

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**TEMAS:**

“Estrategias de marketing digital para servicios publicitarios en la ciudad de  
Guayaquil: Caso MarketVision”

**AUTOR:**

Ing. Manuel Barzola Sarmiento

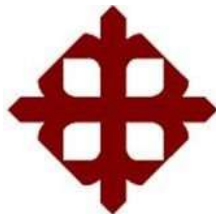
**Trabajo de Titulación para la obtención grado de  
MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA**

**TUTOR:**

Mgs. María Fernanda Béjar

**GUAYAQUIL- ECUADOR**

**30 de junio del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero MANUEL EDUARDO BARZOLA SARMIENTO, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia.

**TUTOR**

MARIA  
FERNANDA  
BEJAR FEJOO

Firmado digitalmente por  
MARIA FERNANDA BEJAR  
FEJOO  
Fecha: 2025.07.24 11:19:50  
-05'00'

---

**Mgs. María Fernanda Béjar**

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**



Firmado electrónicamente por:  
**PATRICIA DOLORES  
TORRES FUENTES**  
Validar únicamente con FirmaEC

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, 30 de junio del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, MANUEL EDUARDO BARZOLA SARMIENTO

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Estrategias de marketing digital para servicios publicitarios en la ciudad de Guayaquil: Caso MarketVision**” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de junio del año 2025**

**EL AUTOR**

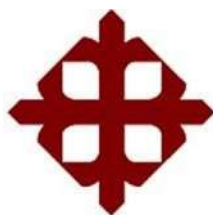


Manuel Eduardo  
Barzola Sarmiento



---

**Ing. Manuel Eduardo Barzola Sarmiento**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, MANUEL EDUARDO BARZOLA SARMIENTO

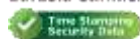
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Estrategias de marketing digital para servicios publicitarios en la ciudad de Guayaquil: Caso MarketVision cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de junio del año 2025**

**EL AUTOR:**



Manuel Eduardo  
Barzola Sarmiento



---

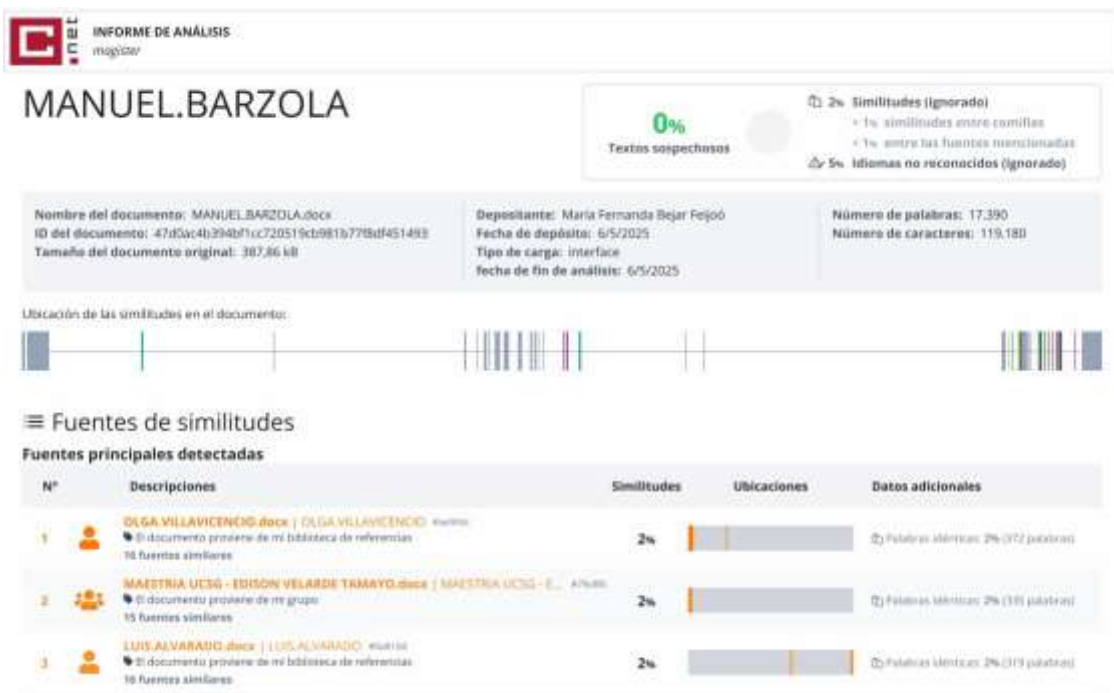
**Ing. Manuel Eduardo Barzola Sarmiento**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO



MARIA  
FERNANDA  
BEJAR FEIJOO

Firmado digitalmente por  
MARIA FERNANDA BEJAR  
FEIJOO  
Fecha: 2025.07.24 11:19:50  
-05'00'

## **AGRADECIMIENTOS**

A todas las personas que confiaron en mí y me acompañaron a lo largo de este camino, les expreso mi más sincera gratitud.

En especial, quiero agradecer a mis grandes amigos de la empresa Acrilmax por brindarme su apoyo y financiar esta tesis, permitiéndome alcanzar esta meta tan importante en mi vida académica y profesional.

A todos, muchas gracias por acompañarme y contribuir a que este logro sea posible.

## **DEDICATORIA**

A mi querido padre, que hoy me acompaña desde el cielo.

Sé que estaría orgulloso de este logro, y aunque no pueda estar físicamente presente, su amor, enseñanza y ejemplo viven en mí cada día.

## INDICE GENERAL

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN.....                                                              | 1  |
| CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA.....                                                  | 3  |
| 1.1. Antecedentes .....                                                        | 3  |
| 1.2. Problema de Investigación.....                                            | 6  |
| 1.3. Justificación.....                                                        | 11 |
| 1.4. Objetivos .....                                                           | 11 |
| 1.4.1. General .....                                                           | 11 |
| 1.4.2. Específicos.....                                                        | 12 |
| 1.5. Resultados esperados .....                                                | 12 |
| CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....                                        | 13 |
| 2.1. MARCO TEÓRICO .....                                                       | 13 |
| 2.1.1. Marketing .....                                                         | 13 |
| 2.1.2. Evolución del marketing .....                                           | 13 |
| 2.1.3. Planificación estratégica de marketing .....                            | 14 |
| 2.1.5. Estrategias de marketing digital .....                                  | 16 |
| 2.1.6. Social media .....                                                      | 17 |
| 2.1.7. Community management .....                                              | 18 |
| 2.1.8. Indicadores de marketing digital .....                                  | 19 |
| 2.1.9. Análisis de datos y reportes de métricas en la toma de decisiones ..... | 20 |
| 2.1.10. Comportamiento del consumidor digital .....                            | 21 |
| 2.1.11. Tipos de clientes en el entorno digital .....                          | 21 |
| 2.1.12. Posicionamiento - teorías de posicionamiento .....                     | 22 |
| 2.1.13. Posicionamiento digital.....                                           | 23 |
| 2.2. MARCO REFERENCIAL.....                                                    | 23 |
| CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO.....                                           | 27 |
| 3.1. Objetivos de la Investigación .....                                       | 27 |
| 3.1.1. Objetivo General.....                                                   | 27 |

