total	**97**	**100 %**

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

El **logotipo** constituye el principal elemento que permite recordar una marca en redes sociales, al ser seleccionado por el **35,1 %** de los participantes. En segundo lugar, se ubican los **videos** con el **21,6 %**, seguidos por las **fotografías de proyectos realizados** (**16,5 %**) y los **colores distintivos** (**15,5 %**). Finalmente, las **historias de clientes** representan el **11,3 %**. Estos resultados evidencian que la identidad visual continúa siendo un componente fundamental para favorecer la recordación de marca, aspecto ampliamente respaldado por la literatura sobre branding y neuromarketing.

Tabla 12

Factor de mayor influencia para contratar una agencia de diseño y publicidad

Factor	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Calidad visual de los trabajos realizados	42	43,3 %
Recomendaciones de otros clientes	21	21,6 %
Precio	10	10,3 %
Experiencia de la empresa	9	9,3 %
Rapidez de atención	8	8,2 %
Presencia profesional en redes sociales	7	7,2 %
Total	**97**	**100 %**

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

La **calidad visual de los trabajos realizados** constituye el principal factor de influencia para contratar una agencia de diseño y publicidad, con el **43,3 %** de las respuestas. En segundo lugar, se encuentran las **recomendaciones de otros clientes** (**21,6 %**). El resto de factores presenta porcentajes inferiores al 11 %. Este resultado evidencia la importancia que los empresarios otorgan a la evidencia visual del trabajo realizado; sin embargo, este aspecto será complementado con los resultados obtenidos mediante las entrevistas, conforme a las observaciones metodológicas realizadas durante el proceso de investigación.

Tabla 13

La apariencia visual de una publicación influye en la decisión de contactar una empresa

Respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Totalmente de acuerdo	24	25,0 %
De acuerdo	44	45,8 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	15,6 %
En desacuerdo	3	3,1 %
Totalmente en desacuerdo	10	10,4 %
Total válido	**96**	**100 %**

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

El **70,8 %** de los participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la apariencia visual de una publicación influye en la decisión de contactar a una empresa. Este resultado respalda uno de los fundamentos del neuromarketing desarrollado en el marco teórico, al evidenciar que los estímulos visuales desempeñan un papel importante en la percepción inicial de los consumidores.

Tabla 14

Los videos cortos generan más interés que las imágenes estáticas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	28,9 %
De acuerdo	46	47,4 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,3 %
En desacuerdo	3	3,1 %
Totalmente en desacuerdo	10	10,3 %
Total	**97**	**100 %**

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

El 76,3 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los videos cortos generan mayor interés que las imágenes estáticas. Este resultado coincide con las tendencias actuales del consumo de contenido digital y justifica la incorporación de formatos audiovisuales breves dentro del plan de marketing propuesto para Global Agencia de Diseño y Publicidad.

Tabla 15

Influencia de las emociones transmitidas por una marca en la decisión de compra o contratación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	**15**	**15,5 %**
De acuerdo	**48**	**49,5 %**
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	**18**	**18,6 %**

En desacuerdo	**6**	**6,2 %**
Totalmente en desacuerdo	**10**	**10,3 %**
Total	**97**	**100 %**

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

El **64,9 %** de los participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las emociones transmitidas por una marca influyen en la decisión de compra o contratación. En contraste, el **16,5 %** expresó desacuerdo y el **18,6 %** mantuvo una postura neutral. Estos resultados evidencian que los estímulos emocionales continúan desempeñando un papel importante en el comportamiento del consumidor, lo que respalda la incorporación de estrategias de neuromarketing orientadas a generar conexiones emocionales con el público objetivo.

Análisis integrado del objetivo específico 2

Los resultados obtenidos evidencian que los elementos visuales continúan desempeñando un papel determinante durante las primeras etapas del proceso de decisión del consumidor. La mayoría de los participantes manifestó que la imagen principal constituye el primer elemento que capta su atención dentro de una publicación digital, mientras que los videos cortos fueron identificados como el formato de contenido con mayor capacidad para despertar interés. Estos resultados reflejan un cambio en la forma en que los usuarios consumen información, privilegiando contenidos dinámicos, visualmente atractivos y de rápida comprensión.

Esta tendencia también se observa al analizar los factores que favorecen el recuerdo de una marca. El logotipo fue identificado como el principal elemento asociado a la recordación, seguido por los videos y las fotografías de trabajos realizados. En conjunto, estos hallazgos muestran que

la identidad visual y la consistencia gráfica siguen siendo componentes esenciales para fortalecer el posicionamiento de una empresa dentro de entornos digitales cada vez más competitivos.

Los resultados relacionados con la percepción de confianza permiten identificar que los empresarios otorgan un valor significativo a la apariencia visual de las publicaciones, al profesionalismo reflejado en los trabajos realizados y a la actividad constante en redes sociales. De igual manera, una proporción importante de participantes considera que las emociones transmitidas por una marca pueden influir en la decisión de contratar un servicio, lo cual confirma que los procesos de evaluación del consumidor no dependen únicamente de criterios racionales, sino también de factores asociados con la percepción, la confianza y la experiencia generada por la comunicación digital.

Las entrevistas realizadas permitieron profundizar estos resultados. De manera consistente, los participantes señalaron que la recomendación digital ha adquirido mayor relevancia que la recomendación tradicional, destacando la influencia de las reseñas publicadas en plataformas como Facebook y Google durante el proceso de selección de proveedores. Asimismo, coincidieron en que los videos cortos, las imágenes de calidad, la actualización permanente de las redes sociales y la rapidez en la respuesta representan aspectos que fortalecen la confianza y mejoran la percepción de profesionalismo de una empresa.

Otro aspecto relevante identificado durante las entrevistas corresponde a la evolución de los servicios que actualmente demandan los clientes. Los entrevistados manifestaron que las agencias ya no deberían limitarse a ofrecer únicamente servicios de diseño e impresión, sino incorporar soluciones relacionadas con la administración de redes sociales, generación de contenido digital, campañas publicitarias, catálogos digitales y asesoría integral en comunicación. Además, algunos expertos advirtieron que el uso indiscriminado de contenido generado

automáticamente ha provocado que muchas publicaciones resulten similares entre sí, reduciendo la diferenciación entre empresas. En este contexto, la creatividad, la autenticidad y la construcción de una identidad visual coherente fueron señaladas como factores indispensables para mantener una ventaja competitiva.

En conjunto, los resultados cuantitativos y cualitativos permiten concluir que las estrategias de neuromarketing aplicadas al entorno digital deben orientarse hacia la generación de experiencias visuales que despierten interés inmediato, transmitan confianza y favorezcan la recordación de marca. Del mismo modo, la integración de contenido audiovisual, la interacción constante con los usuarios y la prestación de servicios digitales complementarios constituyen oportunidades relevantes para fortalecer la competitividad de Global Agencia de Diseño y Publicidad dentro del mercado local.

Conclusión parcial del objetivo específico 2

La investigación permitió identificar los principales elementos de comunicación digital valorados por los encuestados y relacionados con la atención, percepción, emoción y recordación de las marcas. Entre los resultados más relevantes se encontró que la imagen principal es el elemento que capta con mayor frecuencia la atención, mientras que la calidad visual de los trabajos constituye el factor con mayor influencia para contratar una agencia de diseño y publicidad. Asimismo, el logotipo, los videos, las fotografías de proyectos y los colores distintivos fueron identificados como elementos que favorecen la recordación de una marca.

De igual manera, los resultados evidenciaron una valoración favorable de los contenidos audiovisuales y del componente emocional de la comunicación, así como de la actividad constante de las empresas en redes sociales. Estos hallazgos permiten establecer que los principios

relacionados con la atención, percepción, emoción y recordación pueden ser considerados en la construcción de contenidos digitales para Global Agencia de Diseño y Publicidad. Por tanto, la información obtenida constituye una base para aplicar principios de neuromarketing en el diseño de la comunicación digital de la agencia, de acuerdo con las características y necesidades identificadas en su público objetivo.

4.3 Resultados correspondientes al objetivo específico 3

Objetivo específico 3

Proponer un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para fortalecer la competitividad de la Agencia Global de Diseño y Publicidad.

Introducción

Los resultados presentados en este apartado reúnen la información que servirá de fundamento para el diseño del plan de marketing digital propuesto para la Agencia Global de Diseño y Publicidad. A diferencia de los objetivos anteriores, cuyo propósito fue diagnosticar la situación actual e identificar las principales tendencias del mercado, este análisis busca determinar las necesidades y expectativas manifestadas por los empresarios respecto a los servicios digitales, la comunicación comercial y la presencia de las agencias en plataformas digitales. Estos hallazgos constituyen la base para estructurar una propuesta alineada con las características del mercado local y con los principios del neuromarketing desarrollados en el marco teórico. A continuación, en las tablas 16 a la 19.

Tabla 16

Percepción sobre la confianza que transmite una empresa activa y actualizada en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	23,7 %
De acuerdo	43	44,3 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9,3 %
En desacuerdo	8	8,2 %
Totalmente en desacuerdo	13	13,4 %
Total válido	**96**	**100 %**

Nota: Se registró una respuesta sin contestar.

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

El **68,0 %** de los encuestados indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que una empresa activa y actualizada en redes sociales transmite mayor confianza. Este resultado confirma la importancia de mantener una presencia digital constante y profesional, especialmente en organizaciones que comercializan servicios creativos, donde la percepción de credibilidad influye en la decisión de contratación.

Tabla 17

Conocimiento de Global Agencia de Diseño y Publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	73	75,3 %
No	24	24,7 %

Total	**97**	**100 %**

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

Dentro de la muestra estudiada, el **75,3 %** manifestó conocer a Global Agencia de Diseño y Publicidad, mientras que el **24,7 %** indicó no conocerla. Este resultado refleja el nivel de reconocimiento alcanzado por la empresa entre los participantes de la investigación; sin embargo, debe interpretarse considerando que la encuesta fue difundida mediante canales digitales y redes de contacto vinculadas al entorno empresarial local.

Tabla 18

Medio por el cual los participantes conocieron a Global Agencia de Diseño y Publicidad (únicamente entre quienes manifestaron conocer la empresa; n = 73).

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	21	28,8 %
Otro	17	23,3 %
Recomendación	14	19,2 %
TikTok	8	11,0 %
WhatsApp	5	6,8 %
Publicidad física	4	5,5 %
Google	2	2,7 %
Instagram	2	2,7 %
Total	**73**	**100 %**

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

El análisis se realizó únicamente con los **73 participantes que indicaron conocer a Global Agencia de Diseño y Publicidad**. Los resultados muestran que **Facebook** constituye el principal medio por el cual los encuestados conocieron la empresa, con el **28,8 %**, seguido por la categoría **Otro** (**23,3 %**) en cuyo caso pertenecía a opciones como "amigo/cliente/eventos) y la **recomendación** (**19,2 %**). TikTok representa el **11,0 %**, mientras que WhatsApp alcanza el **6,8 %**. Finalmente, la publicidad física (**5,5 %**), Google (**2,7 %**) e Instagram (**2,7 %**) presentan una menor participación. Estos resultados evidencian la importancia de las redes sociales y de la recomendación interpersonal como principales canales de reconocimiento de la marca.

Tabla 19

Tipo de contenido que los empresarios desean observar con mayor frecuencia en las redes sociales de una agencia de diseño y publicidad

(pregunta de selección múltiple; n = 97).

Tipo de contenido	Frecuencia	% sobre encuestados
Videos de procesos	44	45,4 %
Consejos de marketing	34	35,1 %
Nuevos productos y servicios	34	35,1 %
Promociones	31	32,0 %
Casos de éxito	24	24,7 %
Testimonios de clientes	24	24,7 %

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios y administradores del cantón Ibarra (2026).

Debido a que la pregunta permitió seleccionar más de una alternativa, los porcentajes fueron calculados sobre el total de encuestados (**n = 97**). Los resultados evidencian que los **videos**

de procesos constituyen el contenido de mayor interés (**45,4 %**), seguidos por los **consejos de marketing** y la presentación de **nuevos productos y servicios**, ambos con **35,1 %**. Las **promociones** alcanzan el **32,0 %**, mientras que los **casos de éxito** y los **testimonios de clientes** registran un **24,7 %** cada uno. Estos hallazgos indican que los empresarios valoran especialmente el contenido que demuestra cómo trabaja una empresa y aquel que aporta información útil, más que la publicidad exclusivamente promocional.

Análisis integrado del objetivo específico 3

Los resultados obtenidos evidencian que la confianza constituye uno de los principales factores que condicionan la relación entre las empresas y sus potenciales proveedores de servicios creativos. Una proporción importante de los participantes manifestó que una empresa activa y actualizada en redes sociales transmite mayor credibilidad, aspecto que refuerza la necesidad de mantener una comunicación constante y profesional dentro de los canales digitales.

Respecto al posicionamiento de Global Agencia de Diseño y Publicidad, los datos muestran que una parte importante de los participantes manifestó conocer la empresa, principalmente a través de Facebook, las recomendaciones de otros clientes y diferentes canales de contacto. Si bien este resultado refleja un nivel favorable de reconocimiento de marca dentro de la muestra analizada, también evidencia oportunidades para fortalecer otros medios de captación como Google, Instagram y las estrategias de posicionamiento orgánico, cuya participación todavía resulta limitada.

Uno de los hallazgos más relevantes corresponde al tipo de contenido que los empresarios desean encontrar en las redes sociales de una agencia de diseño y publicidad. Los resultados muestran una marcada preferencia por contenidos que permitan conocer el proceso de trabajo de

la empresa, recibir consejos relacionados con marketing y descubrir nuevos productos y servicios. En comparación, las publicaciones exclusivamente promocionales obtuvieron una menor prioridad, lo que sugiere que los usuarios valoran con mayor intensidad el contenido que aporta información, genera confianza y demuestra experiencia.

Las entrevistas realizadas permitieron ampliar esta interpretación. Los participantes coincidieron en señalar que actualmente las empresas esperan recibir un acompañamiento más amplio que el ofrecido tradicionalmente por una agencia de impresión o diseño gráfico. Entre las principales necesidades identificadas se encuentran la administración profesional de redes sociales, la creación permanente de contenido digital, la implementación de campañas publicitarias y la asesoría estratégica para fortalecer la comunicación con los clientes. Asimismo, varios entrevistados destacaron la importancia de ofrecer respuestas rápidas, comprender las necesidades del cliente y mantener una relación cercana durante todo el proceso de atención, aspectos que fortalecen la confianza y favorecen la fidelización.

En conjunto, estos resultados permiten establecer que el plan de marketing digital para Global Agencia de Diseño y Publicidad deberá orientarse no únicamente a incrementar la visibilidad de la empresa, sino también a consolidar una propuesta de valor basada en contenido educativo, evidencia del trabajo realizado, interacción permanente con los usuarios y una oferta de servicios digitales capaz de responder a las nuevas necesidades del mercado empresarial del cantón Ibarra.

Conclusión parcial del objetivo específico 3

Los resultados obtenidos permitieron identificar los principales elementos que deberán incorporarse dentro del plan de marketing digital propuesto para Global Agencia de Diseño y

Publicidad. Entre ellos destacan el fortalecimiento de la presencia en redes sociales, la generación de contenido audiovisual de valor, la diversificación de los servicios digitales, la optimización de la atención al cliente y el desarrollo de estrategias orientadas a fortalecer la confianza y la recordación de marca. Estos aspectos constituyen la base sobre la cual se estructurará la propuesta presentada en el Capítulo V.

4.4 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos durante la investigación evidencian una relación consistente entre el comportamiento de los empresarios del cantón Ibarra y los fundamentos teóricos del neuromarketing, el marketing digital y el comportamiento del consumidor desarrollados en el marco teórico. La información recopilada mediante las encuestas y las entrevistas demuestra que la decisión de contratar servicios de diseño y publicidad trasciende criterios exclusivamente económicos y se encuentra influenciada por elementos relacionados con la percepción visual, la confianza, la experiencia y la calidad de la interacción que las empresas proyectan en los entornos digitales.

Uno de los hallazgos más relevantes corresponde a la preferencia manifestada por los participantes hacia los videos cortos y los contenidos audiovisuales como principales formatos para captar su atención en redes sociales. Este resultado coincide con los planteamientos de (Kotler et al., Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021), quienes sostienen que el marketing contemporáneo debe orientarse a generar experiencias relevantes mediante contenidos capaces de captar la atención del consumidor en un entorno caracterizado por la sobrecarga de información. De igual manera, los resultados obtenidos guardan relación con los aportes de (Rodríguez Rabadán et al., 2025), quienes concluyen que los estímulos audiovisuales favorecen una captación más rápida de la atención y mejoran el procesamiento de la información en medios digitales.

La importancia atribuida por los participantes a la calidad visual, al profesionalismo reflejado en las publicaciones y a la actualización permanente de las redes sociales también coincide con los fundamentos del valor de marca propuestos por (Aaker, 1996). De acuerdo con este autor, la confianza y la recordación de una marca se fortalecen cuando la comunicación mantiene coherencia, consistencia e identidad visual a lo largo del tiempo. En la presente investigación, esta afirmación se ve respaldada por el hecho de que la mayoría de los encuestados manifestó que una empresa activa en redes sociales transmite mayor confianza y que el logotipo constituye uno de los principales elementos que favorecen el recuerdo de una marca.

