



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

**(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y  
TECNOLOGÍA**

**(FECYT)**

**CARRERA: PUBLICIDAD**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO TITULACIÓN, EN  
LA MODALIDAD PRESENCIAL**

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES COMO  
APOYO AL EMPRENDIMIENTO "MEGA DECORACIONES" DE LA  
CIUDAD DE IBARRA”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciada  
en publicidad**

**Línea de investigación: desarrollo artístico, diseño y publicidad**

**Autor:** Odalis Leonela Ordoñez Rivadeneira

**Director:** MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna

**Ibarra 2023**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	1005072739	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Ordoñez Rivadeneira Odalis Leonela	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Atrás del Hospital del seguro, Cotacachi y Uruguay		
<b>EMAIL:</b>	olordonezr@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2953524	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0990275347

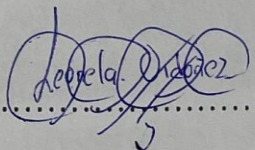
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	Estrategias publicitarias en redes sociales como apoyo al emprendimiento "Mega Decoraciones" de la ciudad de Ibarra
<b>AUTOR (ES):</b>	Ordoñez Rivadeneira Odalis Leonela
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	13/09/2023
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Lic. Publicidad
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	PhD. Albert Arnavat Carballido MSc. Jaime Everardo Portilla Chagna

## 2. CONSTANCIAS

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

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

### EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Odalis Leonela Ordoñez Rivadeneira



## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

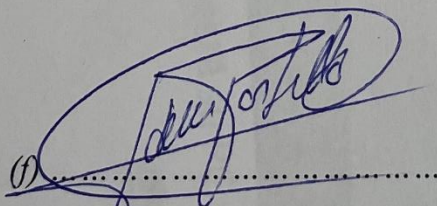
Ibarra, 12 de septiembre de 2023

MsC. Jaime Portilla

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

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



*DIRECTOR*

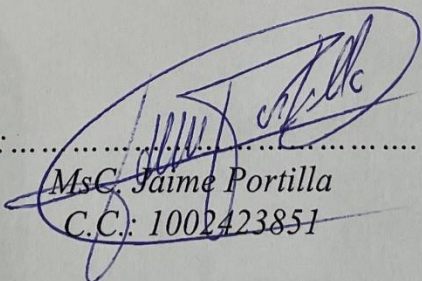
*MsC. Jaime Portilla*

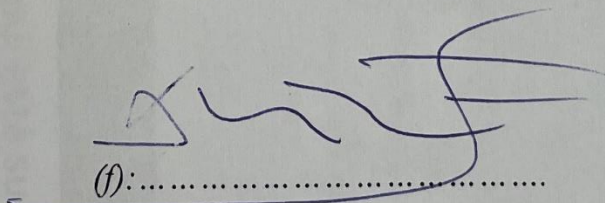
*C.C.: 1002423851*



## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

*El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "Estrategias publicitarias en redes sociales como apoyo al emprendimiento "Mega Decoraciones" de la ciudad de Ibarra" elaborado por Odalis Leonela Ordoñez Rivadeneira, previo a la obtención del título de Licenciada en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:*

(f): .....  
  
MsC. Jaime Portilla  
C.C.: 1002423851

(f): .....  
  
PhD. Albert Arnavat  
C.C 1757125693

## **DEDICATORIA**

Llena de orgullo, dedico este proyecto de grado a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido pilares para guiarme en mi camino, es para mí de gran satisfacción poder dedicarles a ellos este trabajo que con mucho esfuerzo lo he realizado.

Principalmente a mi madre quien ha sido mi motivación diaria y mi orgullo e inspiración más grande para cada día superarme y gracias a ella ser quien seré.

A mi papa quien ha confiado en mi capacidad en todo momento sin dudar de lo que puedo llegar hacer.

A mis hermanos Bryan y Lizeth quienes cada día han estado a mi lado durante todo este largo camino recorrido quienes han confiado en mí en todo momento, a mis sobrinos Benjamin, Dereck y Liam quienes me motivan cada día a ser mejor para que ellos se sientan orgullosos.

Y sin dejar atrás a mis abuelitos quienes me han apoyado en este camino, a mis amigas y amigos quienes han sido parte de este proceso, gracias a todos por ser parte de mi vida y permitirme ser parte de su orgullo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte quien me ha permitido formarme como profesional en esta prestigiosa y respetable institución.

Al MsC. Jaime Portilla quien ha sabido guiarme en todo el proceso de elaboración de este trabajo de grado brindándome su conocimiento durante todo este proceso y su paciencia

Al PhD. Albert Arnavat por su guía durante todo este proceso estudiantil y su arduo labor como docente quien se ha destacado siempre por su trabajo y su conocimiento.

A todos mis docentes quienes me han ayudado y enseñado todos mis conocimientos durante mi formación académica.

## RESUMEN

Esta investigación se realizó con el objetivo de proponer estrategias digitales como apoyo en el emprendimiento Mega Decoraciones las cuales ayuden en la fidelización, reconocimiento y posicionamiento de la marca, se aplicó una investigación cuantitativa mediante la aplicación de dos encuestas por medio de dos cuestionarios de preguntas abiertas las mismas que sirvieron para recolectar datos de importancia para la investigación en lo cual participaron 80 personas elegidas al azar que fueron contactos del emprendimiento mega decoraciones y personas aleatorias de la red social de Messenger, los resultados evidencian que el emprendimiento maneja redes sociales en muy poca cantidad a pesar de que si suele compartir contenido, además se observó que en los resultados los clientes y futuros clientes tienen afinidad por realizar compras en línea de regalos en fechas especiales como el día de la madre, san Valentín y día de la mujer en las redes sociales como Facebook, instagram, Whatsapp y Tik tok , supieron mencionar que les parece más atractivo las promociones como los descuentos y el 2x1, se recolectaron datos importantes como su edad y su residencia mismos que sirvieron para crear las estrategias digitales adecuadas, por lo tanto se concluye que las estrategias digitales son de gran apoyo en el emprendimiento para el crecimiento, reconocimiento y fidelización de los clientes y futuros clientes del emprendimiento.

**Palabras clave:** estrategias, emprendimiento, digitales, crecimiento, recomendación, fidelización, investigación, promoción.



## ABSTRACT

This investigation was carried out with the objective of proposing digital strategies as support in the Mega Decorations venture which help in the loyalty, recognition and positioning of the brand, a quantitative investigation was applied through the application of two surveys through two question questionnaires. The same ones that served to collect data of importance for the investigation were opened, in which 80 randomly chosen people who were contacts of the mega decorations venture and random people from the Messenger social network participated, the results show that the venture manages social networks in a very a small amount despite the fact that he usually shares content, it was also observed that in the results customers and future customers have an affinity for making online purchases of gifts on special dates such as Mother's Day, Valentine's Day and Women's Day in Social networks such as Facebook, Instagram, Whatsapp and Tik tok, were able to mention that promotions such as discounts and 2x1 seemed more attractive to them, important data such as their age and residence were collected, which served to create the appropriate digital strategies, for Therefore, it is concluded that digital strategies are of great support in entrepreneurship for the growth, recognition and loyalty of clients and future clients of the venture.

**Keywords:** strategies, entrepreneurship, digital, growth, recommendation, loyalty, research, promotion.

## Índice de contenidos

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULÓ I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Publicidad .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Publicidad tradicional .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Above the Line.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Below the Line .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 Publicidad digital .....</b>	<b>5</b>
<b>1.6 Tipos de publicidad digital.....</b>	<b>6</b>
<b>1.6.1 Redes sociales .....</b>	<b>6</b>
<b>1.6.2 Facebook .....</b>	<b>6</b>
<b>1.6.3 Instagram.....</b>	<b>6</b>
<b>1.6.4 WhatsApp .....</b>	<b>7</b>
<b>1.6.5 Tik tok .....</b>	<b>7</b>
<b>1.6.6 Mailing .....</b>	<b>7</b>
<b>1.6.7 Marketing mobile.....</b>	<b>8</b>
<b>1.7 Importancia de la publicidad digital .....</b>	<b>8</b>
<b>1.8 Emprendimientos .....</b>	<b>8</b>
<b>1.9 Emprendimientos en Ecuador .....</b>	<b>9</b>
<b>1.10 Públicos objetivos.....</b>	<b>9</b>
<b>1.11 Buyer person.....</b>	<b>10</b>
<b>1.12 Segmentación del mercado.....</b>	<b>10</b>
<b>1.13 Tipos segmentación .....</b>	<b>10</b>
<b>1.14 Marketing .....</b>	<b>11</b>
<b>1.15 Marketing digital .....</b>	<b>11</b>
<b>1.16 Porter .....</b>	<b>11</b>

1.17 Pestel.....	12
1.18 FODA .....	12
1.19 Estrategias de publicidad .....	13
1.19.1 Tipos de estrategias de publicidad digital.....	13
1.20 SEO.....	13
1.21 SEM.....	14
1.22 Publicidad de pago por clic .....	14
1.23 Métodos de pago.....	14
1.23.1 Tipos de métodos de pago .....	15
1.24 Emprendimiento Mega Decoraciones .....	15
<b>CAPITULÓ II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Tipo de investigación. ....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Técnicas e instrumentos de investigación .....</b>	<b>16</b>
2.2.1 Técnicas.....	16
2.2.2 Instrumentos.....	16
<b>2.3 Preguntas de investigación. ....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Matriz de operacionalización de variables (o matriz diagnóstica)..</b>	<b>16</b>
<b>2.5 Participantes (población y muestra).....</b>	<b>17</b>
2.5.1 Población.....	17
2.5.2 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra .....	17
2.5.3 Muestra .....	18
<b>2.6 Procedimiento y plan de análisis de datos. ....</b>	<b>18</b>
<b>CAPITULÓ III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Encuesta dirigida a los clientes del emprendimiento Mega Decoraciones.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Encuesta dirigida a futuros clientes del emprendimiento Mega Decoraciones.....</b>	<b>26</b>
<b>3.3 Discusión .....</b>	<b>31</b>

<b>CAPITULO IV: PROPUESTA .....</b>	<b>32</b>
<b>4.1 Tema.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2 Análisis Foda .....</b>	<b>32</b>
<b>4.3 Análisis pestel .....</b>	<b>33</b>
<b>4.4 Segmentación del mercado.....</b>	<b>33</b>
<b>4.4.1 Segmentación geográfica .....</b>	<b>33</b>
<b>4.4.2 Segmentación demográfica .....</b>	<b>34</b>
<b>4.4.3 Segmentación psicográfica .....</b>	<b>34</b>
<b>4.4.4 Segmentación conductual o comportamiento.....</b>	<b>35</b>
<b>4.5 Público objetivo .....</b>	<b>35</b>
<b>4.6 Buyer person.....</b>	<b>35</b>
<b>4.7 Composición del logo .....</b>	<b>37</b>
<b>4.8 Estrategia de contenido y fidelización.....</b>	<b>37</b>
<b>4.9 Estrategias de reconocimiento .....</b>	<b>43</b>
<b>4.10 Estrategia publicidad pagada por clic.....</b>	<b>44</b>
<b>4.11 Estrategias de posicionamiento.....</b>	<b>45</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>54</b>



## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> <i>Matriz de operacionalización</i> .....	16
<b>Tabla 2:</b> <i>FODA</i> .....	32
<b>Tabla 3:</b> <i>Análisis Pestel</i> .....	33
<b>Tabla 4:</b> <i>Segmentación geográfica</i> .....	33
<b>Tabla 5:</b> <i>Segmentación demográfica</i> .....	34
<b>Tabla 6:</b> <i>Segmentación psicográfica</i> .....	34
<b>Tabla 7:</b> <i>Segmentación Conductual</i> .....	35

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Fuerzas de Porter</i> .....	11
<b>Figura 2.</b> <i>Pestel</i> .....	12
<b>Figura 3.</b> <i>Edad</i> .....	19
<b>Figura 4.</b> <i>Residencia</i> .....	20
<b>Figura 5.</b> <i>Ocupacion</i> .....	20
<b>Figura 6.</b> <i>Red Social</i> .....	21
<b>Figura 7.</b> <i>Importancia de los emprendimientos</i> .....	21
<b>Figura 8.</b> <i>Como conocio el emprendimiento</i> .....	22
<b>Figura 9.</b> <i>Conocimiento de la red social</i> .....	22
<b>Figura 10.</b> <i>Redes Sociales</i> .....	23
<b>Figura 11.</b> <i>Contenido digital</i> .....	23
<b>Figura 12.</b> <i>Nivel de satisfaccion</i> .....	24
<b>Figura 13.</b> <i>Promocion</i> .....	24
<b>Figura 14.</b> <i>Tipo de publicidad</i> .....	25
<b>Figura 15.</b> <i>Satisfacción de adquisición de productos</i> .....	25
<b>Figura 16.</b> <i>Edad 2</i> .....	26
<b>Figura 17.</b> <i>Residencia 2</i> .....	26
<b>Figura 18.</b> <i>Ocupacion 2</i> .....	27
<b>Figura 19.</b> <i>Regalar detalles</i> .....	27
<b>Figura 20.</b> <i>Adquisicion por redes sociales</i> .....	28
<b>Figura 21.</b> <i>Medios de comunicaciòn</i> .....	28
<b>Figura 22.</b> <i>Red social mas usada</i> .....	29
<b>Figura 23.</b> <i>Horario de conectividad</i> .....	29
<b>Figura 24.</b> <i>Fechas especiales</i> .....	30
<b>Figura 25.</b> <i>Rango de precios</i> .....	30
<b>Figura 26.</b> <i>Tipo de promociòn</i> .....	31
<b>Figura 27.</b> <i>Logo del emprendimiento</i> .....	37

## INTRODUCCIÓN

Conocer como las personas realizan sus compras digitales en su día a día a motivado a la aparición de interrogantes y, consecuentemente a plantearse qué tipo de estrategias son las adecuadas para la aplicación en los pequeños emprendimientos que se crean diariamente en el país, con el objetivo de enriquecer los resultados obtenidos y vincularlos con los emprendimientos existentes, se consideró necesario hacer una investigación de los clientes del emprendimiento Mega Decoraciones para generar conciencia de la importancia del uso de publicidad con estrategia y los emprendimientos no decaigan y cierren por falta de esta.