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1.2. Objetivos Específicos.....                                     | 27 |
| 3.2. Tipo de Investigación .....                                      | 27 |
| 3.3. Métodos y técnicas de investigación .....                        | 29 |
| 3.4. Tipos de datos y fuentes de información .....                    | 30 |
| 3.5. Definición de la población .....                                 | 32 |
| 3.6. Determinación del tamaño de la muestra.....                      | 32 |
| 3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos .....     | 34 |
| 3.7.1. Formato de encuesta .....                                      | 34 |
| 3.7.2. Formato de entrevista.....                                     | 36 |
| CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....      | 38 |
| 4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa.....  | 38 |
| Conclusiones de los resultados cualitativos.....                      | 44 |
| 4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa..... | 46 |
| Resultados de la Investigación concluyente descriptiva .....          | 47 |
| Resultados Cuantitativos (Encuestas).....                             | 47 |
| Conclusiones de Resultados Cuantitativos .....                        | 59 |
| CAPÍTULO 5: ESTRATEGÍAS DE MARKETING DIGITAL .....                    | 61 |
| 5.2 Estrategias Digitales .....                                       | 61 |
| 5.2.1 Redes sociales.....                                             | 61 |
| 5.2.2 Calendario de contenido estratégico .....                       | 61 |
| 5.2.3 Pautas Meta ADS: Presupuesto .....                              | 63 |
| 5.2.4 SEO (Posicionamiento Web Orgánico) On Page y Off Page .....     | 64 |
| 5.2 Recomendaciones estratégicas .....                                | 66 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES .....                        | 68 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                                     | 69 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Principales empresas competidoras del sector publicitario en Ecuador..... | 9  |
| Tabla 2. Población.....                                                            | 32 |
| Tabla 3. Perfil de investigación cuantitativa.....                                 | 33 |
| Tabla 4. Perfil de investigación cualitativa.....                                  | 33 |
| Tabla 5. Lista de entrevistados.....                                               | 38 |
| Tabla 6. Análisis matricial de resultados cualitativos .....                       | 39 |
| Tabla 7. Aspectos positivos y negativos.....                                       | 42 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1. Pregunta 1 de la encuesta .....   | 47 |
| Ilustración 2. Pregunta 2 de la encuesta .....   | 48 |
| Ilustración 3. Pregunta 3 de la encuesta .....   | 49 |
| Ilustración 4. Pregunta 4 de la encuesta .....   | 50 |
| Ilustración 5. Pregunta 5 de la encuesta .....   | 51 |
| Ilustración 6. Pregunta 6 de la encuesta .....   | 52 |
| Ilustración 7. Pregunta 7 de la encuesta .....   | 53 |
| Ilustración 8. Pregunta 8 de la encuesta .....   | 54 |
| Ilustración 9. Pregunta 9 de la encuesta .....   | 55 |
| Ilustración 10. Pregunta 10 de la encuesta ..... | 56 |
| Ilustración 11. Pregunta 11 de la encuesta ..... | 57 |
| Ilustración 12. Pregunta 12 de la encuesta ..... | 57 |
| Ilustración 13. Pregunta 13 de la encuesta ..... | 58 |

## **RESUMEN**

La diferenciación de marca es un factor clave para el éxito de las empresas de servicios publicitarios en entornos altamente competitivos. En la ciudad de Guayaquil, la presencia de numerosos emprendedores que ofrecen este tipo de servicios ha intensificado la competencia, lo que obliga a las empresas a buscar estrategias efectivas para destacar. Este estudio analiza las estrategias necesarias para lograrlo, considerando la importancia de procesos administrativos y organizacionales eficientes, junto con una dirección estratégica orientada a la mejora continua. Se propone el uso de diversas estrategias de marketing, enfocadas tanto en el ámbito tradicional como, en su mayoría, en el marketing digital, con el objetivo de fortalecer el reconocimiento de marca y el posicionamiento en el mercado.

Se propone un enfoque de organización horizontal que fomente la comunicación efectiva entre las distintas áreas de la empresa, facilitando la toma de decisiones y la adaptación a las necesidades del mercado. El propósito de esta diferenciación es permitir a las empresas trabajar con clientes grandes, quienes suelen exigir altos estándares y numerosos requisitos para establecer relaciones comerciales. Este modelo contribuye a una gestión integral orientada al logro de ventajas competitivas sostenibles.

**PALABRAS CLAVES:** Diferenciación de marca, servicios publicitarios, dirección estratégica, posicionamiento, estrategias de marketing, marketing digital.

## INTRODUCCIÓN

Las herramientas de marketing digital han enriquecido a las empresas con el desarrollo necesario para un mejor rendimiento; aunado a esto, el uso de internet como una de las principales vías de comunicación ha permitido a las empresas ofrecer un mejor servicio a sus clientes y valorarlos (Castilla, Carhuayo, & McColm, 2023).

MarketVision busca diferenciarse de la competencia adoptando estrategias de marketing digital que le permitan estar a la vanguardia del mercado. Su objetivo es fortalecer el posicionamiento de la empresa mientras impulsa la visibilidad y el reconocimiento de las marcas que confían en sus servicios de personalización publicitaria, especialmente en la transformación de espacios, con productos que combinan estética y durabilidad.

En la actualidad, las marcas buscan conectar de manera diferente con sus audiencias a través de campañas BTL, activaciones, eventos y experiencias creativas. Aunque cada vez más empresas apuestan por lo digital, siguen necesitando aliados como MarketVision para dar vida a sus ideas: cada vez más novedosas, cada vez más audaces. Este tipo de propuestas exige no solo creatividad, sino también ejecución de calidad y un compromiso firme con brindar un servicio excepcional.

Para lograrlo, MarketVision se adapta al creciente uso de plataformas digitales a nivel local y global, alineándose con las tendencias de digitalización y globalización comercial que definen los modelos de éxito actuales.

En el contexto local de marketing digital, Ecuador alcanzó durante el primer trimestre del 204 los 12,66 millones de usuarios en redes sociales, siendo este monto el 69,2% de la población ecuatoriana. Esta información revela la importancia de las redes sociales como instrumentos esenciales para aplicar herramientas de marketing digital; el uso y aprovechamiento de estas plataformas es vital para el marketing y sus campañas, dado que da acceso a una interacción directa con una extensa base de usuarios (We Are Social, 2024).

En el presente análisis se exploran las estrategias más idóneas al contexto de estudio para implementar el marketing digital y aumentar las ventas derivadas. En el Capítulo 1 se expone la problemática de estudio, con antecedentes históricos y estadísticos de

la industria de servicios publicitarios tanto a nivel regional como local, definiendo los objetivos de investigación y justificando el motivo de estudio.

De manera seguida, el Capítulo 2 detalla el marco teórico relacionado a la temática de estudio, que abarca conceptos desde el marketing, su evolución y la planificación estratégica, el marketing digital y sus estrategias, social media y community management, así como indicadores de marketing digital, consumidores, su comportamiento y tipos, y finalmente se presentan teorías de posicionamiento digital.

En el Capítulo 3 se presenta el Marco Metodológico, en el que se detallan las características del diseño de investigación, el cual comprende una investigación mixta ya que se usarán para el análisis datos tanto cualitativos como cuantitativos, con un tipo de investigación descriptivo, de corte temporal transversal, definiendo la población y muestra de estudio; además se describen las técnicas y herramientas de recopilación de datos, como la entrevista y encuesta, con sus respectivos formatos.

A continuación, en el Capítulo 4 se profundiza en los Resultados, con el respectivo análisis de los datos recopilados mediante las herramientas ya ejecutadas a la población de estudio. Finalmente, en el Capítulo 5 se detallan las estrategias de marketing digital para la marca motivo de estudio – MarketVision - con base a los hallazgos y revisión teórica investigados a lo largo del presente estudio, con conclusiones y recomendaciones pertinentes al contexto.

## **CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA**

### **1.1. Antecedentes**

El mercado de servicios publicitarios en Latinoamérica se encuentra en auge, lo cual es respaldado por distintos estudios de tendencia a nivel regional, por ejemplo, con base en datos procesados por IPG Mediabrands, el 2025 está proyectado como un año de desarrollo y evolución para la industria de publicidad en Latinoamérica; esta declaración se respalda por las proyecciones de crecimiento de ingresos de hasta un 11.1%, consolidando consecutivamente otro año avanzando a doble dígito (Rojas, 2025).

El mercado de publicidad en América Latina experimentó un período de ganancias durante 2024, con informes que indican un crecimiento del 12%, superando la media global, situada en el 10.3%. Adicionalmente, la región latinoamericana se posicionó en segundo lugar entre las regiones con mayor crecimiento, únicamente por detrás de Norteamérica (Rojas, 2025).

Las cifras beneficiosas lograron que exista un impulso sostenido, en especial en mercados clave como Brasil, que creció un 14%, seguido de México (11.3%) y Uruguay (11.1%). En el caso de Argentina, y a causa de un aumento extraordinario registrado por causa del descontrol en su inflación, llegó a una cifra del 260.8%, no obstante, con el ajuste inflacionario llevándolo a niveles moderados, se proyecta una desaceleración significativa para ese país durante el 2025 (Rojas, 2025).