Las entrevistas realizadas permitieron complementar estos resultados desde la experiencia práctica de profesionales y empresarios del contexto local. Uno de los entrevistados manifestó que "las recomendaciones por medios digitales, especialmente en Facebook y Google, han reemplazado en gran medida la recomendación tradicional" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2026). De forma similar, otro participante señaló que "actualmente el cliente revisa comentarios, publicaciones y la presencia digital antes de tomar una decisión" (Entrevistado 3, comunicación personal, 2026). Estas apreciaciones coinciden con los resultados cuantitativos obtenidos y evidencian que la reputación digital se ha convertido en un componente determinante dentro del proceso de evaluación de proveedores.

Otro aspecto relevante identificado durante la investigación corresponde a la transformación de las expectativas del mercado respecto a los servicios ofrecidos por las agencias de diseño y publicidad. Tanto los resultados de la encuesta como las entrevistas evidencian que los empresarios esperan recibir soluciones integrales que incluyan administración de redes sociales, producción de contenido audiovisual, campañas publicitarias y asesoría estratégica, además de los servicios tradicionales de diseño e impresión. Este comportamiento guarda relación con el

planteamiento de (Kotler et al., Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021), quienes sostienen que las organizaciones deben evolucionar hacia modelos de marketing capaces de integrar experiencias digitales y relaciones de largo plazo con sus clientes.

Desde la perspectiva del neuromarketing, los resultados también respaldan la importancia de los estímulos emocionales dentro de la comunicación comercial. Una proporción significativa de los encuestados manifestó que las emociones transmitidas por una marca influyen en la decisión de contratación, resultado que coincide con la literatura revisada en el marco teórico, donde se establece que la percepción, la emoción y la memoria constituyen procesos estrechamente relacionados durante la toma de decisiones del consumidor. En consecuencia, la evidencia obtenida en esta investigación confirma que la comunicación digital no debe limitarse a transmitir información comercial, sino que debe generar experiencias capaces de fortalecer la confianza, la recordación y el vínculo emocional con los clientes.

De acuerdo con la entrevista realizada a un profesional especializado en neuromarketing y miembro de la Sociedad Iberoamericana de Neuromarketing, para una investigación de carácter exploratorio como la desarrollada en el presente estudio no es indispensable contar con equipos de medición neurocientífica. El uso de herramientas como el electroencefalograma (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI), el seguimiento ocular o la respuesta galvánica de la piel corresponde principalmente a investigaciones orientadas a registrar y analizar respuestas neuronales o fisiológicas de los consumidores bajo condiciones de medición controladas (Alsharif y otros, 2023). En el caso de esta investigación, no se ha planteado realizar una investigación experimental o de laboratorio, sino analizar la situación de Global Agencia de Diseño y Publicidad y, a partir de los resultados obtenidos, desarrollar una propuesta de marketing digital sustentada en principios de neuromarketing.

Por esta razón, la propuesta incorpora el neuromarketing desde una perspectiva aplicada, utilizando sus fundamentos para orientar la construcción de contenidos, mensajes, estímulos visuales y experiencias digitales que favorezcan la atención, la percepción y la conexión con el público objetivo. En este sentido, no se considera necesaria la adquisición o utilización de maquinaria especializada, ya que el propósito de la propuesta no es medir directamente la actividad cerebral de los consumidores, sino emplear los conocimientos aportados por el neuromarketing como base para el diseño de las estrategias de marketing digital de Global Agencia de Diseño y Publicidad.

En consecuencia, para el desarrollo de la presente propuesta no se consideró necesario incorporar equipos de medición neurofisiológica, debido a que el objetivo no consiste en realizar experimentos para registrar o cuantificar directamente la actividad cerebral de los consumidores. El enfoque adoptado consiste en trasladar conocimientos y principios asociados con el comportamiento del consumidor hacia el diseño de contenidos, mensajes, estímulos visuales, experiencias de interacción y estrategias de comunicación digital. De esta manera, el neuromarketing se incorpora como un enfoque complementario al marketing digital, sin plantear la realización de estudios neurocientíficos ni la adquisición de equipamiento especializado por parte de Global Agencia de Diseño y Publicidad.

En conjunto, los resultados cuantitativos y cualitativos demuestran que las tendencias observadas en el mercado empresarial del cantón Ibarra mantienen una estrecha correspondencia con los principales fundamentos del marketing digital y del neuromarketing contemporáneo. Al mismo tiempo, evidencian características propias del contexto local, particularmente en relación con la creciente importancia de la reputación digital, la demanda de servicios integrales y la preferencia por contenidos audiovisuales que transmitan profesionalismo, autenticidad y cercanía.

Estos hallazgos proporcionan el sustento empírico para la elaboración del plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing propuesto para Global Agencia de Diseño y Publicidad en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO V

5.1 Presentación de la propuesta

El capítulo en curso desarrolla la propuesta de un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para global agencia de diseño y publicidad, esta está diseñada a partir de los resultados que se obtuvieron durante el proceso de investigación y se orienta a fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado del cantón Ibarra.

Esta propuesta es la respuesta directa al problema de investigación identificado en el capítulo 1 y los hallazgos obtenidos mediante la aplicación de encuestas a empresarios y administradores del cantón Ibarra, así como a las entrevistas realizadas a profesionales del área de marketing y clientes de la empresa. Los resultados ponen en evidencia oportunidades de mejora relacionadas con el fortalecimiento de la presencia digital, la diversificación de los servicios ofrecidos, la generación de contenido estratégico y la implementación de acciones que se orientan a mejorar la experiencia del cliente durante todo el proceso de la interacción con la marca.

En el plan propuesto se integra herramientas de marketing digital con principios del neuromarketing, considerando que las decisiones de compra no dependen únicamente de factores racionales, sino también de elementos emocionales y cognitivos que influyen en la percepción, confianza y preferencia hacia una marca. La propuesta incorpora en este sentido estrategias destinadas a fortalecer la identidad digital de global agencia de diseño y publicidad, incrementar su visibilidad en medios digitales, optimizar la comunicación con clientes potenciales y fomentar relaciones comerciales de largo plazo por medio de experiencias que generan mayor conexión con el público objetivo. Esta perspectiva coincide con la literatura reciente, qué reconoce al neuromarketing como un complemento del marketing digital para comprender mejor el

comportamiento del consumidor y diseñar estrategias centradas en la experiencia del cliente. (Alsharif y otros, 2023).

De la misma manera, la propuesta tiene coherencia con los objetivos específicos de la investigación, ya que parte del diagnóstico de la situación actual de la empresa, involucra las necesidades identificadas en el mercado local y plantea acciones estratégicas orientadas a mejorar la competitividad de global agencia de diseño y publicidad dentro del sector de, impresión y publicidad en el cantón Ibarra. Las estrategias formuladas tienen como objetivo el ser técnicamente viable, así como económicamente factibles y operativamente aplicables dentro de la realidad de la empresa, permitiendo que su implementación contribuya al fortalecimiento de la captación, fidelización y satisfacción de los clientes.

Por último, este capítulo constituye el aporte práctico de la investigación, dando así una transformación de la evidencia obtenida durante el proceso investigativo en un conjunto estructurado de estrategias, acciones e indicadores que servirán como guía para la toma de decisiones comerciales y de marketing de global agencia de diseño y publicidad. De esta manera la propuesta aporta una herramienta de gestión orientada al crecimiento sostenible y al fortalecimiento competitivo de la organización, así como responde a los objetivos planteados en la investigación.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para Global Agencia de Diseño y Publicidad, orientado a fortalecer su posicionamiento en el mercado del cantón Ibarra, incrementar la captación y fidelización de clientes y mejorar su competitividad

mediante estrategias digitales fundamentadas en los resultados obtenidos durante la investigación.

5.2.2 Objetivos específicos

Fortalecer la presencia digital de Global Agencia de Diseño y Publicidad mediante estrategias orientadas a mejorar su visibilidad, reconocimiento y posicionamiento en los principales canales digitales utilizados por su Target.

Implementar estrategias de contenido fundamentadas en principios de neuromarketing que favorezcan la generación de mayor atención, recordación de marca e interacción con clientes potenciales.

Diversificar la oferta de servicios incorporando soluciones de marketing digital que respondan a las necesidades identificadas durante la investigación y complementen los servicios tradicionales de diseño e impresión.

Optimizar los procesos de comunicación y atención al cliente mediante herramientas digitales que mejoren la experiencia del usuario durante todas las etapas del proceso comercial.

Establecer indicadores de seguimiento y evaluación que permitan medir el desempeño de las estrategias propuestas y facilitar la toma de decisiones basada en resultados.

5.3 Diagnóstico estratégico de la propuesta

Previa a la formulación de estrategias del plan de marketing digital, es necesario sintetizar los principales hallazgos obtenidos durante la investigación, esto por motivo que constituyen el funcionamiento técnico sobre el cual se estructura la propuesta. Los resultados de las encuestas, así como de las entrevistas evidenciaron fortalezas que pueden potenciarse y oportunidades de

mejor que requieren atención para incrementar la competitividad de global agencia de diseño y publicidad en el mercado local.

Los puntos más relevantes para los participantes fueron la experiencia, la calidad de servicio, el profesionalismo y la capacidad de respuesta que constituyen algunos de los factores más valorados del momento de contratar a una agencia de diseño y publicidad. De igual manera se identificó un cambio en la forma en la que los clientes generan confianza hacia las empresas, esto resultando con mayor importancia a la presencia digital, las recomendaciones en plataformas como Google y Facebook y la actividad constante en redes sociales.

Un resultado igual de relevante fue el interés del mercado por servicios que trasciendan la publicidad impresa tradicional. En los resultados cuantitativos como en las opiniones de los entrevistados se evidenció una creciente demanda de soluciones integrales que engloben la gestión de redes sociales, creación de contenido digital, campañas publicitarias y asesoría estratégica, esto representa una oportunidad de diversificación para global agencia de diseño y publicidad.

Los elementos visuales, videos cortos, mensajes claros y el contenido emocional generan mayor impacto, atención y recordación de los consumidores, esto guarda estrecha relación con el neuromarketing y es lo que la investigación nos permitió identificar. Por otro lado, los entrevistados coincidieron en que muchas empresas mantienen una presencia digital poco diferenciada y utilizando publicaciones genéricas, así como estrategias repetitivas que dificultan la construcción de una identidad, así como de una marca sólida.

Basándonos en estos hallazgos, la propuesta se orienta a fortalecer las ventajas competitivas del globo a la agencia diseño y publicidad mediante estrategias que integran marketing digital y neuromarketing, listo con el fin de mejorar la experiencia del cliente,

incrementar el posicionamiento de la empresa y consolidar una oferta de servicios adaptada a las necesidades actuales del mercado en el cantón Ibarra.

5.4.1 Matriz FODA

Con base en el diagnóstico realizado en el apartado anterior y en los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas, se elaboró la matriz FODA de Global Agencia de Diseño y Publicidad. Por medio de esta herramienta se identificó los principales factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa y fijar los elementos estratégicos que servirán de fundamento para el diseño del plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing.

La investigación desarrollada en el cantón Ibarra se usó como información para construir la matriz, complementada con el análisis de la situación actual de la empresa y las tendencias del mercado en servicios de diseño, publicidad y marketing digital. Dicha matriz tiene como propósito relacionar las fortalezas y debilidades internas con las oportunidades y amenazas del entorno para formular estrategias que apunten al fortalecimiento competitivo de la organización. El análisis FODA, según la literatura especializada constituye una herramienta ampliamente utilizada en la planificación estratégica, porque facilita la formulación de estrategias mediante la integración de factores internos y externos. (Benzaghta & Elwalda, 2022). Esta matriz se observa en la tabla 20.

Tabla 20

Matriz FODA de Global Agencia de Diseño y Publicidad

Fortalezas (F)	**Oportunidades (O)**
F1. Más de ocho años de experiencia en el mercado de diseño y publicidad.	O1. Crecimiento de la demanda de servicios de marketing digital en las empresas locales.

F2. Amplio portafolio de servicios de impresión, rotulación y publicidad.	O2. Mayor utilización de redes sociales y plataformas digitales para buscar proveedores.
F3. Equipamiento propio para producción, lo que permite controlar tiempos y calidad.	O3. Incremento de la importancia de las reseñas y reputación digital en la decisión de compra.
F4. Reconocimiento de la marca en Ibarra y experiencia atendiendo clientes de la zona norte del país.	O4. Necesidad creciente de servicios integrales que combinen diseño, impresión y marketing digital.
F5. Buena valoración por parte de clientes respecto a la calidad, atención y profesionalismo.	O5. Mayor consumo de contenido audiovisual de corta duración en plataformas digitales.
Debilidades (D)	**Amenazas (A)**
D1. Oferta limitada de servicios especializados de marketing digital. (limitación de servicios publicitarios integrados)	A1. Incremento de agencias y profesionales independientes que ofrecen servicios digitales.
D2. Ausencia de una planificación estructurada de contenidos para redes sociales, así como estrategias fundamentadas en Neuromarketing	A2. Competencia basada principalmente en precios bajos.
D3. Escasa diferenciación digital frente a algunos competidores.	A3. Uso masivo de inteligencia artificial para generar contenido poco diferenciado.

D4. Limitado seguimiento sistemático de clientes potenciales después de las cotizaciones.	A4. Cambios constantes en los algoritmos de las plataformas digitales.
D5. Bajo aprovechamiento de herramientas de automatización comercial.	A5. Clientes cada vez más exigentes respecto a tiempos de respuesta y resultados.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas, entrevistas y diagnóstico institucional (2026).

5.4.2 Público objetivo

El público objetivo del presente plan de marketing digital está conformado por propietarios, gerentes y administradores de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), así como emprendedores formalmente establecidos en el cantón Ibarra, que requieren servicios de diseño gráfico, impresión publicitaria, rotulación, identidad visual y soluciones de marketing digital para fortalecer la imagen y competitividad de sus negocios.

Este segmento seleccionado responde a los resultados obtenidos durante la investigación, en donde se identificó que las empresas valoran aspectos como la calidad de servicio, la experiencia, la capacidad de respuesta y la presencia digital al momento de seleccionar a una agencia de diseño y publicidad. De igual manera, las entrevistas realizadas de evidenciaron un creciente interés por proveedores que ofrezcan soluciones integrales que combinen servicios tradicionales de impresión con estrategias de marketing digital, contenido para redes sociales y una asesoría especializada.

El plan de marketing digital se orientará principalmente a las empresas y emprendimientos que requieren incrementar su visibilidad, fortalecer su posicionamiento y mejorar la comunicación con sus clientes por medio de herramientas digitales, esto en función de los resultados obtenidos. Este enfoque permitirá que la propuesta responda a las necesidades reales identificadas durante la investigación y contribuya al fortalecimiento competitivo de Global Agencia de Diseño y Publicidad dentro del mercado del cantón Ibarra. El target se visualiza en la tabla 21.

Tabla 21

Características del público objetivo

Variable	**Descripción**
Ubicación geográfica	Cantón Ibarra, provincia de Imbabura.
Tipo de cliente	Microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y emprendimientos formalmente establecidos.
Sector económico	Comercio, servicios, industria, turismo, educación, salud y otros sectores productivos.
Cargo del decisor	Propietario, gerente, administrador o responsable de marketing.
Necesidad principal	Fortalecer la imagen de marca, incrementar la visibilidad del negocio y captar nuevos clientes mediante estrategias de publicidad y marketing digital.

Canales de información	Facebook, Instagram, TikTok, Google Business Profile, WhatsApp y búsquedas en Google.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación (2026).

5.4.3 Buyer Persona

Con el fin de enfocar las estrategias del plan de marketing digital hacia las necesidades reales del mercado, se elaboró dos perfiles de **buyer persona**, construidos en base a la información recaudada mediante las encuestas, las entrevistas y el análisis del comportamiento del cliente objetivo de Global Agencia de Diseño y Publicidad. Estos perfiles representan los segmentos predominantes identificados durante la investigación y servirán como referencia para el diseño de las estrategias de comunicación, contenido y captación de clientes. La literatura señala que el buyer persona facilita la comprensión del cliente ideal y permite desarrollar estrategias de marketing más personalizadas y efectivas (Kraus & Revella, 2024), el buyer persona se visualiza en la tabla 22 y tabla 23.

Tabla 22

Buyer persona 1 – Empresario consolidado.

Variable	Descripción
Nombre referencial	Carlos Andrade
Edad	40 a 55 años
Cargo	Propietario o gerente de una empresa consolidada
Ubicación	Cantón Ibarra
Tipo de empresa	Comercio, industria, turismo o servicios

Objetivo principal	Incrementar las ventas y fortalecer el posicionamiento de su empresa.
Necesidades	Un proveedor confiable que integre diseño, impresión y asesoría estratégica en Neuromarketing.
Principales preocupaciones	Cumplimiento de tiempos, calidad del trabajo, respaldo técnico y retorno de la inversión.
Canales de búsqueda	Google, Google Business Profile, Facebook y recomendaciones digitales.
Factores de decisión	Experiencia, trayectoria, portafolio, reseñas, profesionalismo y rapidez de respuesta.
Tipo de contenido preferido	Casos de éxito, testimonios, trabajos realizados y contenido educativo.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas durante la investigación (2026).