Esto permitirá que las personas que están empezando a crear sus negocios o ya tienen uno apliquen estrategias digitales por medio de la publicidad de manera efectiva siendo este un medio de apoyo para que sus negocios crezcan efectivamente.

En función de obtener resultados específicos, nos ocuparemos de investigar los factores más relevantes al momento de una compra en línea. El interés de esta investigación reside en conocer cuáles son las preferencias de los clientes en sus redes sociales de favoritismo.

Los emprendimientos que se han ido creando dentro y fuera de la ciudad han generado diferentes impactos en la sociedad y en la economía, mismos que han ido creciendo y otros cerrando por la falta de publicidad en cada uno de ellos.

El emprendimiento “Mega decoraciones” inicio su actividad comercial hace dos años en la ciudad de Ibarra, comercializando servicios de decoraciones de eventos y venta de detalles personalizados.

Este emprendimiento surgió a raíz de la pandemia Covid-19 por lo cual abrió su mercado debido a la situación económica que atravesaba el país y la falta de trabajo, ante esta realidad el emprendimiento mega decoraciones abrió su sucursal en Ibarra y creando páginas en redes sociales como Facebook e Instagram para poder vender sus productos y poder expandirse en el mercado para desarrollar y buscar un crecimiento económico encontrando un nicho de venta en ellas.

A raíz de la pandemia provocada por el virus COVID-19 y la suspensión de las órdenes gubernamentales de proteger y proteger a las personas, hubo afectaciones en muchos sectores manufactureros de los países que impactaron en la economía global. Especialmente en Ecuador, la economía claramente está sufriendo, porque gran parte de los empresarios que conforman el sistema productivo del país tuvieron que cerrar sus negocios, muchos otros redujeron la producción, lo que generó desempleo por recortes presupuestarios mantenerse a flote y cumplir con sus deberes (Ángel Olivio Torres Torres, 2021).

Dada la alta competitividad que existe en el mercado este emprendimiento ha buscado adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de comercialización, transmitida la falta de conocimiento de estrategias de publicidad digital se ha empleado de manera poco creativa el uso de estas redes sociales para poder tener un gran crecimiento y expansión del emprendimiento para poder llegar a más público en la ciudad de Ibarra.

El trabajo de publicitar no es fácil, no se trata solo de subir contenido en redes sociales, para poder llegar al público del producto o servicio publicitario se necesita realizar un estudio y contar con las herramientas necesarias para poder crear publicidad efectiva, ya que este tipo de herramientas no están siendo bien utilizadas para aprovechar todos sus beneficios y la mayoría de las personas que abren sus emprendimientos realizan muy poca publicidad en sus nuevos negocios y no llegan a darse a conocer por el público. Esta investigación se realizó en el emprendimiento Mega Decoraciones el cual se delimitará en manera temporal y espacial

La publicidad en todo tipo de negocio es muy importante ya que gracias a ella podemos dar a conocer productos o servicios que estén saliendo al mercado o a los que ya tiene algún tiempo, pero no han generado un gran impacto en el medio, dado que también ayuda en el posicionamiento de la marca de manera efectiva ya que vivimos en una sociedad digital la cual consume productos mediante este tipo de medios.

Los emprendimientos que abren sus puertas al mercado no suelen publicitar y esto hace que sus productos por más buenos que sean no se lleguen a conocer y esto los lleve al cierre de sus negocios de manera espontánea ya que sus negocios no llegan a progresar.



Las redes sociales según Martínez (2013) “es un medio que los anunciantes utilizan cada vez más para desarrollar sus estrategias para lograr sus objetivos publicitarios”.

Este trabajo de investigación es factible, ya que es necesario dar a conocer al emprendimiento Mega Decoraciones el correcto uso de estrategias publicitarias en medios digitales y que sirva de ejemplo para otros emprendimientos que se han generado en los últimos años para indicar como este tipo de publicidad ayuda a generar un crecimiento de la venta de sus productos o servicios.

# CAPITULÓ I: MARCO TEÓRICO

## 1.1 Publicidad

Partiendo de que es la publicidad vamos a recopilar datos dese la antigüedad y los orígenes de esta para tener la noción de cómo empezó está a expandirse por el mundo:

Sus orígenes se exaltan a la arcaísmo de Russell (1994) Se sostiene que las primeras muestras de publicidad se encuentran en unas tablillas de arcilla halladas en Babilonia en el año 3000 a.C. Estas tablillas contienen inscripciones realizadas por un comerciante, un copista y un zapatero. Además, se han descubierto papiros que evidencian el uso de la publicidad por parte de los egipcios, griegos y romanos, como se puede observar en los murales pintados en Pompeya que anunciaban la venta de carne y leche. Con la invención de la imprenta en el siglo XV, comenzaron a surgir los primeros anuncios escritos, y con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, la publicidad se consolidó aún más. Las primeras cuñas publicitarias transmitidas por la radio se emitieron alrededor de 1922, mientras que los primeros comerciales televisivos surgieron en 1939 (Brewster & Palmer, 1997).

Según Thompson (2005) no explica el concepto acerca de la publicidad siendo esta una herramienta muy poderosa para la mercadotécnica: En particular, de promociones utilizadas por empresas, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos para comunicar mensajes específicos relacionados con sus productos, servicios, ideas, etc. a audiencias objetivo.

Ahora bien, la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio a través de publicidad paga. El objetivo es llegar a la meta.

Es información en primer lugar, y para su existencia debe existir el remitente del mensaje publicitario (Sender) y el destinatario de este mensaje (Public). Esta comunicación debe ser breve y atractiva para captar la atención del consumidor de inmediato. En segundo lugar, hay anuncios pagados. Si un amigo te dice que esta o aquella marca de vino es excelente, no tienes que pensar en lo que se anuncia. Es solo que a la agencia se le paga por crear el anuncio y se distribuye. Gratis a través de cualquier medio de comunicación que gane tiempo o espacio. Después de todo, no hay anuncios no intencionales, desde anuncios de empleo hasta campañas de salud. Con la

intención de influir en el público para comprar, alquilar, vender, intercambiar o donar esto o aquello. Si el anuncio logra su propósito es otra cuestión (Erikson, 2010).

### **1.2 Publicidad tradicional**

Cuando hablamos de publicidad tradicional, hablamos de mensajes enviados por radio, televisión, prensa, que en general nos son conocidos porque existe desde la aparición de los citados medios los cuales son los más comunes desde las generaciones pasadas, conocidas por nuestros padres, abuelos y bisabuelos.

### **1.3 Above the Line**

Este tipo de publicidad ha sido muy efectiva en anteriores años lo que le hace que aun tenga vigencia en la actualidad. Términos que describen los cinco principales medios tradicionales o tradicionales: prensa, radio, televisión, cine y vallas publicitarias (Gutiérrez, 2005).

### **1.4 Below the Line**

Este tipo de publicidad también conocida como convencionales es nueva y ha generado gran impacto entre los nuevos consumidores ya que al ser una generación tecnológica es las formas más efectivas de llegar a los consumidores actuales siendo esta la de generaciones actuales y que está en constante cambio.

Para tal efecto Rodríguez (2008) determinaban a este proceso como promociones, patrocinios, programas de marketing directo (correo, telemarketing, televentas, etc.), tecnología de merchandising y animaciones en puntos de venta, y relaciones pública.

### **1.5 Publicidad digital**

Actualmente la publicidad digital ha tomado varios aspectos importantes al momento de generar nuevos contenidos publicitarios ya que esta trabaja conjunto con el internet.

La publicidad digital es una combinación de aspectos creativos y técnicos de Internet. La publicidad digital es más que solo crear y promocionar sitios web, colocar anuncios publicitarios de un sitio web en otro para mejorar las redes sociales o promocionar la marca y la imagen de una empresa. . La publicidad digital eficaz implica lograr sinergias entre su modelo de negocio y los objetivos de ventas en la funcionalidad y apariencia de su sitio web, y la selección adecuada de estilos publicitarios, medios y

diseño para enfocarse en su público objetivo. Se requiere una estrategia estratégica (Mercadeo Diseño Web, 2016).

## **1.6 Tipos de publicidad digital**

### **1.6.1 Redes sociales**

Este es el nuevo boom para las empresas ya que utilizar las redes sociales más populares para llegar al mercado más amplio para su marca. Estos son algunos de los beneficios clave de la publicidad en las redes sociales (Mendoza Pacheco, 2017).

Hay que decir que estar en una sola red social es un error. Una empresa debe estar presente en varias redes, pero el contenido no puede ser el mismo en todas ellas, porque tienen diferentes perfiles de usuario y claves de acceso. En general, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube son las redes en las que más empresas están interesadas en tener presencia, aunque cada una tiene un uso diferente

### **1.6.2 Facebook**

Los orígenes de Facebook se remontan a 2004. Fundada por cinco estudiantes bajo el actual director ejecutivo Mark Zuckerberg. Hoy en día, la red tiene más de mil millones de usuarios en todo el mundo. En este entorno, cada persona tiene su propio perfil y puede compartir aficiones, comentarios, fotos, vídeos, etc (Arias Á. , 2014).

Esta red social es usada no solo por jóvenes va desde años hasta adultos mayores quienes usan este tipo de medio como entretenimiento hasta medio de comunicación, actualmente las empresas se han posesionado gracias a este.

### **1.6.3 Instagram**

Instagram es usado actualmente como medio de comunicación y red social, haciendo que este sea efectivo para la propagación de publicidad.

La publicidad en Instagram puede definirse como una publicación o historia que un usuario promociona para ganar visibilidad o un lugar privilegiado en el feed de un usuario. Estas publicaciones generalmente se distinguen por la etiqueta "promo" debajo del nombre de la marca. Pueden incluir una llamada a la acción o un botón para ayudar a generar tráfico y conversiones, o una etiqueta sobre la foto que destaque el artículo que se anuncia. Instagram Ads, otro nombre de Instagram Ads, hace referencia al modelo publicitario que se utiliza en esta red social para llegar a miles o millones de usuarios activos con publicaciones específicas y convertirlos en clientes potenciales. Si



normalmente utiliza anuncios de Instagram para promocionar su publicación, este anuncio también podría ser parte de un anuncio de Facebook, ya que ambas redes sociales pertenecen a la misma empresa (León, 2022).

#### **1.6.4 WhatsApp**

Actualmente está vinculada a Facebook lo cual la hace más interactiva y en las ventas es un plus adicional para generar más ventas:

El marketing de WhatsApp se refiere a la estrategia que emplea WhatsApp como canal de marketing para promover y vender productos, servicios y otras soluciones. Esta estrategia implica el envío de mensajes personalizados utilizando las herramientas y funciones disponibles en WhatsApp Business, una aplicación para empresas. El propósito de este contenido es explicar cómo funciona la aplicación junto con otras estrategias digitales. Esto se puede representar en marketing por correo electrónico, redes sociales o creación de contenido (Marcos, 2021).