A nivel local, Ecuador, siendo parte central de Sudamérica, se ha convertido en un engranaje esencial en el esquema cultural, socioeconómico y ambiental de América Latina. No obstante, su extensión geográfica limitada, la nación ecuatoriana representa un microsistema de la diversidad regional, desde sus nevados que conforman parte de la columna vertebral de los Andes, la biodiversidad de su Amazonía, hasta las islas Galápagos, patrimonio natural de la humanidad (We Are Social, 2024).

Esta diversidad es evidente también dentro del ecosistema digital, tal como lo revelan datos del reporte Global Digital Report 2024 de Meltwater y We Are Social, y que, en conjunción con el informe presentado por la Agencia de Marketing Digital (AMD), destacan las principales estadísticas de marketing digital a nivel global, regional y local (We Are Social, 2024).

A nivel global, existen tendencias y consideraciones claras que tienen efecto sobre la mayoría de naciones, no obstante, existen comportamientos de consumo que cambian y que representan un agente diferenciador entre mercados (We Are Social, 2024). A pesar de esto, las acciones predominantes a nivel mundial son las siguientes:

- El uso de redes sociales alcanzó una cifra sin precedente.
- Incrementó el tiempo dedicado a la conexión en línea
- Existió un cambio en las preferencias de redes sociales favoritas
- La audiencia de televisión descendió considerablemente
- Han surgido perspectivas de atención relacionadas a cuánto se gasta en publicidad digital

Los datos estadísticos con relación al uso de TikTok presentan un incremento sustancial (We Are Social, 2024)

Acorde a datos de We Are Social (2024), la red social de mayor uso a nivel mundial durante 2024 fue Instagram, tomando el primer lugar previamente adquirido por WhatsApp, siendo empleada por el 16,5% de usuarios de entre 16 y 64 años, con WhatsApp relegada a un 16,1% en el segundo puesto.

Adicionalmente, se ha determinado que la publicidad digital ha experimentado un incremento en la inversión de hasta un 10%, alcanzando una cifra aproximada de USD 720 mil millones destinados en anuncios digitales durante 2023. En congruencia con esos datos, la inversión en anuncios sociales creció un 9,3%, estableciéndose en USD 207 mil millones; finalmente, la inversión en marketing de influencers incrementó un 17% (We Are Social, 2024).

A nivel local, las estadísticas presentaron un crecimiento moderado del 2% durante 2024 en el mercado de publicidad en Ecuador, con ingresos relacionados a la publicidad digital que se mantienen en ascenso, siendo un 36% del presupuesto total de anunciantes, bajo un pronóstico de ascenso del 15,6% en medios digitales (AdLatina, 2024).

Según IPG Mediabrands, en su informe se presenta que Ecuador alcanzó un PIB de 120 mil millones de USD durante el año 2023, situándolo en el puesto 56 a nivel mundial en la clasificación de PIB, con una población que llegó a los 18 millones de habitantes durante el mismo período. Aunado a esto y considerando estas métricas

demográficas y económicas, el ingreso por publicidad en el país alcanzó los 481 millones de USD (AdLatina, 2024).

La publicidad digital generó ingresos que significaron el 32% del presupuesto total publicitario empleado durante 2023, con un incremento sustancial en comparación hace una década, cuando creció únicamente el 5% en el 2015. Siguiendo la tendencia comparativa con diferencia de una década (2023-2015), los ingresos por televisión significaron el 43% del total del presupuesto en publicidad durante 2023, siendo un descenso en comparación al 58% del 2015 (We Are Social, 2024).

El share de los medios impresos en los presupuestos se redujo al 6% en 2023 respecto al 17% en 2015. La radio y la publicidad OOH (Out-of-Home) representaron el 4% y el 15% de los presupuestos, respectivamente, en 2023. El crecimiento considerable en mercados como la publicidad digital tanto en video como en redes expone un cambio dirigido a plataformas que son más centradas e interactivas a la experiencia del consumidor ecuatoriano, siendo un fenómeno que acude a las nuevas preferencias del usuario, destacando una marcada tendencia hacia estrategias publicitarias digitalizadas (AdLatina, 2024).

El Sector Público y el Gobierno representan la industria vertical de mayor tamaño en Ecuador en función de sus ingresos por publicidad, generando USD 59 millones, seguido por el sector minorista en el segundo lugar, produciendo USD 56 millones; en tercer puesto se encuentra el sector farmacéutico, el cual genera ingresos de hasta USD 53 millones. Finalmente, los anunciantes principales en Ecuador incluyen a Conecel, Genomma Lab y Otecel (AdLatina, 2024).

Los ingresos en publicidad total en Ecuador durante el año 2023 alcanzaron los 481 millones de USD, con un crecimiento interanual reflejado del 2,7%, situando al país en el puesto 59 entre los mayores mercados publicitarios a nivel global. Con un contexto económico caracterizado por un PIB que incrementa nominalmente hasta el 3,1%, y un crecimiento real del mismo rubro de hasta el 2,3% y un incremento del IPC del 2,2%, el consumo a nivel familiar incrementó en 1,4%, aunado al crecimiento de la inversión pública, con un 3,7% (We Are Social, 2024).

Los dueños de medios digitales alcanzaron ingresos por publicidad de 153 millones de USD, experimentando desde 2022 un incremento del 14,9%, mientras que la

publicidad digital representó el 32% del presupuesto total de anunciantes durante el año 2023 (AdLatina, 2024).

Los medio tradicionales dentro del entorno del mercado publicitario del Ecuador presentan una sólida presencia, con un dominio del 68% de participación de mercado durante el 2023; no obstante, se visualiza una tendencia mixta en los ingresos publicitarios ya que, mientras en video digital y las redes sociales se manifiesta un incremento significativo en el uso de la publicidad, con incrementos del 7,4% y 24,6% respectivamente, los medios impresos afrontan desafíos importantes, al caer un 37,2% en el ranking de ingresos publicitarios, siendo un declive drástico para los periódicos (AdLatina, 2024).

Como se revisó previamente, el crecimiento publicitario del 2% en Ecuador, aunado a la representación del 36% del presupuesto total de anunciantes y un crecimiento del 15,6% en medios digitales, se presentó un contraste en cuanto a la disminución de participación de medios tradicionales, continuando con un descenso interanual del 3,9%, reflejándose un cambio hacia la digitalización y en los patrones de gastos en publicidad, con un liderazgo de la publicidad móvil y un decrecimiento en la optativa de medios tradicionales como el periódico o la televisión (AdLatina, 2024).

Las proyecciones revelan un crecimiento anual compuesto del 3,5% hasta 2028 en Ecuador en referencia a ingresos totales por publicidad, con una participación incrementada de los medios digitales, esperándose un 46% del presupuesto total de publicidad, con un cambio de importancia en la dinámica del mercado (AdLatina, 2024).

## **1.2. Problema de Investigación:**

En Ecuador es esencial entender la evolución y el panorama del marketing digital, gracias a revisiones históricas y estadísticas, como los datos provistos por We Are Social (2024), que, en conjunción con otros organismos, presentan data de relevancia, presentada en esta sección.

A inicios del año 2024, los usuarios de internet en Ecuador ascendieron a 15,29 millones, existiendo una penetración de mercado del 83,6%. La conectividad alta destaca la relevancia del marketing digital en el país, siendo una herramienta útil para

expandir su audiencia en línea de manera significativa (Símbolo Agencia Digital, 2024).

Ecuador alcanzó durante el primer trimestre del 2024 los 12,66 millones de usuarios en redes sociales, siendo este monto el 69,2% de la población ecuatoriana. Esta información revela la importancia de las redes sociales como instrumentos esenciales para aplicar herramientas de marketing digital; el uso y aprovechamiento de estas plataformas es vital para el marketing y sus campañas, dado que da acceso a una interacción directa con una extensa base de usuarios (We Are Social, 2024).