Tabla 23

Buyer Persona 2 – Emprendedora en crecimiento

Variable	**Descripción**
Nombre referencial	Andrea López
Edad	25 a 38 años
Cargo	Propietaria de un emprendimiento o microempresa
Ubicación	Cantón Ibarra

Tipo de negocio	Comercio, gastronomía, belleza, moda, turismo o servicios profesionales
Objetivo principal	Dar a conocer su negocio, atraer nuevos clientes y fortalecer su presencia digital.
Necesidades	Soluciones integrales que incluyan diseño gráfico, manejo de redes sociales y campañas publicitarias digitales.
Principales preocupaciones	Invertir en publicidad sin obtener resultados o contratar proveedores con poca experiencia.
Canales de búsqueda	Instagram, TikTok, Facebook, Google y WhatsApp Business.
Factores de decisión	Creatividad, calidad visual, rapidez, precios competitivos y evidencia de resultados.
Tipo de contenido preferido	Reels, videos cortos, antes y después, procesos de producción, consejos prácticos y contenido dinámico.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas durante la investigación (2026).

5.4.4 Objetivos estratégicos del plan

Los resultados obtenidos durante la investigación fueron la partida para los objetivos estratégicos del presente plan de marketing digital, esto se orientan a fortalecer el posicionamiento de Global Agencia diseño y publicidad en el cantón de Ibarra mediante la implementación de estrategias digitales sustentadas en principios de neuromarketing. La formulación de estos busca establecer una dirección clara para la ejecución del plan, facilitando a posteri la evaluación de los resultados mediante indicadores de desempeño.

De acuerdo con la planificación propuesta, se establecen los siguientes objetivos estratégicos:

- Incrementar la visibilidad y el posicionamiento digital de Global Agencia de Diseño y Publicidad mediante una estrategia integral de comunicación en plataformas digitales.
- Fortalecer el reconocimiento y la confianza de la marca a través de contenidos orientados a generar una conexión emocional con el público objetivo, aplicando principios de neuromarketing.
- Diversificar la oferta de servicios incorporando soluciones de marketing digital con enfoque en Neurociencia que complementen los servicios tradicionales de diseño e impresión, respondiendo a las necesidades identificadas en la investigación.
- Incrementar en un 15% la conversión de clientes y en un 10% la recurrencia de compra durante los 12 meses de implementación del plan, mediante estrategias de comunicación digital, seguimiento comercial y optimización de la experiencia del cliente durante el proceso de compra. Implementar un sistema de indicadores de desempeño que permita evaluar periódicamente el cumplimiento de los objetivos del plan y apoyar la toma de decisiones basada en resultados.

Dentro de un plan de marketing la definición de objetivos estratégicos constituye un elemento esencial, pues estos orientan la formulación de estrategias, la asignación de recursos y la evaluación de resultados mediante indicadores medibles y alineados con los objetivos de organizacionales. De acuerdo con la literatura reciente destaca que un plan de marketing efectivo debe establecer objetivos claros que sirvan como base para el desarrollo de estrategias, acciones e indicadores de seguimiento. (NOVA SANTOS y otros, 2022)

5.4.5 Estrategias del plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing

Los resultados obtenidos en la investigación permitieron diseñar las estrategias propuestas, esto considerando las necesidades identificadas en las encuestas, los aportes que generaron las entrevistas y el diagnóstico estratégico desarrollado previamente. Su finalidad es fortalecer el posicionamiento digital de global agencia de diseño y publicidad, incrementar la captación y fidelización de clientes y consolidar una propuesta de valor diferenciada por medio de la aplicación de principios de neuromarketing.

Las acciones que se plantean buscan responder a los hallazgos principales de la investigación, entre ellos la importancia que los clientes le otorgan a la presencia digital, la confianza generada por reseñas y testimonios, el consumo creciente de contenido audiovisual, la necesidad de respuestas rápidas y la demanda de servicios integrales que tengan la combinación de soluciones de diseño, impresión y marketing digital. En conjunto, estas estrategias pretenden mejorar la experiencia del cliente a lo largo del proceso de interacción con la empresa y contribuir al fortalecimiento de su competitividad en el mercado local. (Chu y otros, 2021) sostiene que las estrategias de marketing digital generan mejores resultados cuando se diseñan a partir del conocimiento del cliente y se orientan a crear valor mediante experiencias personalizadas y relaciones de largo plazo.

5.4.5.1 Fortalecimiento de la presencia digital

Tabla 24

Estrategia 1. Fortalecimiento de la presencia digital

Elemento	Descripción

Objetivo	Incrementar el reconocimiento y posicionamiento digital de Global Agencia de Diseño y Publicidad.
Justificación	La investigación evidenció que la presencia digital constituye uno de los principales factores considerados por los empresarios al momento de seleccionar una agencia de diseño y publicidad.
Acciones	• Optimizar Facebook, Instagram, TikTok y Google Business Profile. • Mantener identidad gráfica uniforme. • Publicar contenido de forma constante.
Principio de neuromarketing	Familiaridad de marca (Mere Exposure Effect): La exposición repetida y coherente a la identidad visual de Global favorece su reconocimiento y familiaridad en el público. Se aplicará mediante el uso constante del logotipo, colores, estilo gráfico y mensajes en los diferentes canales digitales
Responsable	Gerencia y responsable de marketing.
Recursos	Redes sociales, cámara, computadora, software de diseño y presupuesto publicitario.
Tiempo	Permanente.
KPI	Alcance, impresiones, seguidores nuevos y porcentaje de interacción.

Implementar está estrategia permitirá fortalecer la presencia digital de global agencia de diseño y publicidad, incrementando la exposición de la marca ante el Target y favoreciendo la generación de confianza por medio de una comunicación constante y profesional. Además, la

uniformidad de la identidad visual contribuirá a mejorar el reconocimiento de la empresa en los diferentes canales digitales y así fortaleciendo su posicionamiento competitivo.

5.4.5.2 Estrategia 2. Marketing de contenidos con enfoque en neuromarketing

La evidencia como resultados obtenidos de la investigación, es que tanto los empresarios encuestados como los entrevistados otorgan una importancia creciente al contenido publicado por las empresas en medios digitales. Las entrevistas revelaron que los videos cortos, imágenes de buena calidad, casos reales, y mensajes claros generan mayor atención, confianza y recordación de marca. Adicional, se identificó que muchas empresas locales permanecen con publicaciones genéricas y poco diferenciadas, situación que representa una oportunidad para que global agencia de diseño y publicidad fortalezca su posicionamiento mediante una estrategia de contenidos planificada y orientada a las necesidades del mercado.

En este plano, la propuesta es implementar una estrategia de marketing de contenidos con enfoque en neuromarketing, orientada a generar experiencias visuales que favorezcan la atención, la conexión emocional y la confianza del público objetivo. La comunicación digital eficaz debe integrar como contenido relevante a formatos audiovisuales y mensajes de adaptados a las necesidades del consumidor para fortalecer el compromiso con la marca y mejorar la interacción en la variedad de canales digitales. (Shankar y otros, 2022) como se observa en la tabla 25.

Tabla 25

Estrategia 2. Marketing de contenidos con enfoque en neuromarketing

Elemento	Descripción

Objetivo	Incrementar la interacción, el reconocimiento de marca y la confianza del público objetivo mediante contenido digital de alto valor.
Justificación	La investigación evidenció una preferencia por videos cortos, imágenes de calidad, trabajos realizados y contenido que transmita profesionalismo y genere confianza durante el proceso de decisión de compra.
Acciones	• Elaborar un calendario mensual de contenidos. • Publicar reels mostrando proyectos terminados y procesos de instalación. • Compartir testimonios de clientes y casos de éxito. • Publicar contenido educativo sobre diseño, impresión y marketing digital. • Incorporar llamados a la acción que incentiven el contacto mediante WhatsApp Business.
Principio de neuromarketing	Uso de estímulos visuales, prueba social mediante testimonios, generación de confianza y recordación de marca a través de contenido emocional y experiencias reales.
Responsable	Gerencia y responsable de marketing digital.
Recursos	Cámara o teléfono móvil, software de edición, Adobe, Meta Business Suite, CapCut y banco de imágenes propio.
Tiempo	Ejecución permanente, con planificación y evaluación mensual.
Indicadores (KPIs)	Alcance de publicaciones, tasa de interacción (engagement), reproducciones de video, tiempo promedio de visualización, clics

	hacia WhatsApp Business y número de consultas generadas desde redes sociales.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación (2026).

Implementar esta estrategia permitirá fortalecer la presencia digital de global agencia de diseño y publicidad por medio de contenido relevante y diferenciado, mejorando e incrementando el reconocimiento de la marca y favoreciendo una comunicación más cercana con potenciales clientes. Al mismo tiempo, ayudar a consolidar una imagen profesional y de confianza, aspectos que fueron identificados como determinantes durante el proceso de investigación para la selección de una agencia de diseño y publicidad.

5.4.5.3 Estrategia 3. Gestión de la reputación digital y fortalecimiento de la confianza

Las encuestas y las entrevistas nos dan como resultado una evidencia que la reputación digital constituye uno de los principales factores que influyen en la decisión de contratar a una agencia de diseño y publicidad. Los participantes destacaron que las recomendaciones en Google, Facebook y otras plataformas digitales generan confianza antes del primer contacto comercial. De la misma manera, los entrevistados coincidieron en que las empresas que mantienen activa su presencia en redes sociales responden de manera oportuna a sus clientes y exhiben testimonios verificables proyectan una imagen de mayor credibilidad y profesionalismo. En este contexto la gestión de la reputación digital deja de ser una actividad complementaria y se convierte en un componente estratégico del posicionamiento empresarial. Estudios recientes respaldan que las reseñas en línea, la interacción con los usuarios y la confianza digital influyen significativamente en la intención de compra y en la percepción de marca (Guo & Qiangqiang, 2023). En base a esto se observa la tabla 26.

Tabla 26

Estrategia 3. Gestión de la reputación digital

Elemento	Descripción
Objetivo	Fortalecer la confianza y credibilidad de Global Agencia de Diseño y Publicidad mediante una gestión activa de su reputación digital.
Justificación	La investigación identificó que las recomendaciones y reseñas digitales representan uno de los factores con mayor influencia al seleccionar un proveedor de servicios de diseño y publicidad.
Acciones	• Solicitar reseñas a los clientes al finalizar cada proyecto. • Responder todas las opiniones publicadas en Google Business Profile en un plazo máximo de 24 horas. • Publicar testimonios reales en redes sociales. • Difundir casos de éxito con autorización de los clientes. • Monitorear periódicamente la reputación digital de la empresa.
Principio de neuromarketing	Prueba social (*social proof*), reducción del riesgo percibido y generación de confianza mediante evidencia proporcionada por otros clientes.
Responsable	Gerencia y responsable de marketing digital.
Recursos	Google Business Profile, Meta Business Suite, WhatsApp Business, material audiovisual y base de datos de clientes.
Tiempo	Actividad permanente con revisión mensual.

Indicadores (KPIs)	Número de reseñas nuevas, calificación promedio en Google, porcentaje de respuestas oportunas, incremento de consultas provenientes de Google Business Profile y nivel de satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación (2026).

Implementar esta estrategia permitirá fortalecer la presencia digital de global agencia de diseño y publicidad por medio de contenido relevante y diferenciado, incrementando el reconocimiento de la marca y favoreciendo una comunicación más cercana con los clientes potenciales, al mismo tiempo, contribuirá a afianzar una imagen de profesionalismo y confianza, mismos aspectos que fueron identificados como determinantes en el proceso de investigación para la selección de una agencia de diseño y publicidad.

5.4.5.4 Estrategia 4. Campañas publicitarias segmentadas mediante Meta Ads

Los resultados obtenidos durante la investigación muestran la importancia que tienen las redes sociales como medios de información y contacto entre las empresas y sus clientes potenciales. A partir de las entrevistas también se identificó una aceptación creciente de los medios digitales como canales de promoción, aunque persiste la necesidad de generar contenidos diferenciados y dirigidos a públicos específicos. En este contexto, se plantea la implementación de campañas publicitarias segmentadas mediante Meta Ads, con el propósito de ampliar el alcance de Global Agencia de Diseño y Publicidad y generar oportunidades comerciales entre empresas y emprendimientos del cantón Ibarra.

La estrategia se fundamenta en la posibilidad de utilizar criterios de segmentación y sistemas de optimización de audiencias para dirigir los anuncios hacia usuarios con características

relacionadas con el mercado objetivo. Meta permite definir controles de audiencia, utilizar información de ubicación y emplear audiencias personalizadas y similares, mientras que sus sistemas automatizados pueden ampliar la entrega cuando identifican oportunidades de obtener mejores resultados.

La utilización de redes sociales como herramienta de marketing también presenta especial relevancia para las pequeñas y medianas empresas, debido a que permite desarrollar acciones de comunicación, interacción y promoción dirigidas a públicos específicos. Una revisión sistemática sobre marketing en redes sociales en pequeñas y medianas empresas evidencia precisamente la relevancia de estos canales dentro de las estrategias de marketing contemporáneas (Kanth & R. Siva, 2022). La estrategia 4 se contempla en la tabla 27.

Tabla 27

Estrategia 4. Campañas publicitarias segmentadas mediante Meta Ads

Elemento	Descripción
Objetivo	Incrementar la captación de clientes potenciales en el cantón Ibarra mediante campañas publicitarias segmentadas en Facebook e Instagram.
Justificación	Los resultados de la investigación evidenciaron la importancia de los medios digitales para la promoción empresarial y la necesidad de fortalecer la presencia de Global Agencia de Diseño y Publicidad frente a potenciales clientes.

Público objetivo	Propietarios, administradores y responsables de marketing de micro, pequeñas y medianas empresas y emprendimientos del cantón Ibarra.
Acciones	• Diseñar campañas diferenciadas según el objetivo comercial. • Utilizar piezas audiovisuales y gráficas desarrolladas específicamente para publicidad digital. • Establecer Ibarra como área geográfica principal de las campañas. • Crear públicos a partir de interacciones previas con los contenidos de la empresa. • Realizar pruebas con diferentes mensajes y formatos para identificar los anuncios con mejor desempeño. • Dirigir los anuncios de generación de contactos hacia WhatsApp Business.
Enfoque de neuromarketing	Diseño de contenidos y piezas digitales considerando atención, percepción, emoción y facilidad de procesamiento. Estos elementos se adaptarán a cada *buyer persona*, utilizando recursos visuales, mensajes y estímulos acordes con sus necesidades, motivaciones y comportamiento digital, con el propósito de facilitar la comprensión de la propuesta de valor y favorecer la conexión con la marca.
Responsable	Gerencia y responsable de marketing digital.
Recursos	Meta Ads Manager, material gráfico y audiovisual, cuenta de Facebook e Instagram, WhatsApp Business y presupuesto destinado a publicidad digital.
Frecuencia	Campañas permanentes, con revisión y optimización mensual de resultados.

KPI	Alcance, impresiones, CTR, costo por resultado, número de contactos generados, costo por lead y tasa de conversión de contacto a cliente.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación (2026).

La implementación de esta estrategia permitirá complementar el alcance orgánico de las redes sociales mediante campañas dirigidas al público definido en la propuesta. La utilización de segmentación, pruebas de diferentes creatividades y seguimiento de los resultados permitirá optimizar progresivamente la inversión publicitaria y concentrar los recursos en los formatos y mensajes que generen mejores respuestas comerciales. De esta manera, Meta Ads funcionará como un mecanismo de captación que conectará la comunicación desarrollada en las estrategias anteriores con el proceso de generación de oportunidades para Global Agencia de Diseño y Publicidad.

5.4.5.5 Estrategia 5. Automatización del proceso comercial y fidelización de clientes

Los resultados obtenidos mediante las entrevistas permitieron identificar la importancia de ofrecer respuestas rápidas y precisas, mantener una comunicación cercana con el cliente y realizar seguimiento durante el proceso comercial. También se señaló la necesidad de conocer las expectativas del cliente y proporcionar una asesoría que acompañe la decisión de compra. Estos hallazgos evidencian una oportunidad para fortalecer la gestión comercial de Global Agencia de Diseño y Publicidad mediante herramientas digitales que permitan organizar la comunicación, agilizar la atención y mantener el contacto con los clientes después de la prestación del servicio.

En función de lo anterior, se plantea implementar un sistema básico de automatización y seguimiento comercial apoyado principalmente en WhatsApp Business, complementado con

procedimientos internos para el registro y seguimiento de consultas, cotizaciones y clientes. La digitalización de los procesos de atención representa una oportunidad particularmente relevante para las pequeñas y medianas empresas, debido a que permite mejorar la gestión del servicio y establecer mecanismos más estructurados de interacción con los clientes (Ferreira Costa, 2023). Se contempla la tabla 28 para la estrategia 5.