#### **1.6.5 Tik tok**

Esta red social es el nuevo boom generacional ya que es usado en la mayor parte del mundo y ha ido cobrando cada vez más fuerza ya que antes servía solo de entretenimiento ahora sirve también como medio de ventas y publicidad para emprendimientos y empresas grandes.

Al principio, TikTok parecía solo una red social dirigida a un público joven que bailaba y cantaba, pero hoy en día, cada vez son más las marcas que quieren entrar para atraer a su audiencia y no dejar de crecer. Al hacer que algo creativo, educativo u original se vuelva viral, la compañía dijo que "más del 67% de su audiencia ya tiene más de 25 años" y que "es una oportunidad muy importante para todas las marcas". , "56% de los usuarios se sienten más positivo cuando ven una marca en TikTok (Digital, Marketing, 2019).

#### **1.6.6 Mailing**

Este es un medio muy usado por varias empresas quienes acceden a la base de datos que solemos proporcionar en alguna compra.

El mailing es una estrategia de marketing que consiste en enviar correos electrónicos llenos de contenido que se destacan por su diseño y forma alargada para promocionar los productos y servicios de una marca. Se utiliza para una variedad de

propósitos que incluyen ventas, notificaciones, adquisición de clientes, apreciación y lealtad (Silva, 2022).

### **1.6.7 Marketing mobile**

Se define como un conjunto de acciones y técnicas de marketing dirigidas a dispositivos móviles que requieren el diseño, implementación y ejecución de acciones específicas para dispositivos móviles (Trillos, 2023).

Siendo este uno de los avances en la publicidad de mayor impacto para la sociedad ya que los productos o servicios pueden llegar a más personas es una forma efectiva de ventas.

### **1.7 Importancia de la publicidad digital**

La publicidad digital es un estilo que entiende los cambios de comportamiento del consumidor. Es el usuario quien extrae el contenido que funciona de manera más efectiva bajo una estrategia de extracción, hace que el contenido sea más efectivo, lo comparte con los círculos sociales, lo complementa con poderosas herramientas de medición y permanece con los consumidores las 24 horas del día (Luque, Importancia de las Técnicas del Marketing Digital, 2018).

Es por eso que genera gran importancia al momento de implementarlas en todos los medios de publicidad digital.

### **1.8 Emprendimientos**

El emprendimiento es el éxito de oportunidades rentables. Estos últimos autores toman la explicación de tino de Casoon (1982) y expresan que:

"Las oportunidades de emprendimiento son aquellas circunstancias en las que distintos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, logran ser vendidos e incrustados a un precio mayor que sus costos de producción" (Shane, 2000, pág. 220).

Estas empresas pueden comenzar como pequeñas empresas, pero necesitan escalar y crecer para mejorar la productividad, el empleo, los ingresos e integrarse en la cadena de valor (Jaramillo, 2022).

Al ser escalables nos da una gran ventaja al momento de poder implementar nuevos servicios y productos.

### **1.9 Emprendimientos en Ecuador**

Teniendo en cuenta que Ecuador es un país que es muy emprendedor desde hace mucho tiempo ha ido tomando fuerza cada vez más por la falta de empleo.

Ahora existe un amplio consenso en la mayoría de los países de que el espíritu empresarial es importante para el desarrollo local y nacional. En el caso de Ecuador, las universidades, el gobierno, el sector privado y otras organizaciones sociales están proponiendo la formación de ciudadanos con la motivación principal de crear empresas para que puedan adaptarse al mundo productivo. Crear puestos de trabajo para otras empresas. También existen programas que ofrecen asesoramiento en la creación de un plan de negocios y luego lo ayudan a obtener acceso "fácil" a capital inicial no reembolsable y crédito productivo para iniciar su negocio. Sin embargo, no se le ha dado suficiente importancia y creo que hay una cara de la moneda importante para lograr que más ciudadanos inicien negocios y sostengan estos emprendimientos a largo plazo. Se refiere al ecosistema o entorno en el que opera el negocio, es decir, el marco regulatorio y los procedimientos necesarios para el establecimiento de la empresa, el desarrollo posterior de sus actividades y las razones por las que no se cierran las etapas (Andrade Espinoza, 2012).

### **1.10 Públicos objetivos**

El público objetivo es esencial para crear campañas exitosas ya que, al tener segmentado el público el mensaje llega directo al consumidor.

Para montar el público objetivo de tu industria, necesitas estar al tanto de algunos rasgos del grupo que quieres que sean prospectos de clientes. Los antecedentes clave que requieres sobre ellos son:

- Género
- Edad
- Localización
- Clase Social
- Poder Adquisitivo
- Formación
- Principales Hábitos De Consumo (Muelle, 2018).

### **1.11 Buyer person**

Buyer personas, o simplemente personas, son personajes ficticios contruidos a partir de la etnografía de una población (edad, género, hábitos, creencias y muchos otros) con perfiles psicológicos, rasgos y comportamientos similares. Tenga en cuenta que las empresas pueden crear diferentes perfiles de compradores para el mismo producto o servicio (Ospina, 2021).

Crear el perfil de un buyer persona a pesar de ser ficticio lleva un estudio previo que nos ayuda a crearlo de manera que nos ayude a cumplir con los objetivos establecidos.

### **1.12 Segmentación del mercado**

Es una de las tácticas más eficientes para dirigirse adecuadamente a grupos o audiencias específicas. Esta táctica proporciona el proceso de personalizar sus acciones, centrándose en lo que necesita y dirigiéndose de manera rentable a grupos de consumidores con intereses similares. La segmentación del mercado se basa principalmente en el proceso de dividir clientes potenciales en varios conjuntos o segmentos encima de la función de particularidades específicas. Los segmentos de cada grupo escoltan rasgos parejos y tienen una o más cosas en común (Redator Rock, 2018). La segmentación de mercado es muy importante al generar una campaña publicitaria ya que va ir directamente a los consumidores que queremos que llegue nuestros productos o servicios.

### **1.13 Tipos segmentación**

Esta se clasifica en 6 tipos de segmentaciones las cuales según Content (2018) nos dice:

- Geográfico
- Demográfica
- Psicográfica
- Conductual
- Industria
- Productos.

Es importante saber el tipo de segmentación ya que cada uno tiene sus cualidades al momento de aplicar una campaña o crear alguna pieza gráfica.

### **1.14 Marketing**

El marketing es un término muy usado en la actualidad este es un tema muy amplio y abarca muchos temas.

Cuando conversamos de marketing, nos referimos a actividades, métodos o estrategias enfocadas a perfeccionar el proceso de venta, logrando incluso cambiar el diseño de un producto si lo hace más atractivo para el público objetivo, no solo en el sentido publicitario de agradar a más individuos con el diseño sino también para comprobar lo que el cliente necesita, es decir, aprender qué demandan, por qué lo requieren, cómo lo desean y cuáles son sus motivaciones para adquirirlo (Arias P. S., 2015).

### **1.15 Marketing digital**

El marketing digital se logra especificar como un conjunto de tácticas de marketing usadas a cabo en la web en el mundo en línea con el objetivo de alguna conversión por parte del usuario. Radica en unas estrategias de marketing que llevamos a cabo en Internet hacia que los usuarios de nuestro sitio en la web que puedan completar su visita a través de acciones planificadas previamente por nosotros. Esto va considerablemente más allá de las conveniencias acostumbradas de ventas y marketing tal como las conocemos, integrando estrategias y técnicas bien pensadas que son muy diferentes (Selman, 2017). Este término de marketing digital nos crea la funcionalidad y fidelización de la marca es por eso que es de gran relevancia al momento de usarlo.

### **1.16 Porter**

Este es un modelo que se encuentra dentro de la publicidad que crea rentabilidad en las empresas es por eso que Pérez (2011) nos dice que las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo integral que puede analizar cualquier industria desde una perspectiva de rentabilidad. También se le llama "Modelo de Competitividad Extendido de Porter" porque explica mejor qué es el modelo y para qué sirve.

#### **Figura 1**

*Fuerzas de Porter*



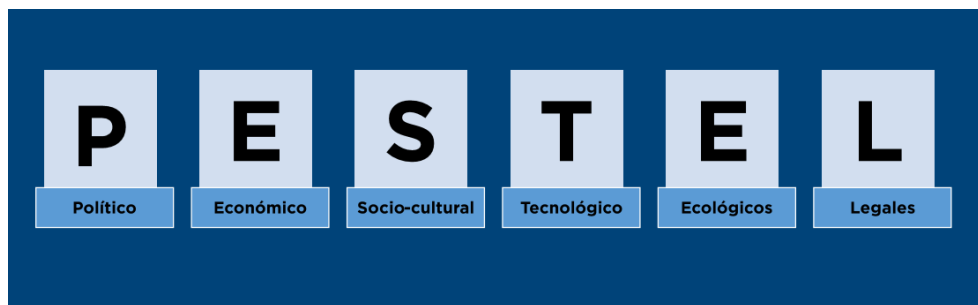
**Nota:** Tomado de Pérez Hernández (2011).

### 1.17 Pestel

Este es otro formato el cual nos ayuda a organizar y sintetizar la información. El análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar su negocio actual y futuro. PESTEL es un acrónimo de político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (Amador-Mercado, 2022).

#### Figura 2

*Pestel*



**Nota:** elaborado por María Guadalupe Torres Arriaga (2019).

### 1.18 FODA

Un análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica para realizar análisis internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) de una empresa. Desde este punto de vista, la palabra FODA es un acrónimo formado por las letras iniciales de los términos anteriores. Tenga en cuenta que FODA es una herramienta fundamental en el proceso de gestión y planificación. De hecho, el estudio potencia las siglas de oportunidad y se beneficia de un plan de negocios que le permite llegar a la situación real en la que se encuentra su empresa o proyecto y planificar su estrategia a futuro (Riquelme Leiva, 2016).

Este FODA abarca muchos temas importantes al momento de como empresa saber cuáles son los puntos débiles y puntos altos le ayuda a mejorar y pensar a futuro.

### **1.19 Estrategias de publicidad**

Aplicar una estrategia en la publicidad es muy complejo para lo cual se debe hacer un estudio previo el cual permita escoger cuales son las estrategias que nos sean más rentables.

A medida que avanza la tecnología, surgen a diario herramientas y técnicas de publicidad digital nuevas, más efectivas y versátiles, que promueven aspectos específicos de las marcas para segmentos de consumidores específicos y, al mismo tiempo, abordan los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores. En este sentido, las empresas deben estar actualizadas. Eso significa que necesita conocer estas tecnologías para utilizar las que mejor se adapten a su segmento de mercado o cliente y le brinden más ganancias (Luque, 2017).

#### **1.19.1 Tipos de estrategias de publicidad digital**

Según Expertix (2018), dentro de las estrategias más actualizadas y con mejor pronóstico para el 2018 tenemos:

- Inteligencia Artificial
- Vídeo en directo
- Experiencia de usuario
- Analítica Web
- Marketing de contenido
- Email Marketing

Ahora para aplicar cada una de estas tiene su estudio previo el cual nos permita generar contenido con éxito para cualquier producto o servicio.

### **1.20 SEO**

SEO significa Search Engine Optimization, que en español significa "llegar primero a Google (o cualquier otro motor de búsqueda)", y es comprensible para todos. El principal objetivo del SEO es posicionar tus páginas web y aumentar el número de visitas desde los buscadores. El SEO incluye muchos aspectos, desde las palabras y el contenido de su página hasta cómo otras páginas se vinculan a su sitio. El SEO se trata de asegurarse de que sus páginas estén bien estructuradas para que los motores de búsqueda puedan entenderlas. Tenga en cuenta que el SEO no se trata solo de crear sitios web compatibles con los motores de búsqueda, también se trata de las personas.

Es decir, que una de las partes más importantes del SEO es crear contenido de calidad, contenido que otros usuarios estén buscando y resulte relevante (Luque, 2018).

Posicionar una marca consiste de muchos factores y hacer que el sitio web sea adecuado ante los motores de búsqueda es importante pero también la facilidad con la que las personas puedan encontrarlo.

### **1.21 SEM**

SEM (Search Engine Marketing) es una técnica de marketing digital destinada a promocionar un sitio web aumentando su visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP) (SEOSVE, 2018). Según la Organización de Profesionales de Marketing de Motores de Búsqueda, estos son métodos SEM. Otras fuentes, incluido The New York Times, describen SEM como "el acto de pagar para que los anuncios aparezcan en los resultados del motor de búsqueda. Un buen SEO en la página es fundamental para ejecutar una buena estrategia SEM. De lo contrario, el costo de la campaña será muy alto" tan alto que incluso Google puede excluirnos como anunciante. Si su sitio web no está a la altura y correctamente optimizado, lo más probable es que esta técnica no sea efectiva (Luque, 2018).