Durante el inicio del 2024, en Ecuador se alcanzaron los 17,56 millones de conexiones móviles activas en Ecuador, lo que representa el 96% del total poblacional, demostrando un predominante empleo de dispositivos móviles, por lo que resulta imprescindible el empleo de estrategias de marketing digital para alcanzar el éxito empresarial (Símbolo Agencia Digital, 2024).

Es importante identificar el impacto y relevancia del marketing digital en Ecuador como una estrategia de crecimiento de las industrias locales, considerando las estadísticas y características sociodemográficas de los usuarios. Según datos provistos por We Are Social (2024), la población total del Ecuador es de 18,28 millones de habitantes, de los cuales el 64,9% habita en ciudades urbanizadas, facilitándose el acceso a tecnologías digitales, contribuyendo de manera significativa del marketing digital en territorio nacional. Esta descripción general es respaldada por los siguientes datos:

- El total de usuarios de internet en Ecuador es de 15,29 millones
- El porcentaje total de la población ecuatoriana que usa internet es de 83,6%
- El crecimiento interanual del número de usuarios de internet a nivel nacional es de 3,9%, es decir, incrementa un promedio de 571 mil usuarios anuales

El 99,3% de usuarios de redes sociales tiene acceso a ellas mediante servicios móviles (Símbolo Agencia Digital, 2024)

Acorde al análisis de Kepios (2024), en Ecuador incrementaron los usuarios de internet, alcanzando un crecimiento interanual del 3,9% en el 2024, añadiendo 571 mil

nuevos usuarios al mercado, y que representa un total de 15,29 millones de ecuatorianos que usan internet.

Kepios (2024) indica que las estadísticas presentadas son importantes para el diseño de estrategias de eficacia de marketing digital en el país, considerando el incremento de velocidades de conexión, así como el crecimiento de usuarios con acceso a internet y a redes sociales, los cuales representan un 69,2% de la población ecuatoriana, ascendiendo a 12,66 millones de ecuatorianos; es importante para las empresas locales considerar esta data, de manera que se maximice la efectividad de sus campañas, alcanzando su máximo potencial.

En cuanto a la concentración demográfica de usuarios, el 44% de los usuarios digitales se concentran en las ciudades de Guayaquil y Quito. Por otra parte, considerando el incremento poblacional del Ecuador en un 1% durante el 2024 (es decir, un incremento de 188 mil personas), se evidencia que el 50,1% y el 49,9% de la población ecuatoriana es femenina y masculina, respectivamente (Símbolo Agencia Digital, 2024).

En cuanto a las edades, la edad poblacional promedio en el país es de 28,5 años, con una distribución por grupos de edad presentada a continuación:

- Entre 0 y 4 años: 8,1%
- Entre 5 y 12 años: 13,5%
- Entre 13 y 17 años: 8,7%
- Entre 18 y 24 años: 12,0%
- Entre 25 y 34 años: 16,7%
- Entre 35 y 44 años: 14,1%
- Entre 45 y 54 años: 10,8%
- Entre 55 y 64 años: 7,9%
- De 65 años o más: 8,2% (Símbolo Agencia Digital, 2024)

En cuanto a la descripción general del mercado, se tomó como referencia – con base a los hallazgos de las métricas coyunturales de marketing digital del Ecuador revisadas previamente – a la red social Instagram como base para el sondeo de las agencias de publicidad ecuatorianas con mayor presencia en el mercado, detallando su ciudad de origen, estrategia de marketing digital, métricas de publicaciones y seguidores/seguídos, en comparación al desempeño de la empresa motivo de estudio, MarketVision.

**Tabla 1. Principales empresas competidoras del sector publicitario en Ecuador**

| <b>Empresa</b>              | <b>Ciudad</b> | <b>Tipo de contenido</b>              | <b>Publicaciones</b> | <b>Seguidores</b> | <b>Seguidos</b> | <b>Página web</b>      |
|-----------------------------|---------------|---------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|------------------------|
| <b>Top Media</b>            | Quito         | Promocional e informativo             | 102                  | 8174              | 130             | -----                  |
| <b>Señal X</b>              | Cuenca        | Promocional e informativo             | 914                  | 6047              | 182             | www.senalx.com         |
| <b>Metropubli</b>           | Guayaquil     | Promocional e informativo             | 1387                 | 4275              | 341             | -----                  |
| <b>Zazacorp</b>             | Guayaquil     | Experiencia del cliente e informativo | 866                  | 3296              | 709             | www.abcsellos.com.ec   |
| <b>Grupo Ecualink</b>       | Guayaquil     | Promocional                           | 137                  | 2081              | 2               | www.grupoecualink.com  |
| <b>ABC Sellos</b>           | Quito         | Promocional                           | 1468                 | 1208              | 1496            | www.zazacorp.com.ec    |
| <b>XE Publicidad</b>        | Guayaquil     | Experiencia del cliente y promocional | 447                  | 1117              | 4484            | www.trendcreativa.com  |
| <b>Synergia MKT Digital</b> | Quito         | Promocional e informativo             | 107                  | 981               | 190             | -----                  |
| <b>Big Vision</b>           | Guayaquil     | Promocional                           | 209                  | 588               | 107             | www.bigvision.com.ec   |
| <b>Serendipia</b>           | Guayaquil     | Informativa                           | 114                  | 470               | 131             | www.serendipia.ec      |
| <b>MarketVision</b>         | Guayaquil     | Promocional                           | <b>59</b>            | <b>114</b>        | <b>6</b>        | www.marketvisionec.com |

Fuente: Desarrollado por el autor, search engine en buscador Google e Instagram (2025)

Como se puede visualizar en la tabla anterior, la empresa de publicidad MarketVision, se encuentra posicionada en último lugar a nivel seguidores – tomándolo como métrica inicial de referencia – en el espectro de marketing digital en comparación a sus competidores. Considerando esta problemática, la empresa necesita aplicar estrategias consistentes y eficaces que mejoren la participación de mercado de MarketVision.

La empresa ecuatoriana, con sede en Guayaquil, se especializa en brindar soluciones integrales y eficaces en servicios de personalización publicitaria y branding, con herramientas como la señalización corporativa, rotulación, letreros luminosos, vinilos decorativos, entre otros productos.

Entre las ventajas competitivas de la empresa, se encuentra su enfoque estratégico en el mercado corporativo, complementado por su innovación a nivel local en herramientas de servicio como corte láser, impresión, publicidad exterior e interior, con la combinación de tecnología de vanguardia y creatividad, que le han servido para transformar marcas y espacios (MarketVision, 2025).

La empresa MarketVision se encuentra en la necesidad de alcanzar su misión de impulsar el reconocimiento y la visibilidad de las marcas cliente que requieren personalización publicitaria, en especial en la transformación de espacios de índole comercial o vehicular, con productos de calidad en cuanto a estética y durabilidad, fortaleciendo su posicionamiento de mercado.

Para el alcance de este objetivo, MarketVision debe encontrarse a la vanguardia con las estrategias de marketing digital, adaptándose al crecimiento de participación de usuarios digitales a nivel local y mundial, siguiendo una tendencia que es parte de un modelo exitoso dentro del ámbito de globalización comercial y digitalización.

El logro de expansión local y regional necesita ser congruente a las acciones administrativas y de marketing de la empresa, no obstante, desde su fundación en el año 2021, no ha presentado un crecimiento comercial sostenido. Durante los últimos 3 años ha existido un crecimiento interanual promedio de 1%, con poca presencia en el mercado en comparación a sus competidores, posicionándose muy por debajo de las empresas con mayor presencia digital, tal como se visualizó en la Tabla 1.

### **1.3. Justificación**

El estudio desarrollado en el presente documento, titulado “Estrategias de marketing digital para servicios publicitarios en la ciudad de Guayaquil: Caso MarketVision”, es relevante en el entorno actual, considerando la importancia de la globalización comercial, el comercio y el marketing digital como parte de una era que avanza sin precedentes hacia el incremento de usuarios en línea y cómo su comportamiento de consumo se adapta a los canales de comunicación en tendencia.