Tabla 28

Estrategia 5. Automatización del proceso comercial y fidelización de clientes

Elemento	Descripción
Objetivo	Mejorar la rapidez, organización y continuidad de la atención comercial mediante herramientas digitales y procedimientos de seguimiento al cliente.
Justificación	Las entrevistas evidenciaron la importancia de ofrecer respuestas rápidas, escuchar las necesidades del cliente, brindar asesoría y realizar seguimiento durante y después del proceso comercial.
Acciones	• Configurar mensajes de bienvenida y ausencia en WhatsApp Business.• Crear respuestas rápidas para consultas frecuentes.• Organizar las conversaciones según el estado de cada oportunidad comercial.• Registrar solicitudes y cotizaciones para facilitar el seguimiento.• Establecer un procedimiento de seguimiento después del envío de una cotización.• Contactar al cliente después de la entrega del

	trabajo para conocer su nivel de satisfacción.• Solicitar recomendaciones o reseñas a clientes satisfechos.
Enfoque de neuromarketing	Reducción del esfuerzo cognitivo mediante una comunicación clara y organizada, generación de confianza a través de respuestas oportunas y fortalecimiento de la relación con el cliente mediante seguimiento personalizado.
Responsable	Gerencia y personal encargado de atención y ventas.
Recursos	WhatsApp Business, teléfono móvil, computadora, base de datos de clientes y herramienta de registro de oportunidades comerciales.
Frecuencia	Aplicación permanente, con revisión mensual del proceso comercial.
KPI	Tiempo promedio de respuesta, número de consultas atendidas, porcentaje de cotizaciones con seguimiento, tasa de conversión de cotización a venta, número de clientes recurrentes y cantidad de reseñas o recomendaciones obtenidas.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación (2026).

La implementación de esta estrategia permitirá que Global Agencia de Diseño y Publicidad pase de una atención principalmente reactiva a un proceso comercial más organizado, en el que cada consulta y cotización pueda recibir seguimiento. El uso de herramientas digitales no sustituirá la atención personalizada, sino que permitirá ordenar y agilizar las interacciones, reduciendo la posibilidad de perder oportunidades comerciales por falta de respuesta o seguimiento. A su vez, el

contacto posterior a la venta permitirá fortalecer la relación con los clientes y generar condiciones favorables para la recompra y la recomendación.

5.4.5.6 Estrategia 6. Diversificación del portafolio de servicios digitales

Los resultados obtenidos mediante las entrevistas evidenciaron una oportunidad para ampliar la oferta de Global Agencia de Diseño y Publicidad hacia servicios relacionados con el entorno digital. Los entrevistados señalaron la conveniencia de integrar servicios como manejo de redes sociales, creación de contenidos, catálogos digitales y asesoría, de manera que el cliente pueda encontrar en un mismo proveedor soluciones relacionadas con la comunicación visual, la publicidad impresa y el marketing digital. Esta necesidad también se relaciona con el diagnóstico realizado, en el cual se identificó como debilidad la limitada oferta de servicios digitales especializados.

A partir de estos hallazgos, se propone diversificar progresivamente el portafolio de Global mediante la incorporación de servicios digitales que complementen su oferta actual. Esta estrategia no plantea abandonar los servicios tradicionales de diseño, impresión y publicidad, sino integrarlos con soluciones digitales para construir una propuesta de valor más amplia. Estudios recientes sobre las pequeñas y medianas empresas señalan que la integración de tecnología y actividades de marketing puede contribuir a la diferenciación, al fortalecimiento de la propuesta de valor y al desarrollo de nuevas oportunidades comerciales (Jayawardena y otros, 2024). Basándose en esto, se presenta la tabla 29 con la estrategia 6.

Tabla 29

Estrategia 6. Diversificación del portafolio de servicios digitales

Elemento	Descripción

Objetivo	Ampliar la propuesta de valor de Global Agencia de Diseño y Publicidad mediante la incorporación progresiva de servicios de marketing digital complementarios a su oferta actual.
Justificación	Las entrevistas evidenciaron interés por servicios como manejo de redes sociales, creación de contenidos, catálogos digitales y asesoría integral. Esto representa una oportunidad para atender necesidades que actualmente pueden llevar al cliente a contratar diferentes proveedores.
Acciones	• Definir un portafolio inicial de servicios digitales. • Incorporar manejo y planificación de contenidos para redes sociales. • Ofrecer diseño de piezas gráficas y contenidos digitales. • Desarrollar catálogos digitales para empresas y emprendimientos. • Diseñar paquetes que integren diseño, impresión y servicios digitales. • Realizar una evaluación periódica de la demanda y rentabilidad de cada servicio antes de ampliar el portafolio.
Enfoque de neuromarketing	Presentación de una solución integral que reduzca el esfuerzo de búsqueda del cliente y facilite la asociación de la marca con una respuesta completa a sus necesidades de comunicación y publicidad.
Responsable	Gerencia y responsable de marketing digital.
Recursos	Equipo informático, software de diseño, plataformas digitales, herramientas de gestión de redes sociales y capacitación especializada.
Frecuencia	Implementación progresiva durante el primer año, con evaluación trimestral.

KPI	Número de servicios digitales incorporados, ventas de servicios digitales, porcentaje de clientes que contratan paquetes integrales, ingresos generados por la nueva línea y tasa de recompra.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas, entrevistas y diagnóstico realizado (2026).

La diversificación propuesta permitirá que Global Agencia de Diseño y Publicidad evolucione desde una oferta centrada principalmente en diseño, impresión y publicidad hacia un modelo de servicios integrales de comunicación. La incorporación será progresiva, de manera que la empresa pueda evaluar la aceptación de cada servicio, controlar los recursos necesarios y determinar cuáles presentan mejores condiciones de rentabilidad. De esta forma, la estrategia busca aprovechar las capacidades existentes de la empresa y complementarlas con servicios digitales que respondan a las nuevas necesidades identificadas en el mercado.

5.4.6 Cronograma de implementación

La implementación del plan de marketing digital se plantea para un período de doce meses, considerando que las estrategias propuestas requieren una aplicación progresiva y un seguimiento permanente para evaluar su desempeño. El cronograma contempla actividades de preparación, ejecución, seguimiento y evaluación, de manera que Global Agencia de Diseño y Publicidad pueda incorporar las acciones propuestas sin afectar el desarrollo de sus actividades habituales.

La ejecución se plantea de forma gradual. Durante los primeros meses se priorizará la organización de los canales digitales, la planificación de contenidos y la configuración de los mecanismos de seguimiento comercial. Posteriormente se fortalecerán las campañas publicitarias, la gestión de la reputación digital y la incorporación de nuevos servicios. Las actividades serán

evaluadas periódicamente mediante los indicadores definidos en el apartado correspondiente, permitiendo realizar ajustes de acuerdo con los resultados obtenidos. Es cronograma se presenta en la tabla 30 y 31.

Tabla 30

Cronograma de implementación del plan de marketing digital — Meses 1 a 6

Actividad	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6
E1. Presencia digital	●	●	●	●	●	●
Optimización de perfiles	●	●				
Identidad visual	●	●				
Seguimiento digital		●	●	●	●	●
E2. Marketing de contenidos	●	●	●	●	●	●
Planificación de contenidos	●	●	●	●	●	●
Producción audiovisual		●	●	●	●	●
Casos y testimonios		●	●	●	●	●

E3. Reputación digital	●	●	●	●	●
Gestión de reseñas	●	●	●	●	●
Testimonios y casos	●	●	●	●	●
Monitoreo de reputación	●	●	●	●	●
E4. Meta Ads	●	●	●	●	●
Configuración de campañas	●	●			
Optimización de campañas		●	●	●	●
Evaluación de resultados		●	●	●	●
E5. Automatización y fidelización	●	●	●	●	●
Configuración de WhatsApp	●	●			
Seguimiento comercial		●	●	●	●

Seguimiento postventa			●	●	●	●
E6. Servicios digitales			●	●	●	●
Definición del portafolio			●	●		
Paquetes integrales				●	●	
Lanzamiento de servicios					●	●
Evaluación de rentabilidad						●

Nota. El símbolo ● representa el período previsto para la ejecución o seguimiento de cada actividad.

Tabla 31

Cronograma de implementación del plan de marketing digital — Meses 7 a 12

Actividad	**M 7**	**M 8**	**M 9**	**M1 0**	**M1 1**	**M1 2**
E1. Presencia digital	●	●	●	●	●	●
Seguimiento digital	●	●	●	●	●	●

E2. Marketing de contenidos	●	●	●	●	●	●
Planificación de contenidos	●	●	●	●	●	●
Producción audiovisual	●	●	●	●	●	●
Casos y testimonios	●	●	●	●	●	●
E3. Reputación digital	●	●	●	●	●	●
Gestión de reseñas	●	●	●	●	●	●
Testimonios y casos	●	●	●	●	●	●
Monitoreo de reputación	●	●	●	●	●	●
E4. Meta Ads	●	●	●	●	●	●
Optimización de campañas	●	●	●	●	●	●
Evaluación de resultados	●	●	●	●	●	●

E5. Automatización y fidelización	●	●	●	●	●	●
Seguimiento comercial	●	●	●	●	●	●
Seguimiento postventa	●	●	●	●	●	●
E6. Servicios digitales	●	●	●	●	●	●
Lanzamiento de servicios	●	●	●	●	●	●
Evaluación de rentabilidad		●		●		●
Evaluación general del plan			●			●

Nota. M7 corresponde al séptimo mes y M12 al duodécimo mes de implementación. El símbolo ● representa el período previsto para la ejecución o seguimiento de cada actividad.

Fuente: Elaboración propia (2026).

El cronograma establece una implementación escalonada, en la cual las primeras acciones generan las condiciones necesarias para desarrollar las posteriores. La presencia digital y la producción de contenidos se mantienen durante todo el período debido a su carácter permanente,

mientras que las campañas publicitarias, la automatización comercial y la diversificación de servicios se incorporan progresivamente. La evaluación en los meses seis, nueve y doce permitirá revisar el desempeño general del plan y determinar los ajustes necesarios para su continuidad.

5.4.7 Presupuesto

La implementación del plan de marketing digital requiere una inversión orientada principalmente a la promoción de contenidos y a la utilización de herramientas digitales para la gestión de los canales de comunicación y seguimiento comercial. Para determinar el presupuesto se consideraron los recursos que actualmente dispone Global Agencia de Diseño y Publicidad, diferenciando aquellos que representan un desembolso adicional de los recursos internos que ya forman parte de la operación de la empresa.

Esta diferenciación permite establecer un presupuesto ajustado a las condiciones reales de la organización y evita asignar costos adicionales a recursos que ya se encuentran disponibles. En consecuencia, la inversión propuesta se concentra principalmente en publicidad digital, mientras que actividades como la producción de contenidos, diseño gráfico, gestión de redes sociales y atención mediante WhatsApp Business podrán desarrollarse con recursos internos de la empresa.

5.4.7.1 Recursos necesarios para la implementación

Para ejecutar las estrategias planteadas se utilizarán principalmente los recursos humanos, tecnológicos y materiales que Global Agencia de Diseño y Publicidad ya posee. La empresa cuenta con equipos informáticos, software de diseño, dispositivos para producción de contenido y experiencia en la elaboración de material gráfico y audiovisual, por lo que no se contempla adquirir equipamiento adicional para iniciar el plan.

Entre los recursos digitales se contempla el uso de las plataformas sociales de la empresa, Meta Business Suite, WhatsApp Business y Google Business Profile. Estas herramientas permiten desarrollar buena parte de las actividades propuestas sin representar un costo directo de adquisición. La producción de piezas gráficas y audiovisuales también será realizada internamente, aprovechando las capacidades existentes en la organización.

La principal inversión adicional considerada corresponde a las campañas de publicidad digital en Meta Ads, debido a que estas requieren asignar un presupuesto específico para alcanzar usuarios fuera del alcance orgánico de las publicaciones. El presupuesto se presenta en la tabla 32.

5.4.7.2 Presupuesto estimado de implementación

Tabla 32

Presupuesto anual del plan de marketing digital

Recurso / actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Publicidad en Meta Ads	1	$60,00	$60,00	$720,00
WhatsApp Business	1	$0,00	$0,00	$0,00
Meta Business Suite	1	$0,00	$0,00	$0,00
Google Business Profile	1	$0,00	$0,00	$0,00

Producción interna de contenido	—	$0,00*	$0,00	$0,00
Diseño gráfico interno	—	$0,00*	$0,00	$0,00
Total			**$60,00**	**$720,00**

Nota. *Los valores de $0,00 corresponden a recursos internos ya disponibles en la empresa y no representan ausencia de trabajo o de consumo de recursos. El presupuesto contempla únicamente desembolsos adicionales directamente asociados con la ejecución del plan. **Fuente:** Elaboración propia con base en los recursos disponibles y presupuesto de publicidad definido para Global Agencia de Diseño y Publicidad (2026).

5.4.7.3 Inversión anual estimada

De acuerdo con los recursos considerados, la inversión adicional estimada para la implementación del plan asciende a **USD 720,00 anuales**, equivalente a un presupuesto promedio de **USD 60,00 mensuales** destinado a publicidad mediante Meta Ads.

El presupuesto planteado responde a una estrategia de implementación gradual. La empresa no requiere realizar una inversión inicial elevada en infraestructura, debido a que dispone de los equipos y capacidades necesarios para producir internamente los contenidos y gestionar sus principales canales digitales. Esto permite concentrar los recursos financieros disponibles en actividades destinadas directamente a ampliar el alcance de la propuesta y generar oportunidades comerciales.

El presupuesto deberá ser revisado periódicamente a partir de los resultados obtenidos mediante los indicadores definidos en el plan. En caso de que las campañas presenten resultados

favorables, Global podrá incrementar progresivamente la inversión publicitaria utilizando como criterio el costo por lead, la conversión de contactos a clientes y el retorno generado por las campañas.

5.4.8 Indicadores clave de desempeño (KPIs)

Para realizar el seguimiento de la propuesta se establecieron indicadores clave de desempeño (KPI, por sus siglas en inglés), los cuales permitirán evaluar periódicamente el cumplimiento de los objetivos estratégicos y determinar el comportamiento de las principales acciones implementadas. Los indicadores fueron seleccionados de acuerdo con las estrategias planteadas y consideran variables relacionadas con visibilidad, interacción, generación de oportunidades comerciales, conversión y fidelización.

El seguimiento de estos indicadores permitirá que Global Agencia de Diseño y Publicidad no valore las acciones digitales únicamente por el número de publicaciones realizadas, sino por los resultados obtenidos a partir de ellas. De esta manera, la información generada durante la ejecución podrá utilizarse para identificar las acciones con mejor desempeño y realizar ajustes cuando los resultados se encuentren por debajo de las metas establecidas.

5.4.9 Evolución y propuesta de aplicación de neuromarketing dentro del catálogo/artes

Ilustración 1

2018



Ilustración 2

2019



Ilustración 3

2020



Ilustración 4

2021



Ilustración 5

2022



Ilustración 6

2023



Ilustración 7

2024



Ilustración 8

2025



Ilustración 9

Propuesta Basada en Neuromarketing 2026 - 2027



Ilustración 10

Infografía de propuesta



Tabla 33

Indicadores de desempeño del plan de marketing digital

Estrategia	Indicador (KPI)	Forma de medición	Meta propuesta	Frecuencia
E1. Presencia digital	Alcance de publicaciones	Personas alcanzadas por el contenido	Incrementar 20 % al sexto mes	Mensual
	Crecimiento de seguidores	Nuevos seguidores respecto al período anterior	Incrementar 15 % durante el primer año	Mensual
	Visitas al perfil	Número de visitas a perfiles digitales	Incrementar 20 % al sexto mes	Mensual
E2. Marketing de contenidos	Tasa de interacción	Interacciones ÷ alcance × 100	Alcanzar ≥ 5 % promedio	Mensual
	Reproducciones de video	Número de reproducciones	Incrementar 30 % al sexto mes	Mensual

	Tiempo de visualización	Tiempo promedio de reproducción	Incrementar progresivamente	Mensual
E3. Reputación digital	Nuevas reseñas	Número de reseñas obtenidas	Obtener al menos 3 reseñas mensuales	Mensual
	Calificación promedio	Promedio de estrellas en Google	Mantener ≥ 4,7/5	Mensual
	Respuesta a reseñas	Reseñas respondidas ÷ total × 100	≥ 90 % respondidas	Mensual
E4. Meta Ads	Alcance pagado	Usuarios alcanzados mediante campañas	Incrementar progresivamente según presupuesto	Mensual
	CTR	Clics ÷ impresiones × 100	≥ 1,5 %	Mensual
	Costo por lead	Inversión publicitaria ÷ leads obtenidos	Mantener tendencia decreciente	Mensual

	Leads generados	Contactos provenientes de campañas	≥ 10 leads mensuales	Mensual
E5. Automatización y fidelización	Tiempo de respuesta	Tiempo promedio desde consulta hasta primera respuesta	≤ 15 minutos en horario laboral	Mensual
	Seguimiento de cotizaciones	Cotizaciones con seguimiento ÷ cotizaciones emitidas × 100	≥ 90 %	Mensual
	Conversión comercial	Ventas ÷ cotizaciones × 100	Incrementar 15 % al sexto mes	Mensual
	Clientes recurrentes	Clientes que vuelven a contratar	Incrementar 10 % al primer año	Trimestral
E6. Servicios digitales	Nuevos servicios implementados	Número de servicios digitales incorporados	Al menos 3 servicios durante el primer año	Trimestral

Ventas de servicios digitales	Número de ventas de la nueva línea	Incremento progresivo desde el lanzamiento	Mensual
Paquetes integrales vendidos	Número de clientes que contratan soluciones combinadas	≥ 5 mensuales desde el sexto mes	Mensual

Fuente: Elaboración propia con base en los objetivos y estrategias del plan de marketing digital (2026).