Al crear pagos estamos creando un plus que no es un gasto más bien es una inversión esta es la función del SEM.

### **1.22 Publicidad de pago por clic**

En el marketing de pago por clic (PPC) según Services (2018): Usted paga para que sus anuncios aparezcan en las mejores ubicaciones y en los resultados de búsqueda de su sitio web. Elija las palabras clave que desea utilizar y establezca la cantidad máxima que desea pagar por un solo clic. Esta cantidad recomendada es su costo máximo por clic (CPC). Los especialistas en marketing conscientes del presupuesto prefieren este modelo porque solo paga cuando se hace clic en su anuncio. Este tipo de estrategia nos está asegurando que el dinero que se invierte va hacer por cada clic que se de en nuestro sitio web así las empresas o emprendimientos están invirtiendo de manera segura con la finalidad de que los clientes vean el contenido que se propone.

### **1.23 Métodos de pago**

Elegir la plataforma o el soporte adecuado es fundamental para rentabilizar nuestra inversión publicitaria y lograr los objetivos que nos hemos propuesto. Un aspecto son los modelos de pago que se pueden utilizar (Clemente, 2023).



### **1.23.1 Tipos de métodos de pago**

Al momento de categorizar los métodos de pago nos ayuda a elegir de manera correcta cuál de ellos es más conveniente para usarlo es por eso que (Clemente, 2023) divide los modelos de pago de la siguiente manera:

- CPM. Coste por cada Mil Impresiones.
- CPC. Coste por Clic.
- CPL. Coste por Lead
- CPA. Coste por Adquisición o Venta.
- CPD. Coste por día. Reserva de tiempo.
- CPV. Coste por visualización.
- Coste por seguidor.

### **1.24 Emprendimiento Mega Decoraciones**

Mega decoraciones se fundó en el año 2020 con el fin de generar ingresos por la falta de trabajo que contrajo la pandemia COVID-19, este emprendimiento está ubicado en la ciudad de Ibarra en el sector de Yacucalle, el cual se dedica a la creación de detalles personalizados para toda ocasión en donde se les da opciones al cliente para personalizar sus regalos de una manera creativa, mismo que es acompañado con el servicio de decoraciones de eventos sociales ya sea con decoraciones en globos, flores las cuales cuentan con mobiliaria propia a esto se le agrego el servicio de elaboración de bocaditos de sal y de dulce para complementar los eventos como Bodas, Quince años, Bautizos, Cumpleaños, otros.

Este emprendimiento tiene como misión llevar alegría a los seres queridos de los clientes, creando emociones y recuerdos inolvidables. Su visión es llegar a expandirse en el mercado ibarreño destacándose por sus productos de calidad y su buen servicio.

Mega decoraciones ha crecido en estos tres años gracias a las recomendaciones de los clientes lo cual lo ha mantenido a flote y ha ido creciendo en conocimiento para brindar un mejor servicio. Destacando la importancia de que existan emprendimientos ya que son una fuente de trabajo estable y rentable para quienes lo saben sobrellevar y ser persistentes.

## CAPITULO II: METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de investigación.

En esta investigación se utilizó la investigación cuantitativa ya que: de acuerdo con el modelo "racionalista" o cuantitativo, la ciencia ocurre cuando los humanos necesitan saber algo sobre los fenómenos que suceden a su alrededor y sus relaciones causales (Benavent, 2013).

### 2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

#### 2.2.1 Técnicas

Se aplicó una encuesta la cual según Romo (1998) es una herramienta básica para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones políticas, económicas o sociales modernas utilizan esta técnica como una herramienta esencial para comprender el comportamiento de las partes interesadas y tomar decisiones. Con su uso intensivo y prevalencia, las encuestas son el epítome de las técnicas de análisis social.

#### 2.2.2 Instrumentos

Se realizó dos cuestionarios de preguntas abiertas las mismas que nos ayudaron a recolectar datos de importancia que nos ayudó a resolver la problemática planteada.

Por definición, un cuestionario es un medio estandarizado utilizado para recopilar datos durante el trabajo de campo de alguna investigación cuantitativa, realizada en forma de encuesta en la naturaleza. En resumen, es una herramienta que permite a los científicos sociales hacer una serie de preguntas para recopilar información estructurada sobre una muestra de personas, utilizando un procesamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para determinar a quién pertenecen, describir y/o contabilizar estadísticamente las poblaciones (Meneses, 2016).

### 2.3 Preguntas de investigación.

¿Influyen las estrategias de publicidad digital en el posicionamiento del emprendimiento en el mercado?

### 2.4 Matriz de operacionalización de variables (o matriz diagnóstica).

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización*

Objetivos diagnósticos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente de información
------------------------	-----------	-------------	----------	-----------------------

Analizar la interacción que han tenido los clientes en las redes sociales del emprendimiento	Interacción de clientes	Interacción en redes sociales Medios de compra digitales	Encuesta	Clientes del emprendimiento
Conocer el tipo de medio por el que conoce el emprendimiento	Medios digitales	Redes sociales	Encuesta	Contactos de medios digitales
Determinar si la página usa estrategias de publicidad	Uso de estrategias	Estrategias de publicidad Promociones	Encuesta	Clientes del emprendimiento
Atraer nuevos clientes potenciales para el emprendimiento	Atracción de clientes	Estrategias de publicidad en redes sociales	Encuesta	Futuros clientes del emprendimiento

**Nota:** Elaboración propia

## **2.5 Participantes (población y muestra).**

### **2.5.1 Población**

La población con la que se realizó la investigación son aquellas personas que son clientes del emprendimiento hasta la actualidad y personas nuevas para la segunda encuesta, quienes poseyeron el perfil para la aplicación, además se tomó como criterio la accesibilidad que se tiene de los datos. Los sujetos en total son N=100 de estos se tomará una muestra que conformaran los clientes actuales y nuevos con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%

### **2.5.2 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra**

$$n = \frac{N * S^2 * Z^2}{(N-1) E^2 + S^2 * Z^2}$$

$$\begin{aligned}
 & 96 \\
 & 100 \times 0,96 \\
 n = & \frac{(100)(0,25) (1,96)^2}{(100-1)(0,05)^2 + 0,96} = 80 \\
 & 99 \times 0.0025 \\
 & 0,2475 + 0,96 \\
 & \mathbf{1,2075}
 \end{aligned}$$

### 2.5.3 Muestra

Para esta investigación se tomó una muestra de 80 personas mismas que fue calculado con el número de población anterior mencionada que fueron elegidas al azar sin dejar a un lado que son clientes del emprendimiento y futuros clientes.

### 2.6 Procedimiento y plan de análisis de datos.

Esta investigación se realizó usando como instrumento dos encuestas estructuradas donde se formuló varias preguntas en Google forms las cuales nos ayudó a recolectar información importante sobre los clientes y futuros clientes para la aplicación de nuevas estrategias publicitarias, por lo cual se tomó una muestra referencial para la aplicación y posteriormente se sacó los datos mismos que fueron tabulados en Excel y posteriormente analizarlos.

## CAPITULÓ III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

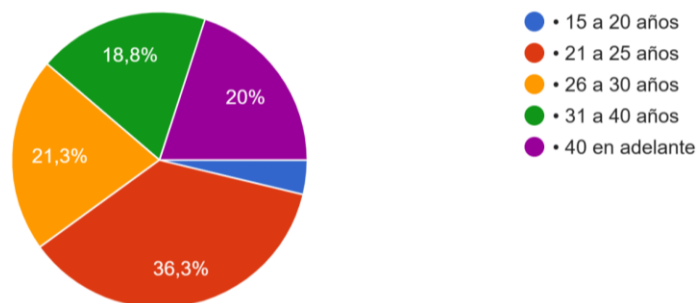
En este capítulo se realizó dos encuestas dirigidas a los clientes y futuros clientes del emprendimiento Mega decoraciones en donde se les formuló preguntas que ayude a recopilar información relevante para poder crear las respectivas estrategias para lo cual la primera encuesta se aplicó a clientes actuales del emprendimiento y fueron seleccionados de manera aleatoria del banco de contactos del emprendimiento, para la segunda encuesta se tomó como base de datos a personas con el perfil de los clientes que viene desde los 21 años en adelante de la red social de Messenger de manera aleatoria, a continuación se realiza el análisis de cada encuesta:

### 3.1 Encuesta dirigida a los clientes del emprendimiento Mega Decoraciones

**Pregunta 1:** Seleccione su edad

**Figura 3**

*Edad*




---

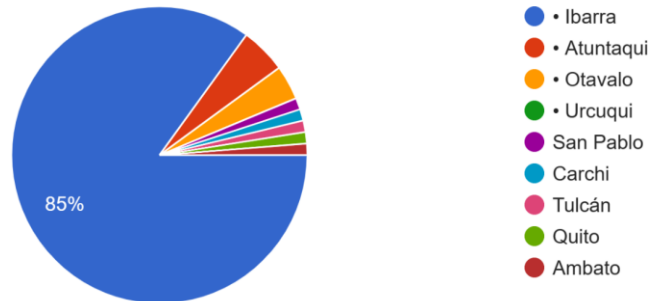
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** Las edades obtenidas se encuentran distribuidas en su gran mayoría desde los 21 años en adelante siendo este un factor muy importante ya que son gente de edad adulta quienes adquieren los productos y servicios del emprendimiento.

**Pregunta 2:** Seleccione su lugar de residencia

**Figura 4:**

*Residencia*



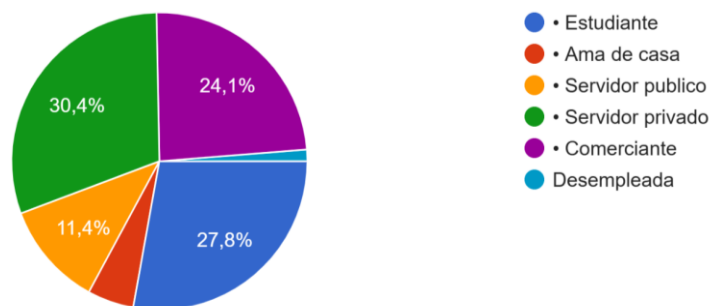
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** Los clientes actuales del emprendimiento se encuentran en su gran mayoría en la ciudad de Ibarra misma donde se encuentra ubicada el emprendimiento.

**Pregunta 3:** Seleccione su ocupación

**Figura 5:**

*Ocupación*



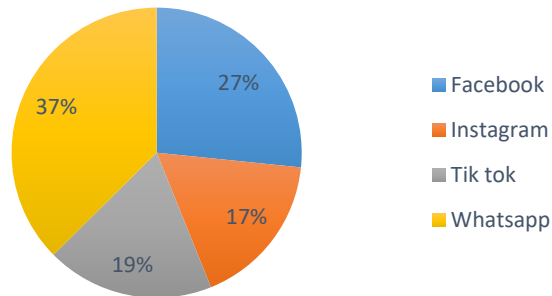
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** La ocupación de los clientes del emprendimiento en una parte son servidores privados, aunque se puede analizar que hay un porcentaje considerable de gente que se encuentra desempleada y otro considerable porcentaje de comerciantes.

**Pregunta 4:** ¿Cuál es la red social de su preferencia?

**Figura 6**

*Red social*



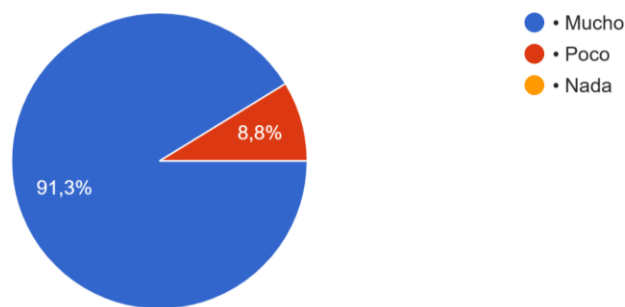
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** Whatsapp y Facebook son las redes sociales que los clientes del emprendimiento tienden a usar de preferencia, las cuales son las que el emprendimiento mas maneja siendo este un factor positivo para la creación de estrategias digitales.