En el ámbito académico, el proyecto es una herramienta de importancia para el desarrollo de nuevos conocimientos de marketing contextualizados a la digitalización, con énfasis en las estrategias, diferenciación y reconocimiento de marca dentro de la industria de servicios publicitarios; el análisis desarrollado en el presente proyecto dará acceso al fácil entendimiento de estrategias eficaces y una sólida cultura organizacional, dirigido a estudiantes y académicos de la misma rama de conocimiento, de modo que sirva como un instrumento base para futuras investigaciones que mejoren la competitividad en un mercado publicitario ya saturado.

Socialmente, el proyecto propuesto incentiva el desarrollo de estrategias y prácticas exitosas dentro de la gestión empresarial, con un impulso al crecimiento constante de las empresas, fomentando la creación de empleos y fortaleciendo el entorno de mercado publicitario a nivel nacional.

Finalmente, desde la perspectiva empresarial, y aunado a tener a MarketVision como principal beneficiario de las estrategias a desarrollar, el estudio expone resultados que son herramientas fehacientes para toda entidad del sector publicitario ecuatoriano, de manera que aporta a la competitividad y adaptación en el mercado de empresas de la misma industria. La atracción de clientes potenciales, la optimización de procesos internos y el incentivo de una cultura organizacional de excelencia se encuentran entre los beneficios más destacables a los que el sector empresarial tendrá acceso mediante el desarrollo del presente documento.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. General**

Analizar las estrategias de marketing digital para servicios publicitarios de la empresa MarketVision en la ciudad de Guayaquil, período 2024-2025

#### **1.4.2. Específicos**

1. Describir las principales perspectivas teóricas relacionadas al marketing y el marketing digital, así como otras investigaciones desarrolladas para el mismo mercado que aporten al crecimiento del negocio.
2. Diseñar la metodología de investigación que permita llevar a cabo el estudio de las principales estrategias de marketing digital necesarias para aportar al crecimiento de MarketVision y los servicios publicitarios que ofrece.
3. Analizar los resultados de la investigación exploratoria y concluyente descriptiva que se ejecute para la identificación de las principales estrategias de marketing digital necesarias para el crecimiento de MarketVision y los servicios publicitarios que ofrece en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.5. Resultados esperados**

Entre los resultados esperados para el presente estudio, destaca el diseñar estrategias de marketing digital para servicios publicitarios de la empresa MarketVision que mejoren su crecimiento comercial y posicionamiento de mercado.

El identificar la problemática de estudio es esencial para analizar estadísticamente la industria publicitaria y el mercado de marketing digital a nivel mundial, regional y local, por lo que se espera que esta información sea eficaz para determinar el estado del sector motivo de estudio.

El alcance de este objetivo va ligado a la expansión de conocimiento teórico de marketing digital, el cual servirá como una plataforma y herramienta importante para futuras investigaciones. Aunado a esto, se espera que la metodología de investigación diseñada sea eficaz para recopilar datos de primera fuente que permitan discernir de mejor manera el comportamiento del consumidor objetivo de MarketVision.

Adicional a esto, el análisis de los resultados de la investigación permitirá establecer conclusiones medibles y verificables que permitan enmarcar las acciones necesarias para desarrollar estrategias de mejora. Finalmente, el desarrollo de estrategias de marketing digital diseñadas serán una herramienta de la cual se espera un nivel de éxito que mejore el alcance, posicionamiento y penetración de mercado de la empresa MarketVision en la ciudad de Guayaquil.

## **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1. Marketing**

Acorde a Barrios, Díaz y Rojas (2020), el marketing es el proceso de hacer llegar los bienes, servicios o ideas adecuados a las personas adecuadas, en el lugar, momento y precio idóneos, utilizando las técnicas de promoción pertinentes y empleando al personal ideal para brindar el servicio al cliente asociado con dichos bienes, servicios o ideas, relacionándose este concepto como la base de toda estrategia de marketing.

Calero, Vilchez y Zambrano (2020) indican que el marketing consiste en descubrir las necesidades y deseos de los compradores potenciales, ya sean estas organizaciones o consumidores, y luego proporcionar bienes y servicios que satisfagan o superen las expectativas de esos compradores.

Según Chunque (2021), el marketing se trata de crear intercambios, los cuales tienen lugar cuando dos partes se dan algo de valor mutuamente para satisfacer sus respectivas necesidades o deseos, de manera que, en un intercambio típico, un consumidor intercambia dinero por un bien o servicio.

#### **2.1.2. Evolución del marketing**

Carrasco (2020) manifiesta que el marketing ha recorrido un largo camino desde sus inicios, pero su concepto básico se mantiene, el cual es promocionar los productos o servicios de una empresa. En el siglo pasado, los profesionales del marketing dependían en gran medida de campañas impersonales y amplias, como anuncios impresos, comerciales de televisión y vallas publicitarias, no obstante, el contexto actual determina que el marketing consiste en construir relaciones auténticas, ganarse la confianza del cliente y dirigirse a un público nicho.

Según García (2010), la historia del marketing inicia con la Revolución Industrial, entre las décadas de 1860 y 1920, siendo un período de cambios sin precedentes en la forma de producir bienes.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, la producción en masa se hizo posible por primera vez y las fábricas pudieron generar mayores cantidades de bienes con una

eficiencia sin precedentes; de esta manera, tal tecnología tuvo un gran impacto en el marketing, ya que las empresas podían llegar a un público mucho más amplio, haciendo que la producción en masa de bienes también redujera los precios, haciéndolos más asequibles para los consumidores, y sentando las bases de las técnicas modernas de marketing de masas (García, 2010).

Cruz (1990) acota que seguido a esto la era de las ventas, surgida entre las décadas de 1920 a 1940, fue una época en la que cada vez más empresas competían por los clientes; el panorama competitivo había comenzado a evolucionar y las nuevas empresas intentaban arrebatar cuota de mercado a las empresas consolidadas.

El objetivo principal durante la era de las ventas era vender el mayor número de unidades posible. En la mayoría de los casos, ni la experiencia del cliente ni la calidad del producto o servicio eran prioritarias; las empresas utilizaban promociones de ventas atractivas, anuncios de radio y ventas puerta a puerta para incentivar la compra de los clientes (Posada, 2025).

Finalmente, la era del marketing inició en la década de 1990 y sigue siendo una parte predominante del ecosistema del marketing. Esta era se centra en comprender las necesidades de los clientes objetivo y, después, personalizar eficazmente las actividades de marketing para satisfacerlas, identificando que es más efectivo centrarse en la calidad que en la cantidad en lo que respecta a la base de clientes, comprendiendo las necesidades específicas de los clientes objetivo (Posada, 2025).

### **2.1.3. Planificación estratégica de marketing**

Freire, Rivera y Ordóñez (2020) manifiesta que las investigaciones sobre la eficacia de la planificación de marketing han demostrado que esta puede contribuir significativamente al éxito comercial. Los principales efectos dentro de las organizaciones son:

- Identificación sistemática de oportunidades y amenazas emergentes
- Preparación para afrontar el cambio
- Especificación de una ventaja competitiva sostenible
- Mejora de la comunicación entre ejecutivos
- Reducción de conflictos entre personas y departamentos
- Participación de todos los niveles de gestión en el proceso de planificación

- Asignación más adecuada de recursos escasos
- Coherencia del enfoque en toda la organización
- Orientación más centrada en el mercado en toda la organización.

Razzag (2013) comenta que un plan estratégico de marketing se centra principalmente en la ventaja competitiva, es decir, en establecerla, desarrollarla, defenderla y mantenerla, teniendo en cuenta la posición competitiva actual de la organización, su objetivo futuro, sus capacidades y el entorno competitivo al que se enfrenta.

Moncayo, Salazar y Carrillo (2020) indican que la planificación estratégica de marketing incluye los diversos procesos y técnicas disponibles que ayudan a comprender las tendencias externas y las formas tradicionales de la organización de responder a ellas; aunado a esto, existe una relación directa entre el éxito organizacional y las estrategias de marketing que se ajustan a lo que académicos previos han acordado que constituye la calidad de la estrategia, siendo esta independiente de variables como el tamaño, el sector, las condiciones del mercado, etc.

#### **2.1.4. Marketing digital**

El marketing digital – también conocido como marketing basado en datos – es un término general que abarca la comercialización de productos o servicios mediante tecnologías digitales, principalmente en internet, pero que también incluye teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital (Cepeda & Gómez, 2021).