Evaluación de los indicadores

El seguimiento de los KPI se realizará de manera periódica, considerando la naturaleza de cada indicador. Los resultados mensuales permitirán evaluar el comportamiento de las acciones digitales y comerciales, mientras que los indicadores trimestrales permitirán valorar cambios relacionados con la fidelización y la incorporación de nuevos servicios.

Las metas establecidas constituyen valores de referencia para el primer año de implementación y deberán compararse con la línea base disponible al momento de iniciar el plan. En aquellos indicadores para los cuales Global Agencia de Diseño y Publicidad no dispone actualmente de una medición histórica suficiente, el primer mes de ejecución deberá utilizarse para establecer la línea base. A partir de ella se podrán realizar ajustes a las metas de acuerdo con el comportamiento observado.

5.5 Validación de la propuesta

La validación de la propuesta se realizó mediante juicio de expertos, considerando criterios relacionados con su pertinencia, coherencia, claridad, aplicabilidad y relevancia. Este tipo de valoración permite analizar la propuesta desde la experiencia y el conocimiento especializado de los evaluadores, identificando si sus componentes mantienen una relación lógica con los objetivos planteados y si pueden ser comprendidos y aplicados en el contexto para el cual fueron diseñados. En este sentido, el juicio de expertos constituye un procedimiento útil para valorar la claridad, coherencia y pertinencia de una propuesta antes de su aplicación (García Magallanes y otros, 2024).

La validación se realizará mediante una Matriz estructurada que permitirá valorar los principales componentes del plan, considerando criterios relacionados con la pertinencia, coherencia, claridad, aplicabilidad y aporte de las estrategias propuestas. La valoración de expertos constituye un procedimiento utilizado para obtener una apreciación fundamentada sobre la calidad y pertinencia de una propuesta cuando se requiere incorporar el criterio de profesionales con experiencia relacionada con el objeto de estudio.

Para este proceso se considerará la experiencia profesional de los evaluadores en áreas vinculadas con marketing, administración, comunicación, publicidad y gestión empresarial. La selección de los expertos buscará que sus conocimientos guarden relación directa con el contenido de la propuesta y permitan valorar su pertinencia desde diferentes perspectivas. Para la validación se toma en cuenta la siguiente tabla 34.

Tabla 34

Criterios para la validación de la propuesta

Criterio	Descripción
Pertinencia	Evalúa si las estrategias propuestas responden al problema identificado y a las necesidades evidenciadas durante la investigación.
Coherencia	Determina la relación existente entre los objetivos, estrategias, acciones e indicadores planteados.
Claridad	Valora si las estrategias y acciones están formuladas de manera comprensible y precisa.
Aplicabilidad	Considera la posibilidad de implementar las acciones propuestas de acuerdo con los recursos y características de Global Agencia de Diseño y Publicidad.
Relevancia	Determina el aporte potencial de las estrategias para fortalecer el posicionamiento y la gestión digital de la empresa.

Fuente: Elaboración propia (2026).

La ficha de validación utilizará una escala de valoración que permitirá a los expertos expresar su nivel de acuerdo con cada criterio. Además de la valoración cuantitativa, se incorporará un espacio destinado a observaciones y recomendaciones, con el propósito de identificar aspectos que puedan requerir ajustes antes de considerar finalizada la propuesta. La valoración se muestra en la tabla 35.

Tabla 35

Escala de valoración para la validación

Valor	Interpretación
1	No pertinente

2	Poco pertinente
3	Medianamente pertinente
4	Pertinente
5	Muy pertinente

Fuente: Elaboración propia (2026).

Una vez aplicada la ficha, los resultados serán sistematizados y analizados de acuerdo con los criterios establecidos. La valoración obtenida permitirá identificar el nivel de aceptación de la propuesta y determinar si las estrategias planteadas presentan condiciones adecuadas de pertinencia y aplicabilidad. En caso de registrarse observaciones relevantes por parte de los expertos, estas serán consideradas para realizar los ajustes correspondientes antes de establecer la versión definitiva del plan.

5.5.1 Resultados de la validación

La propuesta de plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing fue sometida a un proceso de validación mediante la valoración de tres expertos, con el propósito de determinar su pertinencia, coherencia, claridad, aplicabilidad y relevancia para Global Agencia de Diseño y Publicidad. Para este proceso se utilizó la ficha de validación presentada en el instrumento correspondiente, en la cual los criterios fueron evaluados mediante una escala de 1 a 5, donde 1 representa la valoración más baja y 5 la valoración más alta.

Los resultados obtenidos evidencian una valoración favorable de la propuesta. Los expertos coincidieron en otorgar la máxima calificación a los criterios de pertinencia, claridad, aplicabilidad y relevancia. En el criterio de coherencia, dos expertos asignaron una calificación de 5, mientras que uno otorgó una valoración de 4. En conjunto, los resultados permiten identificar una

percepción positiva respecto a la estructura y posibilidad de aplicación del plan propuesto. Estos resultados se puede observar en la tabla 36.

Tabla 36

Resultados de la validación de la propuesta

Criterio	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Promedio
Pertinencia	5	5	5	5,00
Coherencia	5	5	4	4,67
Claridad	5	5	5	5,00
Aplicabilidad	5	5	5	5,00
Relevancia	5	5	5	5,00
Promedio general	**5,00**	**5,00**	**4,80**	**4,93**

Nota. Resultados obtenidos mediante la ficha de validación aplicada a tres expertos.

La pertinencia obtuvo una valoración promedio de 5,00, lo que indica que los expertos consideraron que las estrategias planteadas responden a las necesidades identificadas durante la investigación y se encuentran relacionadas con el contexto de Global Agencia de Diseño y Publicidad. Este resultado guarda relación con el proceso desarrollado previamente, ya que la propuesta fue elaborada a partir del diagnóstico de la situación de la empresa, los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas, así como del análisis realizado sobre las necesidades y características del mercado.

En relación con la coherencia, se obtuvo un promedio de 4,67. Aunque la valoración fue favorable, este fue el único criterio que no alcanzó la puntuación máxima por parte de los tres

expertos. La calificación refleja que existe una relación lógica entre el diagnóstico, los objetivos, las estrategias, las acciones y los indicadores propuestos. Sin embargo, la valoración de uno de los expertos permite considerar que, durante la implementación, será necesario mantener una relación constante entre las acciones ejecutadas y los objetivos establecidos, evitando que las estrategias se desarrollen de forma aislada.

Los criterios de claridad, aplicabilidad y relevancia alcanzaron una valoración promedio de 5,00. En cuanto a la claridad, los expertos consideraron que los objetivos, estrategias y acciones se encuentran formulados de manera comprensible y precisa. Respecto a la aplicabilidad, se determinó que las estrategias pueden implementarse considerando las características, recursos y capacidades de Global. Por su parte, la valoración obtenida en relevancia evidencia que la propuesta puede contribuir al fortalecimiento de aspectos relacionados con el posicionamiento digital, la captación y la fidelización de clientes.

De manera general, la propuesta alcanzó una valoración promedio de **4,93 sobre 5**, resultado que refleja una apreciación favorable por parte de los expertos consultados. Asimismo, los tres participantes señalaron que la propuesta puede ser aplicada y emitieron un dictamen favorable respecto a su pertinencia.

Las observaciones realizadas no cuestionan la viabilidad de la propuesta, sino que aportan recomendaciones para su implementación y fortalecimiento. Uno de los expertos recomendó aplicar los fundamentos de la neurociencia tanto en el desarrollo de los diseños como en las estrategias planteadas, además de realizar un proceso de socialización con las personas responsables de la empresa para facilitar la comprensión y aplicación del enfoque propuesto. Otro experto señaló la importancia de ejecutar las acciones conforme a la planificación establecida, realizar evaluaciones periódicas para verificar el cumplimiento de las metas y mantener una

actualización constante de acuerdo con las nuevas tendencias. Finalmente, se recomendó fortalecer el valor percibido por los clientes mediante la incorporación de testimonios o reseñas, considerando su influencia en la confianza de futuros consumidores.

Estas recomendaciones resultan compatibles con la propuesta desarrollada y pueden ser consideradas durante su ejecución. En particular, la incorporación de testimonios y reseñas se relaciona con las acciones planteadas para fortalecer la confianza y la reputación digital, mientras que la evaluación periódica y la actualización de las estrategias guardan relación con los indicadores y mecanismos de seguimiento establecidos en el plan. De esta manera, la validación no solo permitió determinar la pertinencia y aplicabilidad de la propuesta, sino también identificar aspectos que deberán considerarse durante su implementación.

En consecuencia, los resultados de la validación permiten establecer que el plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing propuesto para Global Agencia de Diseño y Publicidad presenta condiciones favorables para su aplicación. No obstante, su efectividad deberá ser determinada posteriormente mediante la ejecución de las estrategias y el seguimiento de los indicadores establecidos, ya que la validación realizada corresponde a una valoración de la propuesta y no a la medición de resultados obtenidos después de su implementación.

5.6 Factibilidad de la propuesta

La factibilidad de la propuesta se determinó considerando las condiciones actuales de Global Agencia de Diseño y Publicidad y los recursos necesarios para implementar las estrategias planteadas. Para este análisis se consideraron tres dimensiones: técnica, operativa y económica. Esta valoración permite establecer si las acciones propuestas pueden incorporarse a las actividades

habituales de la empresa sin requerir una transformación estructural que resulte incompatible con sus capacidades actuales.

5.6.1 Factibilidad técnica

La propuesta presenta factibilidad técnica debido a que Global Agencia de Diseño y Publicidad dispone de recursos tecnológicos y conocimientos relacionados con el diseño, producción de contenidos y gestión de medios digitales. La empresa cuenta con equipos informáticos, software de diseño y herramientas necesarias para producir material gráfico y audiovisual destinado a sus diferentes canales de comunicación.

Las estrategias planteadas no requieren la adquisición de maquinaria especializada ni la implementación de infraestructura tecnológica compleja. La gestión de redes sociales, producción de contenidos, administración de campañas publicitarias, atención mediante WhatsApp Business y gestión de Google Business Profile pueden desarrollarse mediante herramientas digitales disponibles para la empresa. En consecuencia, la implementación técnica puede realizarse aprovechando principalmente los recursos existentes.

5.6.2 Factibilidad operativa

Desde el punto de vista operativo, la propuesta es factible debido a que las estrategias pueden integrarse progresivamente a las actividades que actualmente desarrolla Global Agencia de Diseño y Publicidad. La implementación se plantea de manera escalonada, permitiendo distribuir las actividades de producción de contenidos, gestión de redes sociales, atención comercial, publicidad digital y seguimiento de clientes de acuerdo con las capacidades disponibles.

La propuesta también contempla una distribución de responsabilidades entre la gerencia y las personas encargadas de las actividades de diseño, atención y marketing. Esto permite

incorporar las acciones propuestas sin modificar de manera inmediata la estructura organizacional de la empresa. La aplicación progresiva facilitará además la identificación de las actividades que generen mejores resultados y permitirá realizar ajustes durante el período de implementación.

5.6.3 Factibilidad económica

La propuesta presenta factibilidad económica debido a que la inversión adicional prevista es reducida en relación con la infraestructura que ya posee la empresa. Como se estableció en el presupuesto, la principal inversión corresponde al presupuesto destinado a publicidad mediante Meta Ads, estimado en **USD 60.00 mensuales**, equivalente a **USD 720.00 anuales**.

Los demás recursos considerados en la propuesta corresponden principalmente a herramientas y capacidades que Global Agencia de Diseño y Publicidad ya posee, como equipos informáticos, software de diseño, producción interna de contenido y canales digitales de comunicación. Por esta razón, la implementación del plan no requiere una inversión inicial elevada.

La inversión podrá ser evaluada periódicamente mediante los indicadores definidos en el plan, especialmente aquellos relacionados con generación de contactos, conversión comercial, adquisición de clientes y ventas de servicios digitales. De esta manera, la empresa podrá determinar si el presupuesto destinado a publicidad está generando resultados suficientes para justificar su continuidad o eventual incremento. La tabla de factibilidad se muestra en la tabla 37.

Tabla 37

Factibilidad de la propuesta

Dimensión	Condición identificada	Nivel de factibilidad
Técnica	La empresa dispone de equipos, software y conocimientos necesarios para desarrollar las actividades digitales propuestas.	**Alta**
Operativa	Las estrategias pueden incorporarse progresivamente a las actividades actuales de la empresa.	**Alta**
Económica	La inversión adicional prevista es reducida y se concentra principalmente en publicidad digital.	**Alta**

Fuente: Elaboración propia con base en el diagnóstico y los recursos disponibles de Global Agencia de Diseño y Publicidad (2026).

En función del análisis realizado, se considera que la propuesta presenta **factibilidad técnica, operativa y económica**, debido a que las estrategias pueden desarrollarse con los recursos disponibles y mediante una inversión adicional relativamente reducida. La implementación progresiva permitirá a Global Agencia de Diseño y Publicidad controlar los recursos destinados al plan, evaluar sus resultados y efectuar ajustes de acuerdo con el comportamiento observado durante su ejecución.

CONCLUSIONES

1. El diagnóstico de la situación actual de Global Agencia de Diseño y Publicidad permitió establecer que la empresa cuenta con experiencia, capacidad para desarrollar soluciones de comunicación visual y una oferta de servicios que constituye una base favorable para su crecimiento; sin embargo, estas fortalezas no se encuentran acompañadas por una gestión de marketing digital suficientemente estructurada. La investigación permitió identificar que la principal dificultad no radica en la ausencia de medios digitales, sino en la necesidad de articular de mejor manera la presencia de la empresa, la planificación de contenidos, la comunicación de sus atributos diferenciales y el seguimiento de los potenciales clientes. Esta situación limita el aprovechamiento de los canales digitales como espacios para fortalecer el reconocimiento de la marca y generar nuevas oportunidades comerciales.

Asimismo, la información obtenida mediante las encuestas y entrevistas permitió reconocer que la percepción del público se encuentra estrechamente relacionada con la calidad visual de los trabajos, la presentación de los proyectos, la comunicación clara y la capacidad de la empresa para transmitir confianza y profesionalismo. Los participantes también señalaron la importancia de mantener una presencia digital activa, mostrar trabajos reales y ofrecer respuestas oportunas. En consecuencia, el diagnóstico evidencia que Global dispone de elementos valorados positivamente por su mercado, pero requiere integrarlos dentro de una estrategia digital coherente y sostenida. Este resultado constituye la base para orientar las acciones posteriores hacia una comunicación que no se limite a publicar contenido, sino que permita construir reconocimiento, confianza y diferenciación de manera planificada.

2. La investigación sobre la aplicación del neuromarketing en el contexto local permitió establecer que sus principios pueden trasladarse al ámbito de la comunicación digital sin que ello

implique necesariamente desarrollar investigaciones experimentales o utilizar herramientas de medición neurocientífica. En el contexto analizado, su aplicación resulta pertinente principalmente para orientar la construcción de contenidos y piezas de comunicación a partir de la forma en que los estímulos pueden captar la atención, facilitar la percepción y el procesamiento de la información, generar respuestas emocionales y favorecer la familiaridad con la marca. Los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas permitieron reconocer la importancia de recursos como las imágenes de trabajos reales, la calidad visual, los videos, el logotipo, los colores distintivos, los mensajes claros y los elementos emocionales dentro de la comunicación digital. A partir de estos hallazgos, se determinó que el neuromarketing constituye un enfoque útil para orientar la comunicación de Global hacia contenidos más coherentes con las características, necesidades y motivaciones de su público objetivo. Por tanto, su incorporación en la estrategia digital debe entenderse como la aplicación fundamentada de principios relacionados con la atención, percepción, emoción, procesamiento y recordación, y no como la realización de estudios neurocientíficos dentro de la empresa.

3. La investigación permitió desarrollar un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing orientado a responder a las necesidades identificadas en Global Agencia de Diseño y Publicidad. La propuesta integra las principales oportunidades detectadas en el diagnóstico y los hallazgos obtenidos durante la investigación, articulándolos en seis estrategias dirigidas al fortalecimiento de la presencia digital, generación de contenidos, gestión de la reputación, publicidad segmentada, automatización y fidelización, y diversificación de servicios digitales. De esta manera, el plan plantea una gestión más organizada de los canales digitales de la empresa y busca que la comunicación no se concentre únicamente en mostrar los servicios, sino también en transmitir sus atributos de calidad, profesionalismo y confianza.

El enfoque de neuromarketing se incorpora como criterio para orientar la construcción de los contenidos y las experiencias de comunicación, considerando elementos relacionados con la atención, percepción, emoción, procesamiento de la información y familiaridad de marca, de acuerdo con las características del público objetivo. La propuesta establece además objetivos medibles, acciones, responsables, cronograma e indicadores que permitirán realizar seguimiento durante su implementación. Por tanto, el principal aporte de este objetivo consiste en transformar los hallazgos de la investigación en una herramienta de planificación aplicable al contexto de Global, cuya efectividad deberá ser evaluada posteriormente a partir de los resultados obtenidos durante su ejecución.