**Pregunta 5:** ¿Es importante para usted la presencia de emprendimientos en redes sociales?

**Figura 7**

*Importancia de emprendimientos*



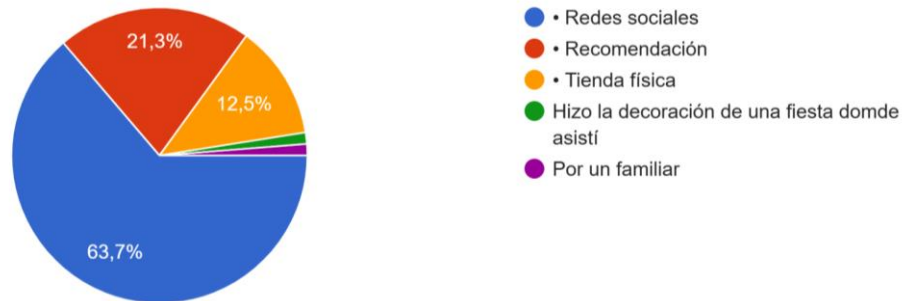
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** Los clientes actuales del emprendimiento consideran muy importante la presencia de emprendimientos en redes sociales lo cual, es positivo para el emprendimiento que se está tratando.

**Pregunta 6:** ¿Cómo conoció el emprendimiento?

**Figura 8**

*Como conoció el emprendimiento*



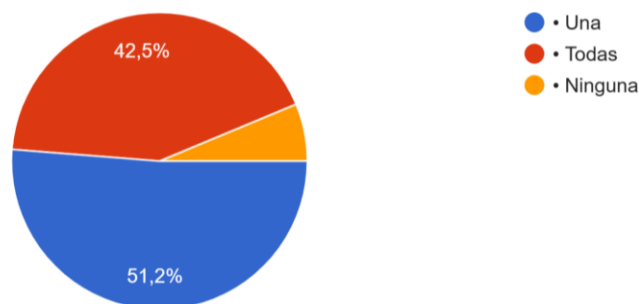
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** La presencia en redes sociales se ve muy activa ya que los clientes actuales conocen el emprendimiento por redes sociales, gracias a ello han adquirido los productos o servicios del mismo generando una buena recomendación del emprendimiento siendo este el segundo porcentaje más alto.

**Pregunta 7:** ¿Conoce usted alguna red social del emprendimiento?

**Figura 9**

Conocimiento de la red social



**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

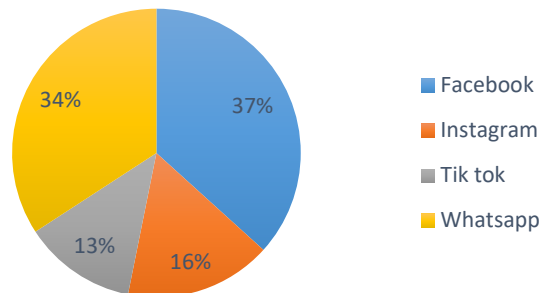
**Análisis:** El emprendimiento cuenta con varias redes sociales las cuales más de la mitad los clientes conocen una de ellas y un porcentaje considerable conocen todas esto quiere decir que Mega decoraciones tiene un manejo bueno de ellas.



**Pregunta 8:** Si usted respondió “una o todas” en la anterior pregunta ¿En qué redes sociales?

**Figura 10**

*Redes conocidas*



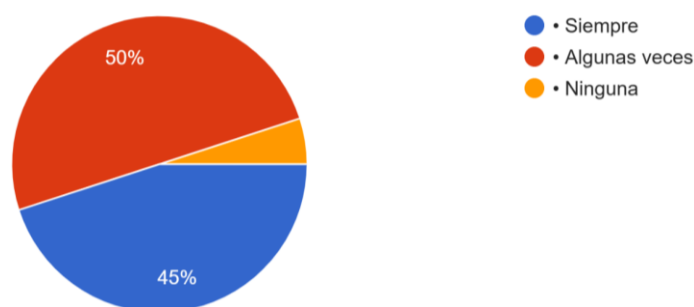
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** Las red sociales más conocidas por los clientes del emprendimiento son Facebook y Whatsapp mismas que en la figura 5 consideran como sus redes sociales de preferencia.

**Pregunta 9:** ¿Ha observado contenido digital del emprendimiento mega decoraciones?

**Figura 11**

*Contenido digital*



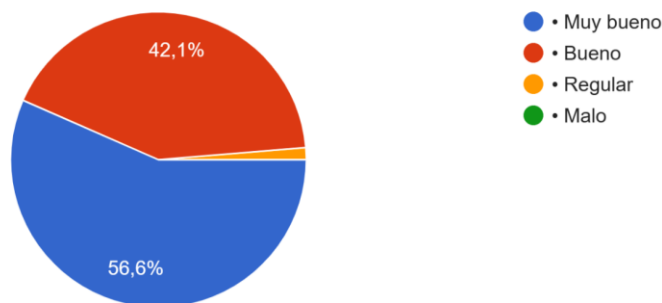
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** La mitad de los encuestados han observado siempre contenido digital del emprendimiento y algunas veces es el segundo indicador con un gran porcentaje es decir que el emprendimiento si maneja contenido digital de una forma muy considerable

**Pregunta 10:** Si usted respondió “siempre o algunas veces” en la anterior pregunta: ¿Qué tal le ha parecido el contenido digital en redes sociales?

**Figura 12**

*Nivel de satisfacción*



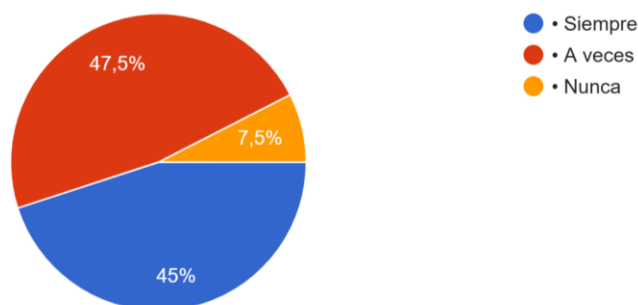
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** Se considera como muy bueno y bueno el contenido digital que maneja el emprendimiento para lo cual aplicar estrategias digitales es un elemento muy positivo para fidelizar a los clientes actuales.

**Pregunta 11:** ¿Usted ha observado alguna promoción de los productos y servicios que ofrece el emprendimiento mega decoraciones?

**Figura 13**

*Promoción*



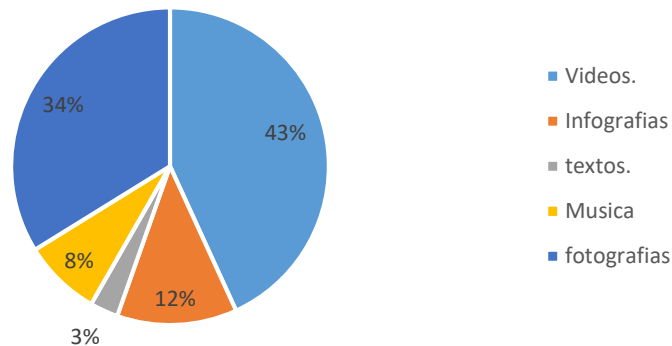
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** Los clientes han visto promociones por parte del emprendimiento en su gran mayoría lo cual es un mecanismo importante para la adquisición de productos y servicios del mismo.

**Pregunta 12:** ¿Qué tipo de publicidad le impactaría más en redes sociales sobre un negocio de detalles y decoraciones?

**Figura 14**

*Tipo de publicidad*



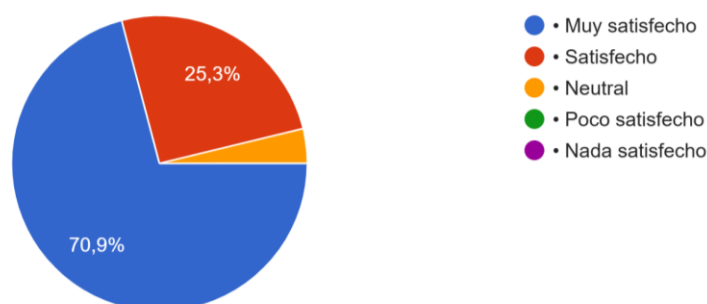
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** La publicidad que lo clientes consideran más impactante son los videos y las fotografías, al ser estos contenidos audiovisuales es más atractiva ya que no contienen mucho texto y son de fácil valoración.

**Pregunta 13:** ¿Qué tan satisfecho ha estado con los detalles o decoraciones que adquirió en el emprendimiento mega decoraciones?

**Figura 15**

*Satisfacción de adquisición de productos*



**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

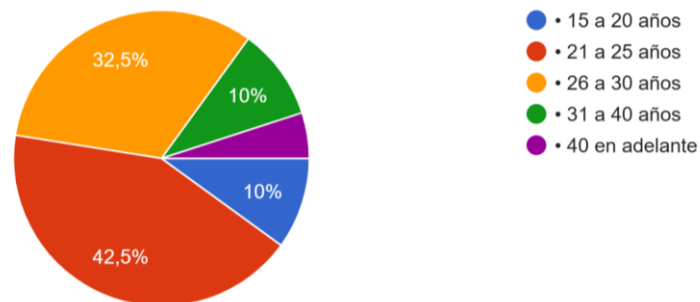
**Análisis:** Los clientes mencionan que se han sentido muy satisfechos con los productos y servicios adquiridos del emprendimiento siendo este un punto a favor para poder fidelizarlos.

### 3.2 Encuesta dirigida a futuros clientes del emprendimiento Mega Decoraciones

**Pregunta 1:** Seleccione su edad

**Figura 16**

*Edad 2*



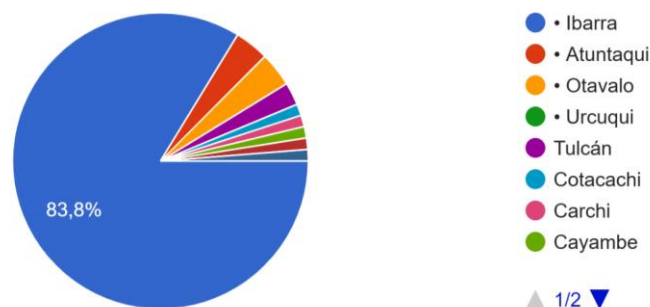
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** La edad promedio de los futuros clientes va desde los 21 años a 30 en su gran mayoría siendo este un factor importante ya que este es el público objetivo quienes suelen conectarse más a los medios digitales.

**Pregunta 2:** Lugar de residencia

**Figura 17**

*Residencia 2*



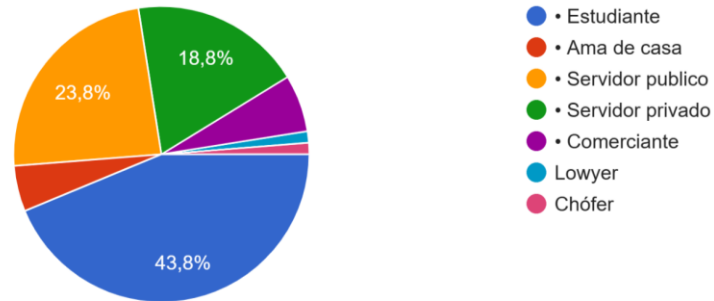
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** Los futuros clientes son de la ciudad de Ibarra misma en donde se encuentra ubicado el emprendimiento mega decoraciones.

**Pregunta 3:** Seleccione su ocupación

**Figura 18**

*Ocupación 2*



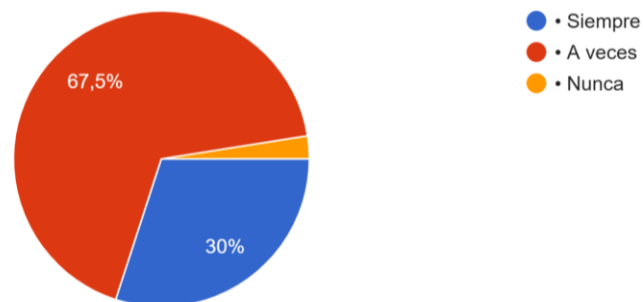
**Nota:** datos obtenidos de los encuestados

**Análisis:** La ocupación de los futuros clientes es estudiante y tomando en cuenta que van desde los 21 años quiere decir que pueden ser universitarios y otra gran mayoría son servidores públicos.