Selman (2017) comenta que, a medida que las plataformas digitales se incorporan cada vez más a los planes de marketing y a la vida cotidiana, y que las personas utilizan dispositivos digitales en lugar de visitar tiendas físicas, las campañas de marketing digital se están volviendo más frecuentes y eficientes.

Núñez y Miranda (2020) añaden que las técnicas de marketing digital incluyen:

- Optimización de motores de búsqueda (SEO)
- Marketing de motores de búsqueda (SEM)
- Marketing de contenidos
- Marketing de influencers
- Automatización de contenidos

- Marketing de campañas
- Marketing basado en datos
- Marketing de comercio electrónico
- Marketing en redes sociales
- Optimización de redes sociales
- Marketing directo por correo electrónico
- Publicidad gráfica

#### **2.1.5. Estrategias de marketing digital**

Lozano, Toro y Calderón (2021) expresan que, entre las principales estrategias de marketing digital, destaca el marketing de contenidos, el cual consiste en crear y compartir material online de valor para atraer y fidelizar a los compradores. Además, se centra en informar, educar y entretener, en oposición a únicamente vender de forma directa.

El objetivo de esta estrategia es ofrecer soluciones a la audiencia para captar su atención y fidelizarla, presentando contenido que comprende desde artículos y publicaciones de blog, ebooks y guías, webinars y vídeos, podcasts, infografías, cuestionarios y encuestas, así como boletines informativos por correo electrónico

Otra estrategia de importancia es la optimización para motores de búsqueda (SEO), enfocado en el contenido y los sitios web online para posicionarse mejor en motores de búsqueda como Google y Bing, aportando a encontrar el sitio web con mayor facilidad, obteniendo visitantes gratuitos al website a través de las búsquedas, sin tener que pagar; de esta manera, la visibilidad en los primeros resultados de búsqueda es vital para generar más clientes potenciales y ventas (Ordóñez & Aguayza, 2024).

Carrasco (2020) sitúa al marketing en buscadores (SEM) como la publicidad pagada en motores de búsqueda, sitios web y redes de contenido, siendo Google Ads, la plataforma más popular, donde las empresas pujan por palabras clave. Entre los beneficios principales de esta estrategia se incluye la visibilidad instantánea, aumento del tráfico web, y el monitoreo de los clics y las tasas de conversión con precisión para calcular el retorno de la inversión, maximizando el ROI.

Finalmente, el marketing en redes sociales consiste en promocionar en redes sociales populares como Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube, etc. Ordóñez y Aguayza (2024) indica que esta estrategia aporta a:

- Visibilizar campaña de marketing o empresa
- Ayudar a que las personas perciban la marca de forma positiva
- Atraer a compradores potenciales
- Impulsar las ventas
- Alcanzar a grandes comunidades de forma gratuita
- Chatear y compartir contenido para construir relaciones
- Fomentar las recomendaciones de boca en boca
- Demostrar experiencia con publicaciones valiosas
- Obtener retroalimentación rápidamente para mejorar
- Dirigir los mensajes utilizando los datos de los usuarios
- Fomentar la fidelidad de los seguidores

#### **2.1.6. Social media**

El impacto de las redes sociales, de Rachmad (2024) profundiza en los efectos de las redes sociales en el comportamiento individual, las normas sociales y las dinámicas culturales, de manera que las formas en que las plataformas de redes sociales no solo distribuyen información, sino que también moldean las interacciones humanas, influyen en la opinión pública y alteran las prácticas de comunicación tradicionales.

Esta teoría surge del reconocimiento de que las redes sociales no son simplemente un conjunto de plataformas digitales para la interacción social, sino una fuerza cultural transformadora que ha redefinido cómo se crea, se comparte y se consume la información. La ubicuidad de las redes sociales ha provocado cambios significativos en todos los ámbitos, desde cómo las personas se perciben a sí mismas y a los demás hasta cómo se movilizan los movimientos y cómo operan las empresas (Zamora, 2024).

Zamora (2024) también subraya la importancia de que las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) identifiquen el canal digital más adecuado para su estrategia de marketing, ya que cada plataforma ofrece diferentes oportunidades para conectar con su público objetivo. Por ejemplo, Instagram es ideal para contenido visual y

emocional, mientras que LinkedIn se orienta a audiencias profesionales y negocios B2B. Seleccionar el canal correcto permite optimizar recursos, mejorar la interacción con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca, lo que se traduce en un mayor retorno de inversión.

Finalmente, el impacto de las redes sociales puede comprenderse a través de varias dimensiones clave: psicológica, sociológica y económica:

- Psicológicamente, las redes sociales afectan la autoestima, la capacidad de atención y los niveles de estrés de los usuarios.
- Sociológicamente, influyen en las normas sociales, el activismo político y las tendencias culturales.
- Económicamente, las plataformas de redes sociales han transformado las estrategias de marketing, el comportamiento del consumidor y los modelos de negocio (León, Vera, & Bastidas, 2017).

#### **2.1.7. Community management**

La gestión de comunidades es el enfoque estratégico para fomentar e interactuar con la comunidad online de una marca a través de canales sociales y digitales, de manera que implica construir relaciones, fomentar el debate y brindar apoyo para cultivar una audiencia fiel y comprometida (Selman, 2017).

Esta gestión incluye la escucha activa de los miembros de la comunidad, responder a sus consultas y comentarios y fomentar un sentido de pertenencia e intereses compartidos. Cahui y Fernández (2022) señalan que los community managers son la voz de la marca, representando sus valores y personalidad, a la vez que mantienen interacciones significativas e impulsan la participación.

Al fomentar una comunidad online dinámica y solidaria, los community managers pueden fortalecer las relaciones con los clientes, fomentar la promoción de la marca e impulsar el crecimiento del negocio mediante el boca a boca y la fidelización de clientes (Collantes, 2013).

### **2.1.8. Indicadores de marketing digital**

Según una revisión bibliográfica realizada a los estudios desarrollados por Ladino (2022), Fierro, Arbeláez y Gavilánez (2017) y Giroto y Formentini (2017), los principales indicadores de marketing digital son los siguientes:

**Coste por lead:** Esta métrica muestra el coste individual de cada lead obtenido. De esta forma, es posible comprender cuánto dinero se destina del presupuesto para conseguir un nuevo contacto, con el objetivo de evaluar si la inversión es compatible con el esfuerzo realizado para conseguir el lead.

**Coste por conversión:** este indicador sirve para determinar cuánto se ha invertido en convertir leads en clientes, siendo una métrica crucial, ya que ayuda a medir la calidad de las estrategias de medios en la fase intermedia del embudo de conversión, de modo que, cuanto mayor sea la conversión, mejor.

**Índice de Posicionamiento Neto (NPS):** este indicador se establece para conocer el nivel de satisfacción del cliente con la empresa, identificando cuál es la probabilidad de que el cliente recomiende el producto o servicio a un amigo

**Tráfico mensual del sitio web:** esta métrica muestra el volumen de tráfico mensual del sitio web, la cual se puede hallar en Google Analytics, incluyendo detalles como visitantes en páginas, visitantes en categorías de productos, visitantes por filtros de precio y visitantes en el blog.

**Visitas por canal:** el tráfico define las estrategias de inbound marketing, con el objetivo de atraer a los consumidores, mostrando a través de qué canales se generó este tráfico; de esta manera, es posible saber si los visitantes llegaron a través de redes sociales, búsqueda orgánica o Google Ads.

**Tiempo promedio en la página:** el tiempo promedio en la página es uno de los factores de posicionamiento que tienen en cuenta los algoritmos de Google. Si los usuarios pasan poco tiempo en una página, Google puede detectar si no ofrece toda la información que buscan.

**Tasa de conversión de las llamadas a la acción:** el uso de llamadas a la acción suele generar conversiones al comprar un artículo, descargar contenido o acceder a una

página; los indicadores relacionados con esta actividad miden la tasa de conversiones obtenidas a través de esta tasa de conversión.

Tráfico procedente de búsquedas orgánicas: permite visualizar el volumen de accesos al sitio web desde una búsqueda habitual en Google. Esta fuente de tráfico es gratuita y se obtiene tras una buena adaptación a los parámetros SEO que requiere Google.