4. El proceso de validación permitió determinar la pertinencia y aplicabilidad del plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing propuesto para Global Agencia de Diseño y Publicidad. La valoración realizada por los tres expertos evidenció una apreciación favorable de la propuesta, alcanzando una puntuación promedio de **4,93 sobre 5**. Los criterios de pertinencia, claridad, aplicabilidad y relevancia obtuvieron la máxima valoración, mientras que la coherencia alcanzó un promedio de 4,67, lo que confirma la existencia de una relación adecuada entre el diagnóstico realizado, los objetivos planteados, las estrategias propuestas y las acciones previstas.

De igual manera, los tres expertos consideraron que la propuesta es pertinente y puede ser aplicada en Global Agencia de Diseño y Publicidad. Las recomendaciones formuladas estuvieron orientadas principalmente a fortalecer el proceso de implementación, mantener una evaluación periódica de las acciones, actualizar las estrategias de acuerdo con las nuevas tendencias, incorporar recursos que generen mayor confianza, como testimonios y reseñas, y facilitar la comprensión del enfoque basado en principios de neurociencia dentro de la empresa.

En este sentido, se concluye que el objetivo específico de validar el plan de marketing digital propuesto fue cumplido, al obtener una valoración favorable por parte de los expertos consultados. Sin embargo, la validación realizada corresponde a la evaluación de la propuesta antes de su ejecución; por lo tanto, los resultados relacionados con su efectividad deberán ser analizados posteriormente mediante la implementación de las estrategias y el seguimiento de los indicadores establecidos.

Conclusión general

La investigación permitió determinar que Global Agencia de Diseño y Publicidad cuenta con una base empresarial y una oferta de servicios que pueden ser aprovechadas para fortalecer su posicionamiento; sin embargo, requiere una gestión de marketing digital más estructurada que permita integrar sus canales, contenidos, comunicación visual y relación con los clientes. Los resultados obtenidos evidenciaron que elementos como la calidad visual de los trabajos, las imágenes de proyectos reales, los videos, el logotipo, los colores distintivos, la comunicación clara y los estímulos emocionales tienen relevancia dentro de la percepción del público estudiado. Estos hallazgos permitieron establecer una relación entre las necesidades identificadas en el diagnóstico y la aplicación de principios de neuromarketing en la construcción de la comunicación digital.

A partir de esta información, fue posible desarrollar un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing orientado a las condiciones y necesidades de Global. La propuesta integra estrategias de presencia digital, contenidos, reputación, publicidad segmentada, automatización y fidelización, y diversificación de servicios digitales, incorporando criterios relacionados con la atención, percepción, emoción, procesamiento y familiaridad de marca. En consecuencia, el trabajo aporta una propuesta de carácter práctico que busca organizar y orientar la gestión digital de la empresa, estableciendo acciones, responsables, cronograma, presupuesto e

indicadores para su seguimiento. La contribución de la investigación se encuentra, por tanto, en vincular el diagnóstico de la empresa y la percepción de su público con una planificación digital aplicable a su realidad, cuya efectividad podrá determinarse posteriormente mediante su implementación y evaluación de resultados.

Finalmente, la validación realizada por tres expertos permitió complementar los resultados de la investigación y valorar la propuesta antes de su implementación. El plan obtuvo una valoración promedio de 4,93 sobre 5, con resultados favorables en los criterios de pertinencia, coherencia, claridad, aplicabilidad y relevancia. Los expertos coincidieron en que la propuesta es pertinente y puede ser aplicada en el contexto de Global Agencia de Diseño y Publicidad, aunque formularon recomendaciones orientadas a fortalecer su ejecución y seguimiento. En este sentido, la validación aporta un respaldo adicional a la propuesta desarrollada, sin que ello implique anticipar resultados sobre su efectividad, la cual deberá determinarse a partir de su implementación y de la evaluación posterior de los indicadores establecidos.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a Global Agencia de Diseño y Publicidad implementar de manera progresiva el plan de marketing digital propuesto, manteniendo una planificación constante de sus contenidos y acciones en los diferentes canales digitales. La empresa debería utilizar el cronograma, los objetivos e indicadores establecidos como herramientas de seguimiento, de manera que las acciones realizadas puedan ser evaluadas periódicamente y ajustadas de acuerdo con los resultados obtenidos.

2. Se recomienda fortalecer la comunicación visual de la empresa mediante el uso consistente de elementos que, de acuerdo con los resultados de la investigación, tienen mayor relevancia para el público, como imágenes de proyectos reales, calidad visual, videos, logotipo, colores distintivos y mensajes claros. Estos recursos deberían mantenerse alineados con la identidad de Global para favorecer el reconocimiento y la familiaridad de la marca en sus diferentes medios digitales.

3. Se recomienda incorporar de manera sistemática principios de neuromarketing en la planificación y diseño de los contenidos digitales, considerando principalmente aspectos relacionados con la atención, percepción, emoción, procesamiento de la información y familiaridad de marca. Su aplicación debe adaptarse a las características y motivaciones de los diferentes buyer persona definidos en la propuesta, evitando utilizar estos principios como elementos aislados y priorizando su integración dentro de la comunicación general de la empresa.

4. Se recomienda establecer un sistema de seguimiento de las interacciones y oportunidades comerciales generadas mediante los canales digitales. Para ello, Global debería registrar consultas, solicitudes de cotización, tiempos de respuesta, seguimientos realizados y conversiones, con el

propósito de identificar posibles puntos de mejora en el proceso comercial y evaluar si las acciones digitales están contribuyendo efectivamente a la captación y fidelización de clientes.

5. Se recomienda fortalecer progresivamente la gestión de la reputación digital de Global mediante la solicitud de reseñas a clientes que hayan culminado satisfactoriamente sus proyectos y la respuesta oportuna a las opiniones recibidas. Además de contribuir al reconocimiento de la empresa, la gestión de estas interacciones permitirá aprovechar las experiencias reales de los clientes como elementos de confianza para potenciales consumidores que se encuentren evaluando diferentes alternativas.

6. Finalmente, se recomienda realizar una evaluación periódica del plan mediante los indicadores establecidos en la propuesta y efectuar los ajustes necesarios según el comportamiento de la audiencia y los resultados alcanzados. La evaluación deberá considerar variables como alcance, interacción, visualizaciones, generación de leads, tiempo de respuesta, conversión, recurrencia de clientes y crecimiento de los servicios digitales, de manera que la estrategia pueda mantenerse alineada con las necesidades del mercado y con la evolución de los medios digitales.

Referencias

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded* . Editorial Universidad de Antioquia.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands.* Free Press. https://doi.org/9780029001516

Alsharif, A., Salleh, N. Z., & Azmirul, A. (2023). *Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda.* Sage Open. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/21582440231156563

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación 5ta Edicion.* Editorial Episteme C.A.

Babbie, E. (2013). *The practice of social research.* Wadsworth Cengage Learning.

Benzaghta, M., & Elwalda, A. (2022). Global Business and Organizational Excellence. *2022 Wiley Periodicals LLC., 41*(6), 46. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/joe.22052

Byrne, A., Bonfiglio, E., Rigby, C., & Edelstyn , N. (2022). A systematic review of the prediction of consumer preference using EEG measures and machine-learning in neuromarketing research. *Brain Informatics, 9*(27). https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40708-022-00175-3

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing, 7th edition.* Pearson.

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing 8th Editon.* Pearson.

Chiossi, F., Schmidt, A., Haliburton, L., Ou, C., & Butz, A. (2023). Short-Form Videos Degrade Our Capacity to Retain Intentions: Effect of Context Switching On Prospective Memory. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*(30), 1-15. https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3544548.3580778

Chu, Y., Chu, J., & Liu, H. (2021). *The impact of mergers and acquisitions on brand equity: A structural analysis* (Vol. 38). Elsevier. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.11.006

Creswell, J., & Creswell, J. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* SAGE Publications.

Devi, R., & Dineshbabu, M. (2025). Decoding the Consumer Mind: Integrating Neuromarketing Principles into Digital Marketing Strategies. *SAGE Publishing*(SAGE Open). https://doi.org/10.1177/20438869251349226

Ferreira Costa, A. C. (2023). Digitalization of customer service in small and medium-sized enterprises: drivers for the development and improvement. *Emerald Publishing, 30*(2-3), 305-341. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2022-0953

Flick, U. (2015). *el diseño de investigación cualitativa.* Morata.

Guo, W., & Qiangqiang, L. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Elsevier, 73*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103353.

Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2021). *Metodología de la investigación (7ª edición).* México: McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2da Ed).* McGraw-Hil.

INEC. (2022). *https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/*. Retrieved from https://geo.cepal.org/censo-ecuador/

INEC. (2025). *INEC*. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/?utm_source=chatgpt.com

Jayawardena, N. S., Behl, A., Nedungadi, P., Jones, P., & Raman, R. (2024). Integration of Technology and Marketing Activities Among Service SMEs in Emerging Economies: A Scoping Review. *Journal of Global Information Management (JGIM), 32*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.4018/JGIM.356380

Johnson, R., Onwuegbuzie, A., & Turner, L. (2007). Journal of Mixed Methods Research. In *Journal of Mixed Methods Research* (p. 112). https://doi.org/10.1177/1558689806298224

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow.* Farrar, Straus and Giroux.

Kahneman, D. (2025). *Thinking, Fast and Slow.* Penguin. https://doi.org/0.1007/s00362-013-0533-y

Kanth, G., & R. Siva, R. (2022). A Systematic Literature Review on Social Media Marketing in Small and Medium Enterprises. *Sage Journals, 50*(1), 80 - 95. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/09708464221129005

Keller, K. L. (2024). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* pearson.

Kemp, S. (2025, Marzo 3). *Data Reportal*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador

Kotler, Keller, & Chernev, A., P. (n.d.).

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital.* Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* Wiley.

Kotler, P., Keller, K., & Cherne, A. (2022). *Marketing Management.* Pearson.

Kraus, J., & Revella, A. (2024). *Buyer Personas Revisedand Expanded: Gain Deep Insight Into Your Customers' Buying Decisions and Win More Business.* John Wiley & Sons, Inc. https://doi.org/10.1002/9781394308699

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy.* Crown Business / Doubleday.

NOVA SANTOS , L., MELO TORRES, L., & ORTIZ MELO, L. (2022). Design of a Strategic Digital Marketing Plan Adapted to SMEs. *Russian Law Journa, 4*, 10.

pepito 1, e., & pepito 2 , e. (22). *roma uno.* romanos.

Pšurný, M., Mokrý, S., & Stavkova , J. (2025). Exploring consumers' perceptions of online purchase decision factors: electroencephalography and eye-tracking evidence. *PubMed*(National library of medicine), 18. https://doi.org/10.3389/fnhum.2024.1411685

Resnik, D. (2024, Diciembre). *Niehs*. Retrieved from https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis

Ries, A., & Trout, J. (2021). *Posicionamiento: La batalla por su mente.* McGraw-Hill.

Rodríguez Rabadán, M., Caluori Funes, R., & Romano de Pedro, C. (2025). Emotional Impact of Branded Content and Traditional Advertising from a Neuroscientific Perspective. *Visual Review*, 17. https://doi.org/https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5949

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns 5ta edicion.* Kogan Page.

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *Elsevier, 39*(2), 541-565. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005

Singh, P., Alhassan, I., & Khoshaim, L. (2023). What Do You Need to Know? A Systematic Review and Research Agenda on Neuromarketing Discipline. *Journal of Theorical Applied Electronic Commerce Research, 18*. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer18040101

Solomon, M. (2023). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being - 13th Global Edition.* Pearson.

Stewart, L. (n.d.). Retrieved from atlasti.com: https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-exploratoria

Yao, Y., De Swaef, W., Geirnaert, S., & Bertrand, A. (2025). EEG-Based Decoding of Selective Visual Attention in Superimposed Videos. *IEEE Journal of Biomedical and Health Informatics, 29*(10), 7248 - 7261. https://doi.org/10.1109/JBHI.2025.3580261

Anexos

ANEXO 1. Cuestionario de encuesta

Desarrollo de plan de marketing digital y Neuromarketing

Estimado(a) participante **solo te tomara 2 minutos**:

La presente encuesta tiene fines exclusivamente académicos y forma parte de una investigación formal academica. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y anónima. Su participación es voluntaria y contribuirá al desarrollo de estrategias de marketing digital aplicadas al sector empresarial del cantón Ibarra.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Posee, administra o participa en la toma de decisiones de un negocio / empresa ubicado en el cantón Ibarra? *

Marca solo un óvalo.

- SI
- No

2. ¿Cuál es la actividad principal de su negocio/empresa?

Marca solo un óvalo.

- Comercio
- Servicios
- Industria
- Turismo
- Educación
- Salud
- Otro

3. ¿Cuántos años lleva funcionando su negocio/empresa?

Marca solo un óvalo.

-) Menos de 1 año
- 1 a 3 años
- 4 a 6 años
- 7 a 10 años
- Más de 10 años

4. ¿Cuál es el principal medio que utiliza para buscar proveedores de productos o servicios para su negocio/empresa?

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Google
- WhatsApp
- Recomendación de terceros
- Otro

5. ¿Quéred social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre empresas o servicios?

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- YouTube
- LinkedIn

6. ¿Cuánto tiempo dedica diariamente al uso de redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 4 horas
- Entre 4 y 6 horas
- Más de 6 horas

7. ¿Quétipo de contenido le resulta más atractivo cuando observa una publicación empresarial? (Puede seleccionar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Fotografías de trabajos realizados
- [ ] Videos cortos
- [ ] Testimonios de clientes
- [ ] Promociones y descuentos
- [ ] Consejos o información útil
- [ ] Antes y después de proyectos

8. ¿Cuál es el primer elemento que suele captar su atención en una publicación digital?

Marca solo un óvalo.

- Imagen principal
- Colores
- Texto
- Oferta o promoción
- Marca o logotipo

9. ¿Qué factor genera mayor confianza al momento de contratar el servicio de una empresa?

Marca solo un óvalo.

- Diseño profesional
- Experiencia demostrada
- Comentarios de clientes
- Recomendaciones
- Presencia constante en redes sociales

10. ¿Qué aspecto le ayuda a recordar una marca después de verla en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Colores distintivos
- Logotipo
- Videos
- Historias de clientes
- Fotografías de proyectos realizados

11. ¿Quéfactor tendría mayor influencia para contratar una agencia de diseño y publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Calidad visual de los trabajos realizados
- Recomendaciones de otros clientes
- Precio
- Rapidez de atención
- Experiencia de la empresa
- Presencia profesional en redes sociales

12. La apariencia visual de una publicación influye en mi decisión de contactar a una empresa.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. Los videos cortos generan más interés que las imágenes estáticas.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. Las emociones transmitidas por una marca influyen en mi decisión de compra o contratación.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. Una empresa activa y actualizada en redes sociales transmite mayor confianza.

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4/

16. ¿Conoce a Global Agencia de Diseño y Publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

17. Si respondiósí, ¿por quémedio conocióa Global? *

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Google
- WhatsApp
- Recomendación
- Publicidad física (volantes/local/tarjeta de presentacion recibida/etc)
- Otro
- No la conozco

18. ¿Quétipo de contenido le gustaría observar con mayor frecuencia en las redes sociales de una agencia de diseño y publicidad? (puede seleccionar varios)

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Casos de éxito
- [ ] Testimonios de clientes
- [ ] Videos de procesos
- [ ] Consejos de marketing
- [ ] Promociones
- [ ] Nuevos productos y servicios

19. Desde su experiencia, ¿qué aspecto considera más importante para que una agencia de diseño y publicidad genere confianza en redes sociales? *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

ANEXO 2. Guía de entrevista semiestructurada

Guía de entrevista semiestructurada

Objetivo: Obtener información cualitativa sobre la percepción del marketing digital, el comportamiento del consumidor y las necesidades actuales de las empresas respecto a los servicios de publicidad y comunicación digital.

Pregunta 1

Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son actualmente los principales factores que influyen para que una empresa elija una agencia de diseño, publicidad o marketing?

Pregunta 2

¿Cómo cree que ha cambiado el comportamiento de los clientes al momento de buscar o contratar servicios de publicidad y marketing en los últimos años?

Pregunta 3

¿Qué elementos visuales o de comunicación considera que generan mayor atención, confianza o recordación en los consumidores cuando observan contenido en redes sociales?

Pregunta 4

Además de los servicios tradicionales de diseño e impresión, ¿qué servicios digitales considera que actualmente deberían ofrecer las agencias de publicidad para responder a las necesidades de las empresas?

Pregunta 5

Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades que observa en la comunicación digital de las empresas locales del cantón Ibarra?

Pregunta 6

Si una agencia de publicidad quisiera fortalecer su posicionamiento digital utilizando principios de neuromarketing, ¿qué recomendaciones le daría para mejorar la experiencia y percepción de sus clientes?

ANEXO 3. Ficha de validación de la propuesta

FICHA DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

Plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing

Título de la investigación: Plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para el posicionamiento de Global Agencia de Diseño y Publicidad, Ibarra.

Propósito: Valorar la pertinencia, coherencia, claridad, aplicabilidad y relevancia de la propuesta, sin requerir la revisión completa de la tesis.

1. Datos del experto

Dato	Información
Nombre	
Profesión / formación académica	
Cargo actual	
Institución / empresa	
Área de experiencia	
Años de experiencia	

2. Resumen de la propuesta

La propuesta se desarrolla para Global Agencia de Diseño y Publicidad, empresa ubicada en Ibarra, Imbabura, dedicada a diseño, publicidad, impresión, rotulación y comunicación visual. El plan busca fortalecer su posicionamiento digital y complementar su oferta mediante estrategias de marketing digital con enfoque en neuromarketing.