**Pregunta 4:** ¿Usted suele regalar detalles en ocasiones especiales?

**Figura 19**

*Regalar detalles*



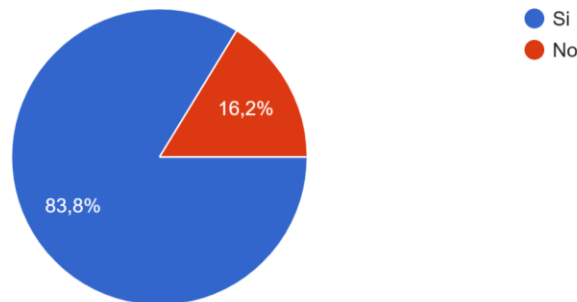
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** Un gran porcentaje de los encuestados suelen regalar a veces detalles, es decir que con una buena promoción se le puede incentivar a comprar detalles de manera digital.

**Pregunta 5:** ¿Ha adquirido alguna vez detalles por redes sociales?

**Figura 20**

*Adquisición por redes sociales*



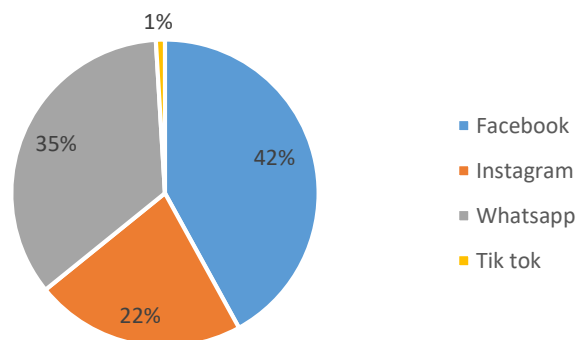
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** Al ser un público joven y usar redes sociales la gran mayoría de los futuros clientes han adquirido productos en línea siendo este un factor que beneficia al emprendimiento.

**Preguntan 6:** Si su respuesta fue “SI”. ¿En qué medios adquirió los productos?

**Figura 21**

*Medios de adquisición*



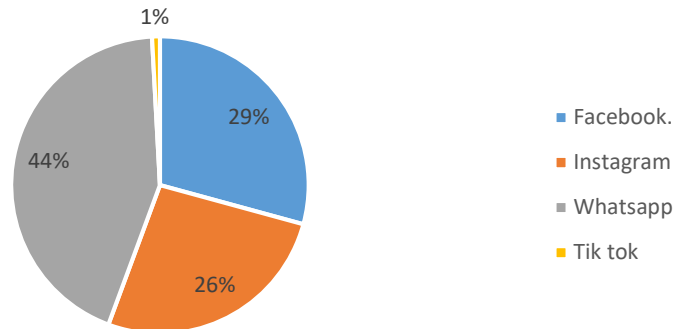
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** Facebook es el medio más utilizado para la adquisición de productos por parte de los encuestados y como segunda red social más usada tenemos a Whatsapp. Las cuales son las redes sociales más usadas por el emprendimiento.

**Pregunta 7:** ¿Cuál es la red social de su preferencia?

**Figura 22**

*Red social más usada*



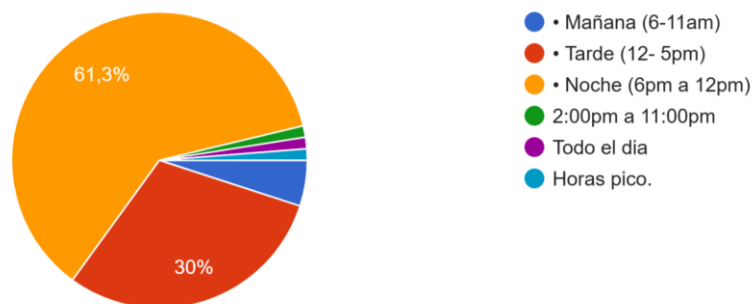
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** A pesar de que Facebook es la red en donde adquieren más compras en línea Whatsapp es la red más usada sirviendo esta como un medio de compra directo.

**Pregunta 8:** ¿En qué horario suele conectarse más a las redes sociales?

**Figura 23**

*Horario de conectividad*



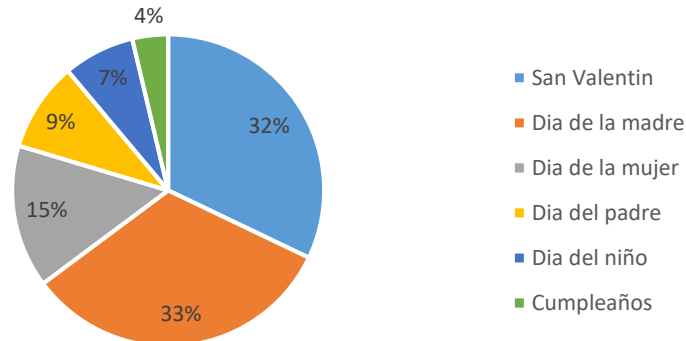
**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** El horario que los futuros clientes suelen conectarse es en la noche de desde las 6 pm el cual puede servir para generar las publicaciones de venta y que tenga mayor alcance.

**Pregunta 9:** ¿En qué fechas realiza más compras de detalles en línea?

**Figura 24**

*Fechas especiales*



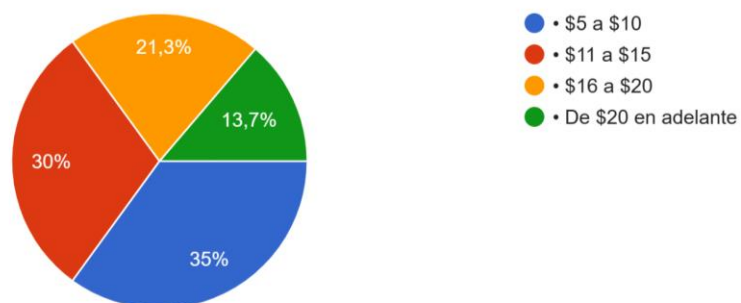
**Nota:** datos obtenidos de los encuestados

**Análisis:** Las fechas que generan más compras es en el día de la madre y san Valentín, es decir que para estas fechas se puede generar promociones para incentivar a la comprar de los productos del emprendimiento.

**Pregunta 10:** ¿En qué rango de precios le gustaría realizar compras en línea para obsequiar detalles?

**Figura 25**

*Rango de precios*



**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

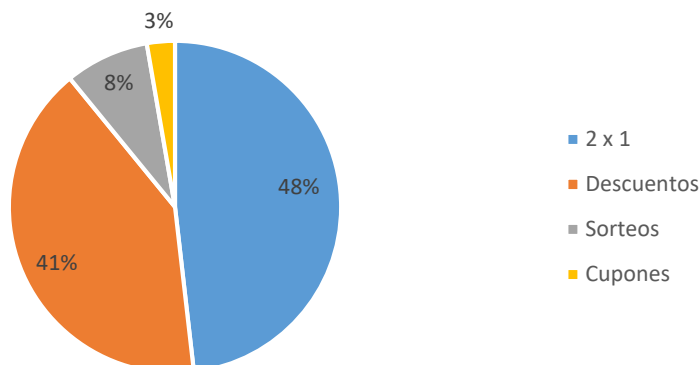
**Análisis:** el precio considerable para generar ventas es de \$5 a \$15 dólares, el cual hay que tomar en cuenta para generar productos de ese rango de precios.



**Pregunta 11:** ¿Qué tipo de promoción le parece más atractiva?

**Figura 26**

*Tipo de promoción*



**Nota:** Elaboración propia (Google Forms). **Fuente:** Encuestas mayo 2023

**Análisis:** los encuestados han respondido que su promoción de preferencia es el 2x1 y los descuentos el cual se podría aplicar en fechas especiales como el día de la madre y san Valentín ya que en la figura 24 destacan que son las fechas que más compran en línea.

### 3.3 Discusión

Al preguntar a los consumidores del emprendimiento y futuros clientes sobre la publicidad empleada por el mismo y la importancia de que existan emprendimientos para ellos, han dejado ver claramente que no han observado mucha publicidad por parte del emprendimiento mega decoraciones y los futuros clientes son gente joven que usan en su gran mayoría las redes sociales siendo este un gran medio de venta y facilidad de compra para ellos es por eso que en el siguiente trabajo de investigación se indicó los factores positivos y negativos del emprendimiento estudiado llamado Mega decoraciones el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, de tal motivo que a partir de ella se plantea crear estrategias digitales en redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp y Tik tok las cuales el emprendimiento maneja con anterioridad pero no de una manera correcta es por esto que las estrategias que se plantean buscan aportar de forma positiva al crecimiento, posicionamiento y fidelización en el progreso del rendimiento en el campo tecnológico, por tales motivos es viable la implementación de estrategias digitales.

## CAPITULO IV: PROPUESTA

### 4.1 Tema

Propuesta de Estrategias digitales como apoyo en el emprendimiento Mega Decoraciones

Proponer estrategias digitales en las plataformas de Facebook, Instagram, Whatsapp y Tik tok como apoyo en el emprendimiento mega decoraciones es el objetivo principal de esta investigación, analizar el público objetivo y crear el buyer persona del emprendimiento nos ayudara a definir de manera estratégica que tipo de promociones serían las adecuadas para el emprendimiento, crear contenidos estratégicos de fidelización para los clientes actuales y desarrollar estrategias de crecimiento y posicionamiento de la marca para futuros clientes nos ayudara a expandir de manera positiva, es por eso que se plantea la siguiente propuesta:

### 4.2 Análisis Foda

**Tabla 2**

*Foda*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Cualidades del servicio	Mercado mal atendido
Clientes leales	Variedad de servicios
Cuenta con local físico	Alianzas con otros vendedores
Creatividad	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Ubicación del local no central	Crecimiento de emprendimientos en línea
Publicidad escasa	Entrada de competidores con costos menores
Poco capital	Variabilidad de los costos de insumos
Poco conocimiento del mercado	

**Nota:** elaboración propia

### 4.3 Análisis pestel

**Tabla 3**

*Análisis Pestel*

<b>Análisis pestel</b>	
<b>Político</b>	Gobierno Políticas gubernamentales del sector empresarial
<b>Económico</b>	Impuestos Crisis financieras Estabilidad económica
<b>Social</b>	Opiniones de los consumidores Hábitos de consumos Tendencias en el estilo de vida
<b>Tecnológico</b>	Tecnologías emergentes Nivel de innovación
<b>Ecológico</b>	Políticas medio ambientales Procesos de producción Tipo de consumo
<b>Legal</b>	Seguridad laboral Protección del consumidor

**Nota:** elaboración propia

### 4.4 Segmentación del mercado

La segmentación es el conjunto de personas bien definidas que tiene una particularidad en común, este nos sirve para tener más alcance y es importante conocer bien la segmentación del mercado a continuación se establece las siguientes variables:

#### 4.4.1 Segmentación geográfica

**Tabla 4**

*Segmentación Geográfica*

<b>País o región</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Imbabura
<b>Ciudad</b>	Ibarra

<b>Clima</b>	Templado seco
<b>Idioma</b>	Castellano

**Nota:** Elaboración propia

#### 4.4.2 Segmentación demográfica

**Tabla 5**

*Segmentación demográfica*

<b>Edad</b>	21 a 40 años
<b>Sexo</b>	Masculino Femenino
<b>Genero</b>	No definido
<b>Ingresos</b>	Salario mínimo
<b>Educación</b>	Secundaria- nivel superior
<b>Estatus social</b>	Medio
<b>Ocupación</b>	Estudiantes Servidor publico Servidor privado Comerciante

**Nota:** Elaboración propia

#### 4.4.3 Segmentación psicográfica

**Tabla 6**

*Segmentación psicográfica*

<b>Personalidad</b>	Extrovertidos e introvertidos, detallistas con sus seres queridos
<b>Estilo de vida</b>	Sedentarios, trabajadores y activos
<b>Intereses</b>	Compras en línea de detalles por la variedad de productos y apoyo de los emprendimientos.
<b>Uso de medios tecnológicos</b>	Celulares, computadores, tablets
<b>Valores</b>	Amor, respeto, lealtad, libertad

**Nota:** Elaboración propia

#### 4.4.4 Segmentación conductual o comportamiento

**Tabla 7**

*Segmentación Conductual*

<b>Compra</b>	Compras por medios digitales con valores económicos desde \$5
<b>Ocasión</b>	Suelen buscar detalles en el día de la madre, san Valentín, día de la mujer, día del niño
<b>Nivel de fidelidad</b>	Medio
<b>Frecuencia de uso</b>	Esporádicos, medios

**Nota:** Elaboración propia

#### 4.5 Público objetivo

Para definir el público objetivo se realizó dos encuestas dirigidas a los clientes y futuros clientes del emprendimiento ya que para atender a todos los consumidores es demasiado numeroso y diferente en cuanto a pedidos, por lo cual se debe segmentar para que se pueda atender con mayor eficacia a los consumidores actuales y futuros clientes.