#### **2.1.9. Análisis de datos y reportes de métricas en la toma de decisiones**

El análisis de datos en marketing digital es esencial para medir el rendimiento de las estrategias y optimizar los resultados. Al basarse en datos concretos en lugar de suposiciones, las empresas pueden tomar decisiones informadas que mejoran la efectividad de sus campañas. Este enfoque permite evaluar aspectos como el alcance de las campañas, la tasa de conversión y el retorno de inversión (ROI), facilitando ajustes estratégicos para maximizar los resultados (González, 2023)

El uso de herramientas especializadas como Google Analytics y Power BI, permite a las empresas visualizar y analizar grandes volúmenes de datos de forma clara y en tiempo real. Estas plataformas ayudan a identificar patrones de comportamiento, medir indicadores clave de rendimiento como la tasa de conversión o el costo por adquisición (CPA), y crear dashboards personalizados para tomar decisiones ágiles y fundamentadas.

Por su lado, los reportes de métricas son fundamentales en el marketing digital porque permiten recopilar, sintetizar y presentar los datos relevantes para los equipos de trabajo y directivos. Carbó (2024) enfatiza que la medición precisa es un pilar fundamental en el marketing digital, ya que permite a las empresas evaluar el rendimiento de sus estrategias y tomar decisiones informadas. La medición y el análisis de los indicadores clave son esenciales para determinar qué acciones están funcionando y cuáles requieren ajustes. Además, la implementación de sistemas de medición avanzados facilita la adaptación rápida a los cambios en los algoritmos de búsqueda, asegurando que las empresas mantengan su competitividad en el entorno digital. Este enfoque basado en datos sólidos permite una asignación más eficiente de recursos y una optimización continua de las campañas de marketing digital.

### **2.1.10. Comportamiento del consumidor digital**

El Modelo de Aprendizaje del Comportamiento del Consumidor postula que las decisiones de compra están impulsadas por el deseo de satisfacer necesidades básicas, tales como alimentación, vivienda, ropa, seguido de las necesidades aprendidas a partir de la experiencia. Las necesidades básicas como la alimentación y la vivienda se encuentran en la base de la pirámide de Maslow. A medida que se asciende, se encuentran necesidades psicológicas aprendidas a partir de la experiencia, como la autoestima y el logro (Prieto, 2023).

Por otra parte, Archila (2022) señala que el Modelo Psicoanalítico se basa en las teorías del psicoanálisis de Sigmund Freud. Este modelo de comportamiento del consumidor sugiere que los consumidores individuales están impulsados por deseos conscientes y subconscientes profundamente arraigados; según esta teoría, los consumidores pueden sentirse atraídos por determinados productos o marcas sin comprender plenamente el motivo.

Finalmente, el Modelo Sociológico del Comportamiento del Consumidor explora cómo los factores sociales y las influencias grupales influyen en las decisiones de compra individuales. A diferencia de los modelos psicológicos que se centran en motivaciones internas sutiles, el modelo sociológico enfatiza el contexto social más amplio en el que se opera, donde la presión para conformarnos influye en las decisiones como consumidores (Canon, 2025).

### **2.1.11. Tipos de clientes en el entorno digital**

Según Chunque (2021), Freire, Rivera y Ordóñez (2020), y Zamora (2024), los tipos de clientes en el entorno digital son los siguientes:

Usuario de redes sociales: definido como una persona u organización que utiliza las plataformas de redes sociales para compartir información, solicitar comentarios/opiniones y entablar conversaciones con su audiencia.

Cliente móvil: definido como alguien que utiliza un dispositivo móvil para acceder a servicios como compras, banca y comunicación. Los clientes móviles pueden usar teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos portátiles; entre los tipos de clientes móviles se encuentran:

- Tribales: Fuertemente influenciados por otros y que influyen fuertemente en ellos a través de las redes sociales.
- Personales: Usuarios expertos en dispositivos móviles que prefieren la mensajería directa a las redes sociales.
- Pragmáticos: Profesionales móviles que usan sus teléfonos principalmente para mantenerse al día con sus tareas laborales y personales.

Cliente web: se refiere a las personas que interactúan con empresas a través de canales digitales, como sitios web o aplicaciones móviles, para realizar transacciones, buscar información o proporcionar comentarios.

Cientes de correo electrónico: los clientes de correo electrónico son aplicaciones web o de escritorio que permiten administrar cuentas de mail de diferentes proveedores de servicios de correo electrónico.

#### **2.1.12. Posicionamiento - teorías de posicionamiento**

##### **2.1.12.1. Teoría de posicionamiento**

Dovel (1990) afirma que el posicionamiento del producto es tan central y crítico que debería considerarse a nivel de importancia del establecimiento de misión empresarial, por lo que se considera al posicionamiento como la esencia de un negocio y la columna vertebral de un plan de negocios.

##### **2.1.12.2. Teoría de comunicación**

Keller (2009) manifiesta que el posicionamiento del producto es la base de la estrategia de marketing de las empresas, señalando que el posicionamiento puede hacer una verdadera contribución como vehículo conceptual a través del cual varios conceptos de marketing, tales como segmentación del mercado, diferenciación del producto, preferencia del consumidor, mercado objetivo, etc., podrían sincronizarse de manera más efectiva a nivel comunicativo.

##### **2.1.12.3. Poder de percepción**

Crawford (1985) cree que el posicionamiento está destinado a impulsar todo el programa de marketing de la organización, siendo un ingrediente de la estrategia total, no solo como una estrategia publicitaria, ya que producto, marca, precio, promoción y

distribución deben ser consistentes con la declaración de posicionamiento y modificar el poder de percepción.

### **2.1.13. Posicionamiento digital**

El posicionamiento en marketing digital es un proceso estratégico que define la percepción de una marca por parte de su público objetivo, diferenciándola de la competencia. Implica crear una identidad única y una propuesta de valor para establecer una presencia sólida y diferenciada en el panorama digital; es así que consiste en determinar el lugar y la percepción deseados de la marca dentro de un mercado específico, alineando su oferta con las ideas, emociones y necesidades de los usuarios objetivo (Ladino, 2022).

El posicionamiento en marketing digital es esencial porque lo que una marca ofrece solo en ocasiones corresponde y conecta con el público al que se dirige. Además, estas marcas pueden enfrentarse a muchos competidores que ofrecen productos o servicios similares, lo que dificulta destacar; por lo tanto, estas marcas necesitan adaptar su marketing para posicionarse de forma que destaque y defina la oferta como superior o diferente de otras opciones (Lozano, Toro, & Calderón, 2021).

Chunque (2021) expresa que dedicar tiempo a desarrollar un posicionamiento estratégico es beneficioso porque permite a la marca diferenciarse, especialmente en sectores con ofertas muy similares y genéricas; ya sea que el factor de diferenciación en el posicionamiento sea el precio, el beneficio, la competencia u otra cosa, si el vendedor puede aprovecharlo y evocarlo consistentemente, los usuarios lo tendrán con mayor facilidad en sus mentes, lo que propagará interacciones futuras.

## **2.2. MARCO REFERENCIAL**

El estudio realizado por Núñez y Miranda (2020) titulado El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones presenta un análisis del marketing digital considerando el dinamismo entre organizaciones, haciendo énfasis en la influencia y renovación de teorías administrativas. Es por esto que tuvo como objetivo analizar la incidencia del marketing digital, identificando el nivel de apoyo estratégico empresarial, identificando teorías y conceptos correlacionados.

La metodología utilizada por los autores fue descriptiva, de corte analítico y considerando fuentes bibliográficas de más de 60 expertos en el ámbito de marketing

digital, administración estratégica y otros departamentos administrativos de vanguardia (Núñez & Miranda, 2020).

Los hallazgos de los autores presentaron nuevas formas de ejercer las estrategias administrativas, influyendo en los distintos componentes organizacionales y con incidencia directa en el apoyo estratégico indistintamente del sector, con la sugerencia de mantener una mayor inversión en el marketing digital y procesos de manera congruente con las capacidades de la organización y otros casos de éxito (Núñez & Miranda, 2020).