La propuesta se construyó a partir de 97 encuestas y cuatro entrevistas. Entre los hallazgos considerados se encuentran la importancia de la presencia digital, las recomendaciones y reseñas en línea, el contenido audiovisual, las respuestas oportunas y la oportunidad de incorporar servicios digitales complementarios.

3. Objetivo de la propuesta

Diseñar un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento digital de Global Agencia de Diseño y Publicidad y al desarrollo de oportunidades de captación y fidelización de clientes.

4. Estrategias propuestas

Estrategia	Síntesis
1. Presencia digital y posicionamiento	Optimización de Facebook, Instagram, TikTok y Google Business Profile; identidad visual uniforme y seguimiento del desempeño.

Estrategia	Síntesis
2. Marketing de contenidos enfocado en Neurociencia	Calendario de contenidos, reels, casos de éxito, testimonios y contenido educativo con recursos visuales y emocionales.
3. Reputación digital	Gestión de reseñas, testimonios y casos de éxito para fortalecer credibilidad y confianza.
4. Campañas mediante Meta Ads con enfoque en Neurociencia	Campañas segmentadas para ampliar alcance y generar contactos comerciales mediante Facebook e Instagram, dirigidos a WhatsApp Business.
5. Automatización y fidelización	WhatsApp Business, respuestas rápidas, seguimiento de cotizaciones y acciones postventa.
6. Diversificación de servicios digitales con enfoque en Neurociencia	Manejo de redes, creación de contenidos, catálogos digitales y paquetes que integren diseño, impresión y marketing digital.

5. Implementación y presupuesto

Etapa	Período	Actividades principales
Preparación	Meses 1–2	Optimización de perfiles, identidad visual, planificación de contenidos y configuración inicial.
Implementación	Meses 2–5	Contenidos, reputación, Meta Ads, WhatsApp Business y definición del portafolio digital.
Consolidación	Meses 5–9	Optimización de campañas, seguimiento comercial y promoción de nuevos servicios.
Evaluación	Meses 9–12	Seguimiento de KPIs, rentabilidad, ajustes y evaluación general.

Presupuesto adicional estimado: USD 60.00 mensuales para Meta Ads, equivalente a USD 720.00 anuales. Los demás recursos corresponden principalmente a capacidades y herramientas disponibles en la empresa.

6. Criterios y escala de valoración

Valor	Interpretación
1	No pertinente
2	Poco pertinente
3	Medianamente pertinente
4	Pertinente
5	Muy pertinente

7. Ficha de evaluación

Criterio	Aspecto a valorar	1	2	3	4	5
Pertinencia	Las estrategias responden a las necesidades identificadas en la investigación y al contexto de la empresa.	☐	☐	☐	☐	☐
Coherencia	Existe relación lógica entre diagnóstico, objetivos, estrategias, acciones e indicadores.	☐	☐	☐	☐	☐
Claridad	Los objetivos, estrategias y acciones están formulados de forma comprensible y precisa.	☐	☐	☐	☐	☐
Aplicabilidad	Las estrategias pueden implementarse considerando las características, recursos y capacidades de la empresa.	☐	☐	☐	☐	☐
Relevancia	La propuesta puede aportar al posicionamiento digital, captación y fidelización de clientes.	☐	☐	☐	☐	☐

8. Valoración general

¿Considera que la propuesta puede ser aplicada en Global Agencia de Diseño y Publicidad?

☐ Sí, puede ser aplicada.

☐ Sí, puede ser aplicada con modificaciones.

☐ No puede ser aplicada.

Observaciones y recomendaciones:

_____

_____

_____

_____

Dictamen:

☐ La propuesta es pertinente y puede ser aplicada.

☐ La propuesta es pertinente, pero requiere modificaciones.

☐ La propuesta no es pertinente para su aplicación.

Firma del experto	Fecha
_____	_____

9. Nota para el experto

La valoración corresponde exclusivamente a la propuesta presentada. No se solicita evaluar resultados futuros de implementación. Se agradece considerar la pertinencia de las estrategias, su coherencia con los objetivos, su aplicabilidad y su relevancia para la empresa.

ANEXO 4. Fichas de validación cumplimentadas por los expertos

Experto 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

Plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing

Título de la investigación: Plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para el posicionamiento de Global Agencia de Diseño y Publicidad, Ibarra.

Propósito: Valorar la pertinencia, coherencia, claridad, aplicabilidad y relevancia de la propuesta, sin requerir la revisión completa de la tesis.

Datos del experto

Dato	Información
Nombre	María Elena Torres Proaño
Profesión / formación académica	Consultora internacional en Neuromarketing/Máster en Neuromarketing
Cargo actual	Docente de grado y posgrado Estratega de empresas a nivel nacional e internacional Directora internacional de Neuromarketing de la Asociación Iberoamericana de Neuromarketing
Institución / empresa	Docencia: Universidad Técnica del Norte, PUCEIbarra, Universidad Hemisferios Consultoría: Neuro Zund Dirección internacional de Neuromarketing: ASINM
Área de experiencia	Neuromarketing
Años de experiencia	16 años

Resumen de la propuesta

La propuesta se desarrolla para Global Agencia de Diseño y Publicidad, empresa ubicada en Ibarra, Imbabura, dedicada a diseño, publicidad, impresión, rotulación y comunicación visual. El plan busca fortalecer su posicionamiento digital y complementar su oferta mediante estrategias de marketing digital con enfoque en neuromarketing.

La propuesta se construyó a partir de 97 encuestas y cuatro entrevistas. Entre los hallazgos considerados se encuentran la importancia de la presencia digital, las recomendaciones y reseñas en línea, el contenido audiovisual, las respuestas oportunas y la oportunidad de incorporar servicios digitales complementarios.

Objetivo de la propuesta

Diseñar un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento digital de Global Agencia de Diseño y Publicidad y al desarrollo de oportunidades de captación y fidelización de clientes.

Estrategias propuestas

Estrategia	Síntesis
1. Presencia digital y posicionamiento	Optimización de Facebook, Instagram, TikTok y Google Business Profile; identidad visual uniforme y seguimiento del desempeño.
2. Marketing de contenidos enfocado en Neurociencia	Calendario de contenidos, reels, casos de éxito, testimonios y contenido educativo con recursos visuales y emocionales.
3. Reputación digital	Gestión de reseñas, testimonios y casos de éxito para fortalecer credibilidad y confianza.
4. Campañas mediante Meta Ads con enfoque en Neurociencia	Campañas segmentadas para ampliar alcance y generar contactos comerciales mediante Facebook e Instagram, dirigidos a WhatsApp Business.

5. Automatización y fidelización	WhatsApp Business, respuestas rápidas, seguimiento de cotizaciones y acciones postventa.
6. Diversificación de servicios digitales con enfoque en Neurociencia	Manejo de redes, creación de contenidos, catálogos digitales y paquetes que integren diseño, impresión y marketing digital.

Implementación y presupuesto

Etapa	Período	Actividades principals
Preparación	Meses 1–2	Optimización de perfiles, identidad visual, planificación de contenidos y configuración inicial.
Implementación	Meses 2–5	Contenidos, reputación, Meta Ads, WhatsApp Business y definición del portafolio digital.
Consolidación	Meses 5–9	Optimización de campañas, seguimiento comercial y promoción de nuevos servicios.
Evaluación	Meses 9–12	Seguimiento de KPIs, rentabilidad, ajustes y evaluación general.

Presupuesto adicional estimado: USD 60.00 mensuales para Meta Ads, equivalente a USD 720.00 anuales. Los demás recursos corresponden principalmente a capacidades y herramientas disponibles en la empresa.

Criterios y escala de valoración

Valor	Interpretación
1	No pertinente
2	Poco pertinente
3	Medianamente pertinente
4	Pertinente
5	Muy pertinente

Ficha de evaluación

Criterio	Aspecto a valorar	1	2	3	4	5
Pertinencia	Las estrategias responden a las necesidades identificadas en la investigación y al contexto de la empresa.	☐	☐	☐	☐	x
Coherencia	Existe relación lógica entre diagnóstico, objetivos, estrategias, acciones e indicadores.	☐	☐	☐	☐	X
Claridad	Los objetivos, estrategias y acciones están formulados de forma comprensible y precisa.	☐	☐	☐	☐	X
Aplicabilidad	Las estrategias pueden implementarse considerando las características, recursos y capacidades de la empresa.	☐	☐	☐	☐	x
Relevancia	La propuesta puede aportar al posicionamiento digital, captación y fidelización de clientes.	☐	☐	☐	☐	X

Valoración general

¿Considera que la propuesta puede ser aplicada en Global Agencia de Diseño y Publicidad?

X Sí, puede ser aplicada.

☐ Sí, puede ser aplicada con modificaciones.

☐ No puede ser aplicada.

Observaciones y recomendaciones:

Se recomienda aplicar los fundamentos de Neurociencia tanto a los diseños como a las estrategias propuestas para conectar con el público objetivo de un modo diferente y lograr los objetivos planteados.

Se recomienda además generar una charla de socialización a quienes lideran la empresa para que puedan comprender como pasar de un marketing tradicional a un enfoque basado en Neurociencia.

Dictamen:

X La propuesta es pertinente y puede ser aplicada.

☐ La propuesta es pertinente, pero requiere modificaciones.

☐ La propuesta no es pertinente para su aplicación.

Firma del experto	Fecha

Validar únicamente en FirmaEC. Firmado electrónicamente por: MARIA ELENA TORRES PROANO	4 de septiembre de 2026

Nota para el experto

La valoración corresponde exclusivamente a la propuesta presentada. No se solicita evaluar resultados futuros de implementación. Se agradece considerar la pertinencia de las estrategias, su coherencia con los objetivos, su aplicabilidad y su relevancia para la empresa.

Experto 2

FICHA DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

Plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing

Título de la investigación: Plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para el posicionamiento de Global Agencia de Diseño y Publicidad, Ibarra.

Propósito: Valorar la pertinencia, coherencia, claridad, aplicabilidad y relevancia de la propuesta, sin requerir la revisión completa de la tesis.

Datos del experto

Dato	Información
Nombre	Pablo Xavier López Egas
Profesión / formación académica	Administrador Hotelero
Cargo actual	Asesor empresas de servicios gastronómicos
Institución / empresa	Asesor privado
Área de experiencia	Gestión de la Calidad y marketing
Años de experiencia	10 años

Resumen de la propuesta

La propuesta se desarrolla para Global Agencia de Diseño y Publicidad, empresa ubicada en Ibarra, Imbabura, dedicada a diseño, publicidad, impresión, rotulación y comunicación visual. El plan busca fortalecer su posicionamiento digital y complementar su oferta mediante estrategias de marketing digital con enfoque en neuromarketing.

La propuesta se construyó a partir de 97 encuestas y cuatro entrevistas. Entre los hallazgos considerados se encuentran la importancia de la presencia digital, las recomendaciones

y reseñas en línea, el contenido audiovisual, las respuestas oportunas y la oportunidad de incorporar servicios digitales complementarios.

Objetivo de la propuesta

Diseñar un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento digital de Global Agencia de Diseño y Publicidad y al desarrollo de oportunidades de captación y fidelización de clientes.

Estrategias propuestas

Estrategia	Síntesis
1. Presencia digital y posicionamiento	Optimización de Facebook, Instagram, TikTok y Google Business Profile; identidad visual uniforme y seguimiento del desempeño.
2. Marketing de contenidos enfocado en Neurociencia	Calendario de contenidos, reels, casos de éxito, testimonios y contenido educativo con recursos visuales y emocionales.
3. Reputación digital	Gestión de reseñas, testimonios y casos de éxito para fortalecer credibilidad y confianza.
4. Campañas mediante Meta Ads con enfoque en Neurociencia	Campañas segmentadas para ampliar alcance y generar contactos comerciales mediante Facebook e Instagram, dirigidos a WhatsApp Business.
5. Automatización y fidelización	WhatsApp Business, respuestas rápidas, seguimiento de cotizaciones y acciones postventa.
6. Diversificación de servicios digitales con enfoque en Neurociencia	Manejo de redes, creación de contenidos, catálogos digitales y paquetes que integren diseño, impresión y marketing digital.

Implementación y presupuesto

Etapa	Período	Actividades principales
Preparación	Meses 1–2	Optimización de perfiles, identidad visual, planificación

		de contenidos y configuración inicial.
Implementación	Meses 2–5	Contenidos, reputación, Meta Ads, WhatsApp Business y definición del portafolio digital.
Consolidación	Meses 5–9	Optimización de campañas, seguimiento comercial y promoción de nuevos servicios.
Evaluación	Meses 9–12	Seguimiento de KPIs, rentabilidad, ajustes y evaluación general.

Presupuesto adicional estimado: USD 60.00 mensuales para Meta Ads, equivalente a USD 720.00 anuales. Los demás recursos corresponden principalmente a capacidades y herramientas disponibles en la empresa.

Criterios y escala de valoración

Valor	Interpretación
1	No pertinente
2	Poco pertinente
3	Medianamente pertinente
4	Pertinente
5	Muy pertinente

Ficha de evaluación

Criterio	Aspecto a valorar	1	2	3	4	5
Pertinencia	Las estrategias responden a las necesidades identificadas en la investigación y al contexto de la empresa.	☐	☐	☐	☐	**X**

Coherencia	Existe relación lógica entre diagnóstico, objetivos, estrategias, acciones e indicadores.	☐	☐	☐	**X**	☐
Claridad	Los objetivos, estrategias y acciones están formulados de forma comprensible y precisa.	☐	☐	☐	☐	**X**
Aplicabilidad	Las estrategias pueden implementarse considerando las características, recursos y capacidades de la empresa.	☐	☐	☐	☐	**X**
Relevancia	La propuesta puede aportar al posicionamiento digital, captación y fidelización de clientes.	☐	☐	☐	☐	**X**

Valoración general

¿Considera que la propuesta puede ser aplicada en Global Agencia de Diseño y Publicidad?

X Sí, puede ser aplicada.

☐ Sí, puede ser aplicada con modificaciones.

☐ No puede ser aplicada.

Observaciones y recomendaciones:

Es interesante el planteamiento y podria recomendar que se proporcione un valor adicioal a los criterio de los clientes por medio de testimonios o reseñas. En nuestro medio este criterio es altamente valorado y considerado por futuros clientes.

_____

_____

_____

__

Dictamen:

X La propuesta es pertinente y puede ser aplicada.

☐ La propuesta es pertinente, pero requiere modificaciones.

☐ La propuesta no es pertinente para su aplicación.

Firma del experto	Fecha
Validar únicamente en FirmaEC. Firmado electrónicamente por: PABLO XAVIER LOPEZ EGAS _____	Ibarra, 4 se septiembre de 2026

Nota para el experto

La valoración corresponde exclusivamente a la propuesta presentada. No se solicita evaluar resultados futuros de implementación. Se agradece considerar la pertinencia de las estrategias, su coherencia con los objetivos, su aplicabilidad y su relevancia para la empresa.

Experto 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

Plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing

Título de la investigación: Plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para el posicionamiento de Global Agencia de Diseño y Publicidad, Ibarra.

Propósito: Valorar la pertinencia, coherencia, claridad, aplicabilidad y relevancia de la propuesta, sin requerir la revisión completa de la tesis.

Datos del experto

Dato	Información
Nombre	Oscar Santiago Yazán Zambrano_____
Profesión / formación académica	Licenciado en Diseño Gráfico_____
Cargo actual	Asistente de Comunicación_____
Institución / empresa	Nova Clínica Moderna_____
Área de experiencia	Diseño gráfico y Marketing Digital_____
Años de experiencia	9 años _____

Resumen de la propuesta

La propuesta se desarrolla para Global Agencia de Diseño y Publicidad, empresa ubicada en Ibarra, Imbabura, dedicada a diseño, publicidad, impresión, rotulación y comunicación visual. El plan busca fortalecer su posicionamiento digital y complementar su oferta mediante estrategias de marketing digital con enfoque en neuromarketing.

La propuesta se construyó a partir de 97 encuestas y cuatro entrevistas. Entre los hallazgos considerados se encuentran la importancia de la presencia digital, las recomendaciones y reseñas en línea, el contenido audiovisual, las respuestas oportunas y la oportunidad de incorporar servicios digitales complementarios.

Objetivo de la propuesta

Diseñar un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento digital de Global Agencia de Diseño y Publicidad y al desarrollo de oportunidades de captación y fidelización de clientes.

Estrategias propuestas

Estrategia	Síntesis
1. Presencia digital y posicionamiento	Optimización de Facebook, Instagram, TikTok y Google Business Profile; identidad visual uniforme y seguimiento del desempeño.
2. Marketing de contenidos enfocado en Neurociencia	Calendario de contenidos, reels, casos de éxito, testimonios y contenido educativo con recursos visuales y emocionales.
3. Reputación digital	Gestión de reseñas, testimonios y casos de éxito para fortalecer credibilidad y confianza.
4. Campañas mediante Meta Ads con enfoque en Neurociencia	Campañas segmentadas para ampliar alcance y generar contactos comerciales mediante Facebook e Instagram, dirigidos a WhatsApp Business.
5. Automatización y fidelización	WhatsApp Business, respuestas rápidas, seguimiento de cotizaciones y acciones postventa.
6. Diversificación de servicios digitales con enfoque en Neurociencia	Manejo de redes, creación de contenidos, catálogos digitales y paquetes que integren diseño, impresión y marketing digital.