El emprendimiento Mega Decoraciones tiene un grupo de personas que van desde los 21 años hasta los 40, pertenecientes a la clase media y baja de la ciudad de Ibarra, quienes son estudiantes, trabajadores públicos y privados en su gran mayoría, los cuales, usan las redes sociales de preferencia en las noches entre las cuales destacan que usan más Facebook y Whatsapp y tienen un nivel de interés medio en la adquisición de productos en línea.

#### 4.6 Buyer person

	
<b>Nombre</b> Mónica	<b>Realiza compras a través de :</b> - Publicaciones por redes sociales

	- Recomendaciones
<b>Edad</b> Entre 21 y 40 años	<b>Metas u objetivos</b> Ejercer sus estudios
<b>Nivel de educación</b> Licenciatura	<b>Motivaciones</b> Quiere tener un estilo de vida tranquilo y sostenible Está siempre activa en las redes sociales y participa en muchos grupos sociales Le gusta comprar por internet, porque hay más opciones.
<b>Redes sociales</b> - Facebook - Whatsapp - Instagram - Tik tok	<b>Dificultades principales</b> No tiene suficiente tiempo No dispone de mucho dinero No es fácil saber cómo será un producto, como hay tantas marcas, Mónica no sabe cómo elegir el producto adecuado.

**Nota:** elaboración propia

#### 4.7 Composición del logo

##### Figura 27:

*Logo del local*



El logo del local se compone por tres colores principales que son el azul, rojo y celeste usando dos tipos de tipografías en cursiva acompañado de elementos visuales como globos, cajas de regalo con lazos. Estos colores serán usados para la creación de las piezas graficas que se proponen.

#### 4.8 Estrategia de contenido y fidelización

Para crear un web sólida en las búsquedas y obtener una buena clasificación para la fidelización se propone realizar piezas graficas las cuales fidelicen a los clientes y con los datos obtenidos en las encuestas en donde los clientes han respondido que prefieren promociones como el 2x1 y descuentos mismas que serían publicadas en las redes sociales de su preferencia que son Facebook, Whatsapp e instagram del

emprendimiento Mega Decoraciones por medio de piezas graficas con contenido atractivo e interactivo misma que genera fidelidad ya que se dirigirá al público objetivo con estos anuncios o contenido en redes sociales.

Se presenta a continuación la propuesta de piezas gráficas para las redes sociales antes mencionadas para lo cual se tomó en cuenta las fechas que los clientes han seleccionado que generan más compras que son el día de la madre y san Valentín.

### **Pieza grafica 1**



Este post es para la red social Facebook el cual tiene una medida de 1200 x 1200 pixeles el cual podría ser publicado en el día de la madre para que los clientes puedan adquirir sus productos con un descuento del 10 % siendo este un factor positivo que genere fidelización de los clientes al emprendimiento.

Igualmente se propone usar en la red social de instagram con las medidas 1080 x 1080 pixeles siendo esta también una de las redes más usadas por los clientes y futuros clientes del emprendimiento, también con la medida de 1080 x 1920 pixeles se usaría en la red social de Whatsapp que se dirigiría directamente para los clientes del emprendimiento ya que el mensaje llega directamente a los contactos es decir al público objetivo



## Mockup de instagram



En esta pieza grafica se puede apreciar que se usan los colores del logo del emprendimiento la cual estaría aplicada en la red social de instagram, Facebook y Whatsapp haciendo referencia a un descuento del 10 % por el día de las madres, esta es la manera que se visualizaría en instagram.

## Pieza grafica 2



Esta pieza grafica seria aplicada en las redes sociales de Facebook con una medida de 1200 x 1200 pixeles, en instagram con una medida de 1080 x 1080 pixeles y en Whatsapp con una medida de 1080 x 1920, esta se propone aplicarlas en dichas redes sociales ya que es donde más interacción tiene el público objetivo.

### Mockup pieza grafica 2



La siguiente pieza grafica se trata de una promoción por el día de san Valentín para lo cual se aplicaría el 2x1 que fue una de las promociones elegidas por los clientes, este tipo de promoción se puede usar en diferentes fechas para atraer clientes.

### Pieza grafica 3



Pieza grafica 4

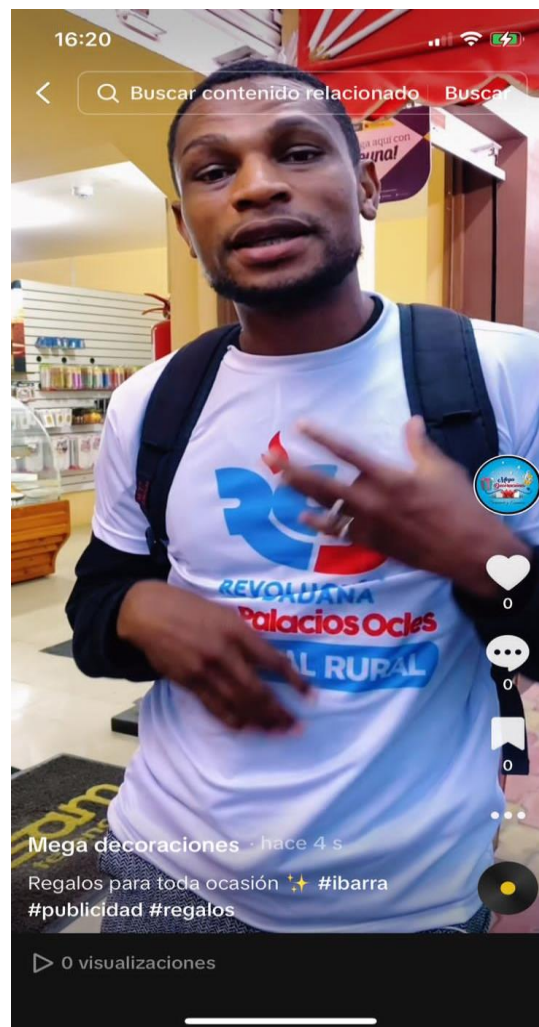


Pieza grafica 5



Estas tres piezas graficas serian para publicar en las redes sociales antes mencionadas como apoyo a los primeros post expuestos para las fechas del día de la madre y san Valentín ofreciendo el 2x1 y descuentos del 20% en los arreglos elegidos.

También se propone usar la aplicación de Tik tok para deleitar a los clientes y futuros clientes en donde se creara contenido interesante para que los prospectos de clientes puedan compartir con sus amigos y familiares los videos que les genere interés y a la vez sea un medio de recomendación, para lo cual se propone destinar a diferentes influencers los cuales recomienden el local y los productos haciendo uso de los hashtags (#) para atraer más público, a continuación se presenta una propuesta con un influencers del valle del chota el cual recomienda ir al emprendimiento en la fecha de san Valentín, estrategia que puede ser usada en diferentes fechas.



**Link del tik tok:** <https://vm.tiktok.com/ZM2kXVrS9/>



#### 4.9 Estrategias de reconocimiento

Crear anuncios para aumentar el reconocimiento de la marca entre el público objetivo es la manera más adecuada para que se llegue a crear la captación de atención del consumidor misma que es efectiva y positiva para la marca para lo cual se propone que la mejor opción es realizar dinámicas online conocidas como Give away mediante la red social de instagram en donde se muestren el logotipo, la imagen de marca es decir los colores de la identidad visual en donde se sorteara 2 regalos por medio de una dinámica interactiva en donde los usuarios tendrán que seguir a la página de Facebook e instagram, darle like al último post y compartir con 3 personas la publicación, esta es la manera más adecuada para ampliar el mercado y generar un reconocimiento de la marca, a continuación se muestra la propuesta de las piezas graficas que se usarían:

#### Piezas graficas 6

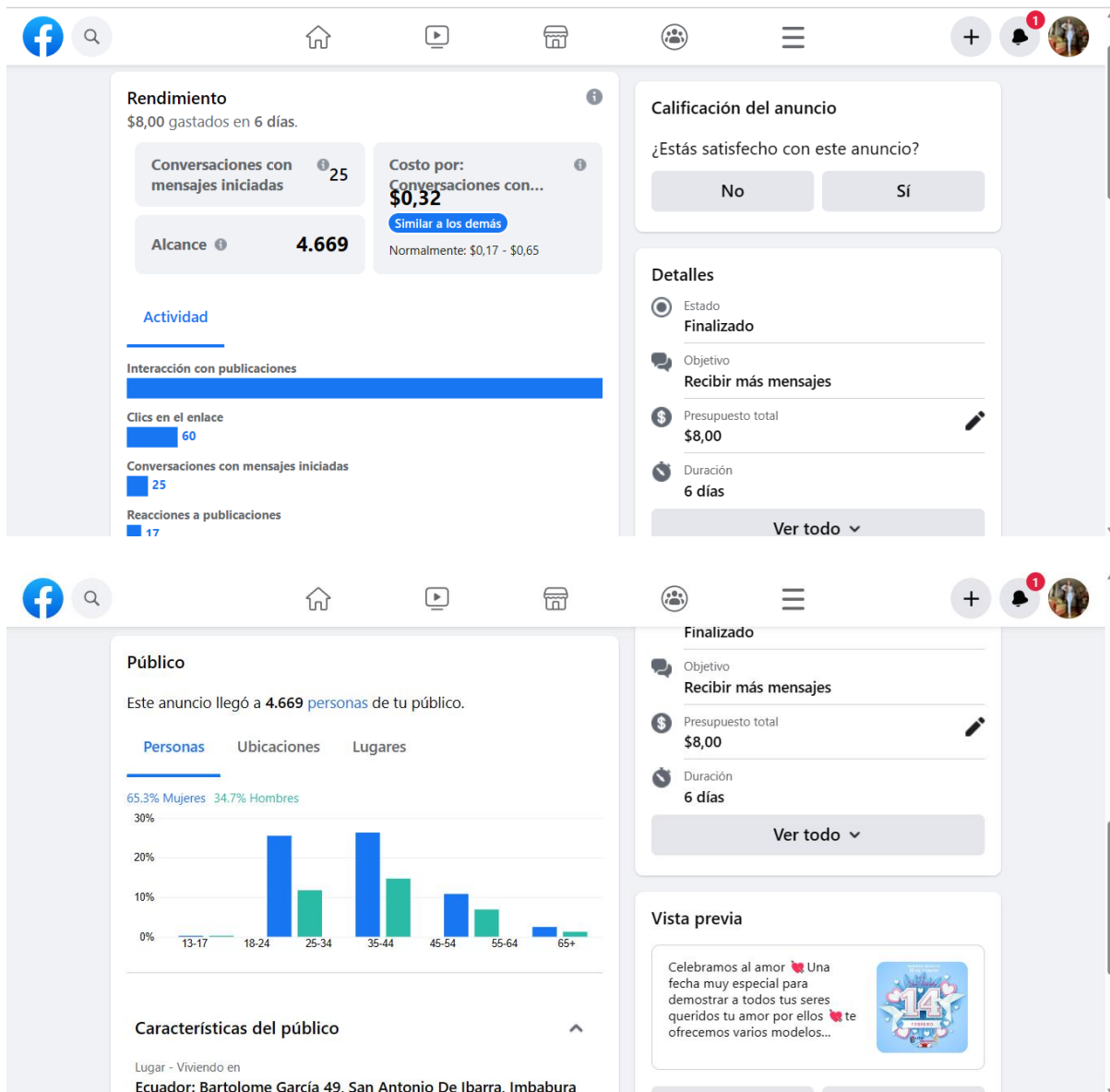




Estas piezas graficas se publicarian en las historias de la pagina de instagram del emprendimeinto con una medida de 1080 x 1920 pixeles de igual manera se publicarian en el formato de 1080 x 1080 pixeles como post en la pagina para que puedan compartir la publicacion con sus conocidos y tener mayor reconocimiento y en la red social de facebook con la medida de 1200 x 1200 pixeles ya que en la dinamica se propone seguir a la pagina.

#### **4.10 Estrategia publicidad pagada por clic**

Este modelo de publicidad de paga es muy efectiva ya que se incluye en el marketing de motores de búsqueda (SEM), con el método PPC el emprendimiento puede anunciar sus productos con la seguridad de que va obtener resultados ya que el anunciante solo paga cuando las personas interactúan con su anuncio mediante el clic, para lo cual se propone que se publique los productos con este tipo de pago por clic, a continuación se presenta las estadísticas de una publicidad pagada aplicada con anterioridad en la red social de Facebook en San Valentín y Día de la madre:



El emprendimiento mega decoraciones realizo una publicidad en el 14 de febrero del 2023 en donde se puede observar que se usó un presupuesto de \$8 durante 6 días, claramente se observa que el público al cual se dirige son en un 65,3 % de mujeres y un 34,7 a hombres y tuvo un alcance de 4,669 personas y 60 clics, sin embargo para ser un presupuesto bajo es un buen alcance.

#### 4.11 Estrategias de posicionamiento

Para el posicionamiento de la marca es importante crear contenido de valor para lo cual se propone crear una infografía como referencia para el sitio web y redes sociales donde la creación de contenidos es un componente crítico de una estrategia SEO, porque lo ayuda a atraer tráfico a su sitio y mantener a las personas en su sitio por más tiempo es importante que sea de alta calidad e informativo para lo cual se tomara de

referencia los productos ecuatorianos como la rosa, para lo cual se propone la siguiente infografía:

### Pieza grafica 7



En la infografía que se propone se habla de la rosa ecuatoriana en donde se destaca las cualidades del producto siendo de carácter informativo introduciendo en ellas palabras clave como regalos, detalles mismas que servirían al momento de la búsqueda de productos usando la estrategia SEO donde se tendrá mayor alcance ya que se crea contenido de valor, el mismo que será publicado en el sitio web del emprendimiento pero también como un **SABIAS QUE?** En las redes sociales de Facebook e instagram para generar curiosidad en los clientes y en futuros clientes del emprendimiento. Cabe recalcar que en todas las piezas graficas propuestas de las estrategias se usan los colores de la marca en RGB ya que son para contenido digital usando el logo y el logotipo del emprendimiento Mega Decoraciones, también haciendo énfasis que podrían crear más piezas gráficas para diferentes fechas especiales usando las mismas estrategias mencionadas.



## CONCLUSIONES

- Se propuso estrategias publicitarias en redes sociales de Facebook, Instagram, Whatsapp y Tik tok que sirvan de apoyo al emprendimiento Mega Decoraciones de la ciudad de Ibarra las cuales le sirvan para generar un gran impacto y pueda llegar a más personas de la ciudad y fuera de ella.
- Se analizó el mercado actual del emprendimiento para definir los ambientes internos y externos donde se encontró que su mercado se encuentra en la ciudad de Ibarra los cuales si generan compras en línea siendo este un factor positivo para el emprendimiento.
- Se definió el público objetivo del emprendimiento en donde se destaca que son personas desde los 21 años de edad hasta los 40 quienes son pertenecientes a la clase media y alta los cuales son estudiantes, trabajadores públicos y privados en donde se encuentra su nicho al cual debe dirigir su publicidad para que tenga resultados de manera correcta.
- Se presentó como propuestas el uso de estrategias de fidelización, posicionamiento y reconocimiento de la marca en donde se aplicó cada uno de los objetivos planteados en donde al ya tener los resultados de las encuestas se pudo analizar las preferencias de consumo de los clientes y futuros clientes del emprendimiento siendo de gran impacto respondiendo a la pregunta de investigación ya que si influyen las estrategias de publicidad digital en el posicionamiento del emprendimiento en el mercado de manera positiva no solo en este emprendimiento sino en todos los pequeños y grandes emprendimientos que se generan en la ciudad y en el Ecuador.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda aplicar las estrategias digitales planteadas para generar más fidelización y reconocimiento de la marca en todos los emprendimientos y también en empresas grandes ya que en la actualidad estamos digitalizados y esta es una de las maneras más eficientes de llegar a nuestro público objetivo.
- Se recomienda a futuros emprendedores implementar publicidad en sus emprendimientos o empresas para ampliar su mercado generando un análisis de su mercado ya que es la manera correcta de llegar directamente a quienes queremos que consuman nuestros productos o servicios.
- Entender la rentabilidad que genera usar de manera correcta las redes sociales ya que apuntan directamente al público que queremos llegar, así tener la capacidad de tener mayor alcance en el mercado online a través de un solo clic, fortaleciendo la comunidad y atención de nuestros clientes entendiendo sus gustos y preferencias satisfaciendo una necesidad que es el objetivo principal de la publicidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, E. &. (2012). *Diccionario de términos económicos, financieros y* . España: Editorial Ariel.
- Alexánder Guzmán Vásquez, M. A. (2008). Emprendimiento social – revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, vol.24 no.109 .
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 1-2. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- America., S. B. (2018). Obtenido de (<https://www.smartfocus.com/es/messagecloud/smart-insights>
- Andrade Espinoza, X. (2012). Las trabas al emprendimiento en Ecuador. *Revista de Ciencias de la administracion y economia* , 189-199.
- Ángel Olivio Torres Torres, Á. F. (2021). La afectación de los emprendedores en época de pandemia. *Revista Publicando*, 8(32), 51-60. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2267>
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google* . IT Campus Academy.
- Arias, P. S. (23 de Abril de 2015). *Marketing / Mercadotecnia*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Baños González, M., & García García, F. y. (2009). *Las palabras en la publicidad: el redactor publicitario y su papel en la comunicación*. España: Laberinto .
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)* . Debols!llo.
- Benavent, N. U. (2013). Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación. *Ciencias economicas*, 179-187. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>

- Bleger, M. (11 de Agosto de 2021). *¿Qué es un plan de medios digitales? Conoce sus secretos y herramientas.* Obtenido de crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/plan-medios-digitales/>
- Brewster, A. J., & Palmer, H. H. (1997). *Introducción a la publicidad.* Mexico: CECSA .
- Cardona, L. (29 de Noviembre de 2018). *¿Qué es el target? Definición en 5 puntos.* Obtenido de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Casson. (1982). *The Entrepreneur. An Economic Theory.* Oxford, Reino Unido: Martin Robertson & Company.
- Clemente, E. (1 de Mayo de 2023). *Principales Modelos de Pago en la Publicidad Online.* Obtenido de Identio: [https://www.identio.es/blog/marketing-online/principales-modelos-de-pago-en-la-publicidad-online/?\\_adin=02021864894](https://www.identio.es/blog/marketing-online/principales-modelos-de-pago-en-la-publicidad-online/?_adin=02021864894)
- Digital, Marketing. (23 de Noviembre de 2019). *TikTok, el nuevo elemento clave en la publicidad de las marcas.* Obtenido de DIRCOMFIDENCIAL: <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/tik-tok-el-nuevo-elemento-clave-en-la-publicidad-de-las-marcas-20211122-0403/>
- Ecuador un país emprendedor e innovador en 2020 . (2014). *Estrategia para desarrollar un ecosistema de emprendimientos e innovación .* Quito, Ecuador : alianza para el emprendimiento e innovación .
- Erikson, B. (2010). *La publicidad .* Firms Press .
- fiebre, 4. d. (2018). *Tendencias del marketing digital .* Obtenido de <https://www.40defiebre.com/predicciones-tendencias-de-marketing-digital/>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales.* Obtenido de Lo imprescindible en .
- FreeLogoServices. (30 de Enero de 2018). *FreeLogoServices.* Obtenido de <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2018/01/30/que-es-la-publicidad-de-pago-por-clic-deberias-usarla/>

- Gutiérrez, P. P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid : Editorial Complutense.  
Obtenido de Diccionario de la publicidad. .
- Jaramillo, F. (18 de septiembre de 2022). *Muchas empresas, pero poco emprendimiento*. Obtenido de Primicias : <https://acortar.link/h1yGML>
- León, L. (2022). *Publicidad en Instagram: todo lo que tenés que saber*. Obtenido de Tienda nube: <https://acortar.link/1RikQI>
- Luque, F. E. (5 de Diciembre de 2017). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, Vol. 2 , 764-783. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783
- Luque, F. E. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1). pp. 764-783.
- Marcos. (2021). *WhatsApp Marketing: qué es y cómo incluir la aplicación en tu estrategia de Marketing Digital*. Obtenido de RD Station: <https://acortar.link/XCs4yq>
- Martinez, A. (2013). *Las redes sociales online*. Ibarra: Club Universitario.
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198.  
Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es).
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Montserrat, J. (2012). *El anunciante franquiciador: sistemas y procesos de comercialización*. España : Publicaciones Universidad de Alicante.
- Muente, G. (3 de Octubre de 2018). *Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>

- Ospina, A. (8 de noviembre de 2021). *Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos y generador online*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
- Perez Hernandez, J. A. (2011). *MODELO DE COMPETITIVIDAD DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER*. Obtenido de <https://acortar.link/oLHRjn>
- Redator Rock. (17 de Agosto de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos e importancia*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-segmentacion-de-mercados/>
- Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Rodríguez, I. S. (2008). *Dirección Publicitaria*. España: Editorial UOC.
- Rojo, S. L. (2014). *Publicidad digital: Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. Janus. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13555/HD\\_art\\_21.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13555/HD_art_21.pdf)
- Romo, H. L. (1998). *La metodología de encuesta*. Mexico: Logman.
- Russel, J. T. (1994). *Kleppner publicidad*. Mexico: Prentice Hall.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- SEOSVE. (2018). *Técnicas de marketing Digital*. Obtenido de <http://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>
- Shane, S. y. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226. .
- Silva, L. (8 de septiembre de 2022). *Hub spot*. Obtenido de Qué es el mailing, cómo hacerlo y ejemplos exitosos: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-mailing>
- Thompson, I. (diciembre de 2005). *Promo negocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Torres Arriaga, M. G. (Junio de 2019). *UEDG Virtual*. Obtenido de <https://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2973>

Trillos, D. (22 de marzo de 2023). *Idento*. Obtenido de Qué es el Mobile Marketing y su importancia para las empresas: [https://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-el-mobile-marketing-y-su-importancia-para-las-empresas/?\\_adin=01833301559](https://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-el-mobile-marketing-y-su-importancia-para-las-empresas/?_adin=01833301559)

Xpertix. (2018). *Tendencias del marketing Digital*. Obtenido de . <https://xpertix.com/9-tendencias-de-marketing-digital-2018/>

## ANEXOS

Encuesta para futuros clientes del emprendimiento Mega Decoraciones

Preguntas Respuestas 00 Configuración



**Encuesta para futuros clientes del emprendimiento Mega Decoraciones**

Universidad Técnica del Norte  
Carrera de Publicidad

Esta encuesta se realiza con el objetivo de extraer información relevante que nos ayude con la elaboración de estrategias de publicidad online como apoyo en el emprendimiento Mega Decoraciones

Encuesta para futuros clientes del emprendimiento Mega Decoraciones

Preguntas Respuestas 00 Configuración

Selección su edad \*

- 13 a 20 años
- 21 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 40 en adelante

Lugar de residencia \*

- Ibiza
- Alicante
- Canari
- Murcia
- Otro...

Selección su ocupación \*

- Estudiante
- Jefe de casa
- Barrido publico
- Barrido privado
- Comerciante
- Otro...

¿Usted suele regalar detalles en ocasiones especiales? \*

- Siempre

Encuesta dirigida a los clientes del emprendimiento Mega Decoraciones

Preguntas Respuestas 00 Configuración



**Encuesta dirigida a los clientes del emprendimiento Mega Decoraciones**

Universidad Técnica del Norte  
Carrera de Publicidad

Esta encuesta se realiza con el objetivo de extraer información relevante que nos ayude con la elaboración de estrategias de publicidad online como apoyo en el emprendimiento Mega Decoraciones

Seleccione su edad \*



Encuesta dirigida a los clientes del emprendimiento Mega Decoraciones

Para salir de la pantalla completa, mueva el mouse a la parte superior de la pantalla o presione la tecla F11

¿Cuál es la red social de su preferencia?

Facebook

Instagram

Tik tok

WhatsApp

Otra...

¿Es importante para usted la presencia de emprendimientos en redes sociales?

Mucho

Poco

Nada

¿Cómo conoció el emprendimiento Mega Decoraciones?

Redes sociales

Recomendación

Tienda física

Otra

### Matriz de operacionalización

Objetivos diagnósticos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente de información
Analizar la interacción que han tenido los clientes en las redes sociales del emprendimiento	Interacción de clientes	Interacción en redes sociales Medios de compra digitales	Encuesta	Clientes del emprendimiento
Conocer el tipo de medio por el que conoce el emprendimiento	Medios digitales	Redes sociales	Encuesta	Contactos de medios digitales
Determinar si la página usa estrategias de publicidad	Uso de estrategias	Estrategias de publicidad Promociones	Encuesta	Clientes del emprendimiento
Atraer nuevos clientes potenciales para el emprendimiento	Atracción de clientes	Estrategias de publicidad en redes sociales	Encuesta	Futuros clientes del emprendimiento

**Nota:** Elaboración propia