Implementación y presupuesto

Etapa	Período	Actividades principales

Preparación	Meses 1–2	Optimización de perfiles, identidad visual, planificación de contenidos y configuración inicial.
Implementación	Meses 2–5	Contenidos, reputación, Meta Ads, WhatsApp Business y definición del portafolio digital.
Consolidación	Meses 5–9	Optimización de campañas, seguimiento comercial y promoción de nuevos servicios.
Evaluación	Meses 9–12	Seguimiento de KPIs, rentabilidad, ajustes y evaluación general.

Presupuesto adicional estimado: USD 60.00 mensuales para Meta Ads, equivalente a USD 720.00 anuales. Los demás recursos corresponden principalmente a capacidades y herramientas disponibles en la empresa.

Criterios y escala de valoración

Valor	Interpretación
1	No pertinente
2	Poco pertinente
3	Medianamente pertinente
4	Pertinente
5	Muy pertinente

Ficha de evaluación

Criterio	Aspecto a valorar	1	2	3	4	5
Pertinencia	Las estrategias responden a las necesidades identificadas en la investigación y al contexto de la empresa.	☐	☐	☐	☐	x

Coherencia	Existe relación lógica entre diagnóstico, objetivos, estrategias, acciones e indicadores.	☐	☐	☐	☐	x
Claridad	Los objetivos, estrategias y acciones están formulados de forma comprensible y precisa.	☐	☐	☐	☐	x
Aplicabilidad	Las estrategias pueden implementarse considerando las características, recursos y capacidades de la empresa.	☐	☐	☐	☐	x
Relevancia	La propuesta puede aportar al posicionamiento digital, captación y fidelización de clientes.	☐	☐	☐	☐	x

Valoración general

¿Considera que la propuesta puede ser aplicada en Global Agencia de Diseño y Publicidad?

X Sí, puede ser aplicada.

☐ Sí, puede ser aplicada con modificaciones.

☐ No puede ser aplicada.

Observaciones y recomendaciones:

Se recomienda implementar las propuestas conforme a la planificación previamente establecida en el punto 5, realizando evaluaciones periódicas que permitan verificar el cumplimiento de las metas y objetivos de cada etapa. Asimismo, se sugiere mantener una actualización constante de las acciones, considerando las nuevas tendencias.

_____

____

Dictamen:

X La propuesta es pertinente y puede ser aplicada.

☐ La propuesta es pertinente, pero requiere modificaciones.

☐ La propuesta no es pertinente para su aplicación.

Firma del experto	Fecha
 Validar únicamente en FirmaEC. Firmado electrónicamente por: OSCAR SANTIAGO YAZAN ZAMBRANO _____	04 de Septiembre de 2026_____

Nota para el experto

La valoración corresponde exclusivamente a la propuesta presentada. No se solicita evaluar resultados futuros de implementación. Se agradece considerar la pertinencia de las estrategias, su coherencia con los objetivos, su aplicabilidad y su relevancia para la empresa.

Experto 4

FICHA DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

Plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing

Título de la investigación: Plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para el posicionamiento de Global Agencia de Diseño y Publicidad, Ibarra.

Propósito: Valorar la pertinencia, coherencia, claridad, aplicabilidad y relevancia de la propuesta, sin requerir la revisión completa de la tesis.

1. Datos del experto

Dato	Información
Nombre	Henry Pineda Suárez
Profesión / formación académica	Lic. Publicidad
Cargo actual	Gerente
Institución / empresa	El Profe Henry Pineda
Área de experiencia	Educación, creatividad
Años de experiencia	25 años

2. Resumen de la propuesta

La propuesta se desarrolla para Global Agencia de Diseño y Publicidad, empresa ubicada en Ibarra, Imbabura, dedicada a diseño, publicidad, impresión, rotulación y comunicación visual. El plan busca fortalecer su posicionamiento digital y complementar su oferta mediante estrategias de marketing digital con enfoque en neuromarketing.

La propuesta se construyó a partir de 97 encuestas y cuatro entrevistas. Entre los hallazgos considerados se encuentran la importancia de la presencia digital, las recomendaciones y reseñas en línea, el contenido audiovisual, las respuestas oportunas y la oportunidad de incorporar servicios digitales complementarios.

3. Objetivo de la propuesta

Diseñar un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento digital de Global Agencia de Diseño y Publicidad y al desarrollo de oportunidades de captación y fidelización de clientes.

4. Estrategias propuestas

Estrategia	Síntesis
1. Presencia digital y posicionamiento	Optimización de Facebook, Instagram, TikTok y Google Business Profile; identidad visual uniforme y seguimiento del desempeño.
2. Marketing de contenidos enfocado en Neurociencia	Calendario de contenidos, reels, casos de éxito, testimonios y contenido educativo con recursos visuales y emocionales.
3. Reputación digital	Gestión de reseñas, testimonios y casos de éxito para fortalecer credibilidad y confianza.
4. Campañas mediante Meta Ads con enfoque en Neurociencia	Campañas segmentadas para ampliar alcance y generar contactos comerciales

Estrategia	Síntesis
	mediante Facebook e Instagram, dirigidos a WhatsApp Business.
5. Automatización y fidelización	WhatsApp Business, respuestas rápidas, seguimiento de cotizaciones y acciones postventa.
6. Diversificación de servicios digitales con enfoque en Neurociencia	Manejo de redes, creación de contenidos, catálogos digitales y paquetes que integren diseño, impresión y marketing digital.

5. Implementación y presupuesto

Etapa	Período	Actividades principales
Preparación	Meses 1–2	Optimización de perfiles, identidad visual, planificación de contenidos y configuración inicial.
Implementación	Meses 2–5	Contenidos, reputación, Meta Ads, WhatsApp Business y definición del portafolio digital.

Etapa	Período	Actividades principales
Consolidación	Meses 5–9	Optimización de campañas, seguimiento comercial y promoción de nuevos servicios.
Evaluación	Meses 9–12	Seguimiento de KPIs, rentabilidad, ajustes y evaluación general.

Presupuesto adicional estimado: USD 60.00 mensuales para Meta Ads, equivalente a USD 720.00 anuales. Los demás recursos corresponden principalmente a capacidades y herramientas disponibles en la empresa.

6. Criterios y escala de valoración

Valor	Interpretación
1	No pertinente
2	Poco pertinente
3	Medianamente pertinente
4	Pertinente
5	Muy pertinente

7. Ficha de evaluación

Criterio	Aspecto a valorar	1	2	3	4	5
Pertinencia	Las estrategias responden a las necesidades identificadas en la investigación y al contexto de la empresa.	☐	☐	☐	☐	X
Coherencia	Existe relación lógica entre diagnóstico, objetivos, estrategias, acciones e indicadores.	☐	☐	☐	☐	5
Claridad	Los objetivos, estrategias y acciones están formulados de	☐	☐	☐	☐	5

Criterio	Aspecto a valorar	1	2	3	4	5
	forma comprensible y precisa.					
Aplicabilidad	Las estrategias pueden implementarse considerando las características, recursos y capacidades de la empresa.	☐	☐	☐	☐	5
Relevancia	La propuesta puede aportar al posicionamiento digital, captación y fidelización de clientes.	☐	☐	☐	☐	5

8. Valoración general

¿Considera que la propuesta puede ser aplicada en Global Agencia de Diseño y Publicidad?

X Sí, puede ser aplicada.

☐ Sí, puede ser aplicada con modificaciones.

☐ No puede ser aplicada.

Observaciones y recomendaciones:

Diversificar eel presupuesto para als otras redes sociales

_____

_____

Dictamen:

X La propuesta es pertinente y puede ser aplicada.

☐ La propuesta es pertinente, pero requiere modificaciones.

☐ La propuesta no es pertinente para su aplicación.

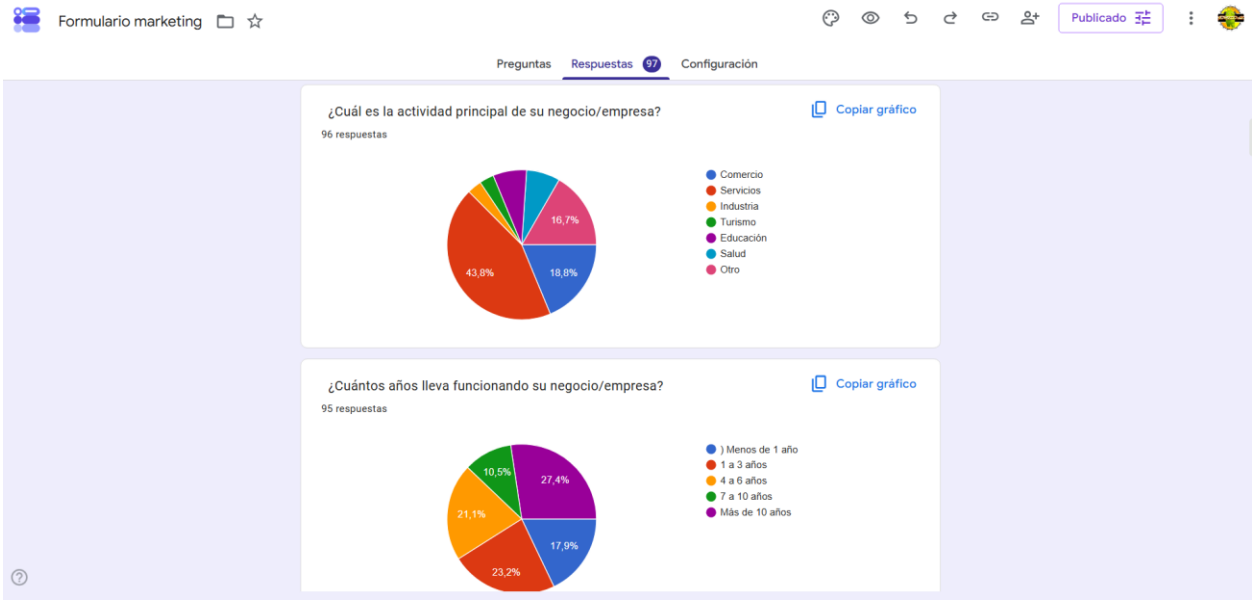
Firma del experto	Fecha
	11-09-2026

9. Nota para el experto

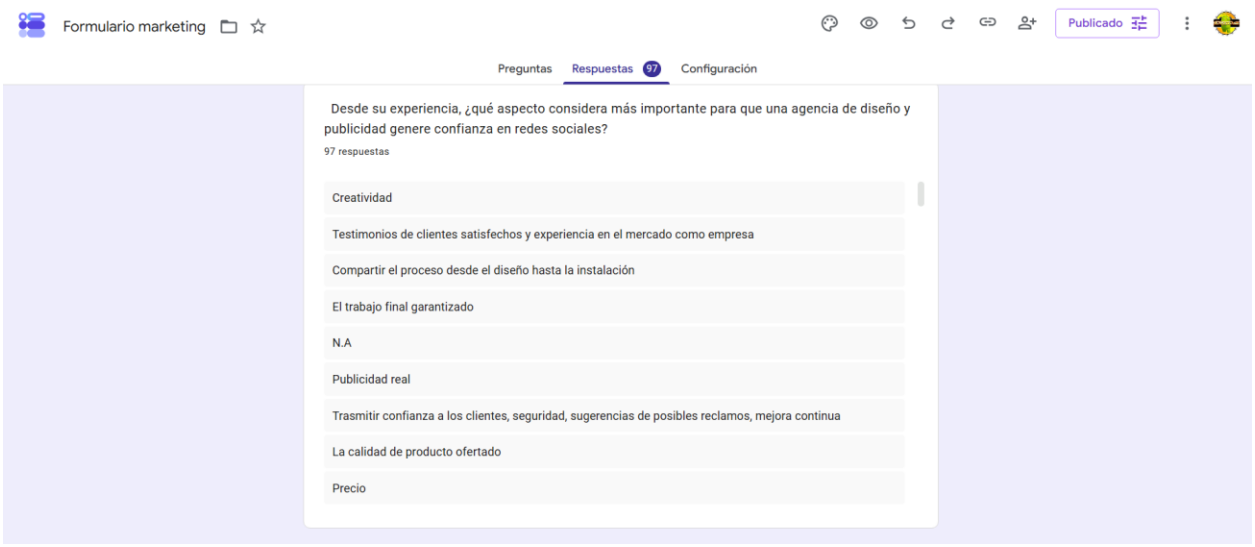
La valoración corresponde exclusivamente a la propuesta presentada. No se solicita evaluar resultados futuros de implementación. Se agradece considerar la pertinencia de las estrategias, su coherencia con los objetivos, su aplicabilidad y su relevancia para la empresa.

ANEXO 5. Evidencia de Encuestas








Formulario marketing
Publicado
Preguntas
Respuestas 97
Configuración
Desde su experiencia, ¿qué aspecto considera más importante para que una agencia de diseño y publicidad genere confianza en redes sociales?
97 respuestas
Creatividad
Testimonios de clientes satisfechos y experiencia en el mercado como empresa
Compartir el proceso desde el diseño hasta la instalación
El trabajo final garantizado
N.A
Publicidad real
Trasmitir confianza a los clientes, seguridad, sugerencias de posibles reclamos, mejora continua
La calidad de producto ofertado
Precio

ANEXO 6. Validación de Instrumentos

Experto1

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020

FACULTAD DE POSGRADO

Ibarra, 25 Junio de 2026

Docente Pablo Javier López Egas, MSc.

Universidad Técnica del Norte

Estimado docente:

Me dirijo a usted en la oportunidad de solicitarle sus buenos oficios en calidad de validador del presente instrumento, que hace parte del trabajo de titulación "PLAN DE MARKETING DIGITAL CON ENFOQUE EN NEUROMARKETING PARA LA AGENCIA GLOBAL DE DISEÑO Y PUBLICIDAD DEL CANTÓN IBARRA" de la Maestría en Marketing digital y social media. A continuación, se presenta el sistema de objetivos de la investigación con la finalidad de proporcionar información para facilitar este proceso.

1. Objetivos Generales

Desarrollar un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para la Agencia Global de Diseño y Publicidad del cantón Ibarra.

2 objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la Agencia Global de Diseño y Publicidad del cantón Ibarra.

Investigar las propuestas de neuromarketing que se aplican en el mercado local.

Proponer un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para la Agencia Global de diseño y publicidad.

Validar el plan de marketing digital propuesto para la agencia Global.

Para el desarrollo del objetivo específico 2, Se aplicó la encuesta dirigida a empresarios y administradores del cantón Ibarra.

Para el desarrollo del objetivo específico 4, Se aplicó La matriz de expertos dirigida a profesionales dentro del ámbito de marketing, neuromarketing y asesores de negocios.

Mucho agradezco su colaboración.

Validar físicamente en Firmadi.
Firmado electrónicamente por:
ANDRES ISRAEL ESTRELLA FERNANDEZ

Andrés Israel Estrella Fernández
Estudiante de la Maestría en
Marketing Digital y social media

Validar físicamente en Firmadi.
Firmado electrónicamente por:
PABLO XAVIER LOPEZ EGAS

Msc. Pablo Javier López Egas
Docente

Experto1

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020

FACULTAD DE POSGRADO

Ibarra, junio 25 de 2026

María Belén Zambrano Martínez, MSc.

Docente Universidad Técnica del Norte

Estimado MSc. Zambrano:

Me dirijo a usted en la oportunidad de solicitarle sus buenos oficios en calidad de validador del presente instrumento, que hace parte del trabajo de titulación "PLAN DE MARKETING DIGITAL CON ENFOQUE EN NEUROMARKETING PARA LA AGENCIA GLOBAL DE DISEÑO Y PUBLICIDAD DEL CANTÓN IBARRA" de la Maestría en Marketing digital y social media. A continuación, se presenta el sistema de objetivos de la investigación con la finalidad de proporcionar información para facilitar este proceso.

1. Objetivos Generales

Desarrollar un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para la Agencia Global de Diseño y Publicidad del cantón Ibarra.

2 objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la Agencia Global de Diseño y Publicidad del cantón Ibarra.

Investigar las propuestas de neuromarketing que se aplican en el mercado local.

Proponer un plan de marketing digital con enfoque en neuromarketing para la Agencia Global de diseño y publicidad.

Validar el plan de marketing digital propuesto para la agencia Global.

Para el desarrollo del objetivo específico 2, Se aplicó la encuesta dirigida a empresarios y administradores del cantón Ibarra.

Para el desarrollo del objetivo específico 4, Se aplicó La matriz de expertos dirigida a profesionales dentro del ámbito de marketing, neuromarketing y asesores de negocios.

Mucho agradezco su colaboración.

Validar únicamente en Firmadi.
Firmado electrónicamente por:
ANDRES ISRAEL ESTRELLA FERNANDEZ

Andrés Israel Estrella Fernández
Estudiante de la Maestría en
Marketing Digital y social media

Validar únicamente en Firmadi.
Firmado electrónicamente por:
MARIA BELEN ZAMBRANO MARTINEZ

Msc. María Belén Zambrano Martínez
Docente