Por su parte Castilla, Carhuayo y McColm (2023) en su análisis titulado Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales, cimentó como objetivo el determinar la relación entre el posicionamiento de la marca de emprendimientos y el marketing de contenidos, considerando la revisión teórica e importancia del componente social como disparador para el éxito de productos digitales y mejora de los canales de comunicación empresa-cliente (Castilla, Carhuayo, & McColm, 2023).

A nivel metodológico, el estudio desarrollado por los autores tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, correlativo y transversal, indagando a una muestra conformada por 50 clientes de distintas marcas, aplicando la encuesta como herramienta de recolección de datos (Castilla, Carhuayo, & McColm, 2023).

Los resultados del estudio mostraron una correlación significativa y clara entre el posicionamiento de la marca y el marketing de contenidos de 0,864. Estos resultados llevaron a los autores a concluir que, a pesar de los retos causados por la pandemia, las marcas se han posicionado con éxito en el mercado virtual utilizando el marketing de contenidos (Castilla, Carhuayo, & McColm, 2023).

Garizurieta et al. (2023) en su artículo titulado Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial, hacen énfasis en cómo una estrategia de marketing digital adecuada en redes sociales es imprescindible para lograr este objetivo, profundizando a nivel investigativo la temática de segmentación del mercado (Garizurieta, Galván, Guzmán, & Zapata, 2023).

Mediante un diseño de investigación exploratorio, descriptivo y transversal, los autores se enfocaron en identificar mediante estas herramientas de investigación las

acciones necesarias para la optimización de los recursos y la maximización del impacto de los mensajes de marca (Garizurieta, Galván, Guzmán, & Zapata, 2023).

Los autores identificaron entre los resultados que la combinación de una segmentación adecuada con la publicidad pagada conduce a resultados tangibles, como un notable incremento en la tasa de interacción y, lo más importante, en la tasa de conversión de usuarios. Esto significa no solo que más personas ven el contenido, sino que también interactúan y responden al llamado a la acción propuesto por la empresa (Garizurieta, Galván, Guzmán, & Zapata, 2023).

Cahui y Fernández (2022) en su análisis titulado Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos desarrolla una investigación basada en la relevancia del empleo de medios digitales, con el objetivo de impulsar la implementación de herramientas digitales con soluciones pertinentes dentro del ámbito de comercio electrónico (Cahui & Fernández, 2022).

Metodológicamente la investigación fue cualitativa y descriptiva, en la cual los autores revisaron fuentes bibliográficas de relevancia temporal, visitando 12 artículos de revistas indexadas, 2 tesis de pregrado y 1 libro, aunado a la revisión de información referencial y data estadística relacionada al marketing digital (Cahui & Fernández, 2022).

Entre los resultados de los autores observaron que, en la mayoría de los países analizados, son las grandes empresas las que mejor y mayor beneficio han obtenido del marketing digital, por otro lado, las micro y pequeñas empresas aún no han podido aplicar eficientemente este tipo de herramientas digitales, debido al grado de desconocimiento de estas y también por la escasez de su presupuesto (Cahui & Fernández, 2022).

Finalmente, el estudio titulado Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor, de los autores Pinto y Granja (2022), tuvo como objetivo el análisis de estrategias de marketing digital y social media que inciden en el comportamiento de los usuarios y consumidores, profundizando en el estudio de decisiones de compra y percepción de marca (Pinto & Granja, 2022).

La metodología del estudio fue de corte transversal, exploratoria y descriptiva, con énfasis en la revisión bibliográfica, en la que los autores pudieron identificar los distintos sectores mayormente influenciados por el marketing digital, como por ejemplo el sector hotelero, en el cual el social media se ha convertido en un instrumento fundamental para el alcance de marketing internacionalmente, llegando a audiencias globales y promocionando efectivamente los productos o servicios (Pinto & Granja, 2022).

Pinto y Granja (2022) hallaron entre sus resultados el hecho de que los consumidores recurren con mayor frecuencia a las redes sociales como parte de su proceso de investigación previo a realizar compras, lo que destaca la necesidad de que las empresas mantengan una presencia sólida y atractiva en estas plataformas; de esta manera, la creación de contenido valioso en redes sociales emerge como un factor determinante en la percepción de una marca por parte de los consumidores, contribuyendo a establecer relaciones sólidas y duraderas (Pinto & Granja, 2022).

## **CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **3.1. Objetivos de la Investigación:**

#### **3.1.1. Objetivo General**

Examinar las estrategias de marketing digital para la categoría de servicios publicitarios en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- Establecer las características en relación al perfil del consumidor de servicios publicitarios en la ciudad de Guayaquil.
- Discernir las primordiales estrategias de marketing digital para la categoría de servicios publicitarios en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los principales canales digitales para la promoción de la categoría de servicios publicitarios en la ciudad de Guayaquil.

### **3.2. Tipo de Investigación**

Según Bosque y Rodríguez (2003), el diseño de investigación proporciona el elemento cohesivo en el proyecto de investigación, además de que se utiliza para estructurar la investigación y mostrar cómo todas las partes principales del proyecto trabajan juntas para intentar abordar las preguntas centrales de la investigación. Aunado a esto, el diseño de investigación proporciona los componentes y el plan para llevar a cabo el estudio con éxito, siendo el eje central del protocolo de investigación.

Los estudios de investigación se diseñan de una manera específica para aumentar las posibilidades de recopilar la información necesaria para responder a una pregunta específica, de manera que la información recopilada durante la investigación solo es útil si el diseño de investigación es sólido y se ajusta al protocolo de investigación (Avolio, 2015).

Bosque y Rodríguez (2003) exhortan a seguir los procedimientos y técnicas descritos en el protocolo de investigación, lo que aumentará la probabilidad de que los resultados sean precisos y significativos para otros. Seguir el protocolo de investigación y, por lo tanto, el diseño del estudio también es importante porque los resultados pueden ser reproducidos por otros investigadores, esto es, cuanto más a menudo se reproduzcan

los resultados, mayor será la probabilidad de que los investigadores y el público acepten estos hallazgos como verdaderos.

En el análisis propuesto para beneficiar a la empresa MarketVision el diseño de la investigación aclarará los procedimientos utilizados para garantizar la protección de los sujetos de investigación, y para mantener la integridad de la información recopilada en el estudio.

### **Investigación exploratoria**

Lases-Robles (2008) señala que la investigación exploratoria es un estudio que explora un tema o asunto nuevo, o uno que aún no se ha beneficiado de una investigación exhaustiva, y cuyo objetivo es analizar factores específicos sobre fenómenos existentes.

Adicionalmente, la investigación exploratoria ayuda a sentar las bases para futuras investigaciones en diferentes áreas o temas, identificando nueva información y actualizando hipótesis o teorías previas sobre el objeto o evento. También brinda a otros investigadores la oportunidad de encontrar la información relevante en el proceso de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En la tesis presentada, estos nuevos datos o perspectivas pueden cambiar el proceso del estudio exploratorio y la dirección de la investigación, lo que brindará adaptabilidad a la investigación y se convertirá en fundamento para aceptar los cambios a medida que ocurren.

### **Investigación concluyente – descriptiva**

Acorde a Jurado (2009), la investigación concluyente descriptiva permite la documentación, examinación y comprensión de las características intrínsecas y estructura de cualquier fenómeno. Es por esto que la investigación concluyente - descriptiva se aplica para generar hallazgos que sean útiles en la práctica para llegar a conclusiones o tomar decisiones.

En este tipo de estudios, los objetivos de la investigación y los requisitos de datos deben estar claramente definidos, ya que los hallazgos de los estudios concluyentes suelen tener usos específicos. El diseño de investigación concluyente - descriptiva

proporciona una forma de verificar y cuantificar los hallazgos de los estudios exploratorios (Zorrilla, 2007).

Según Bernal (2010), los estudios de investigación que no evalúan relaciones específicas entre variables se denominan estudios descriptivos o cualitativos. Estos estudios se utilizan para describir comportamientos y atributos generales o específicos que se observan y miden.

Lases-Robles (2008) acota que. en las primeras etapas de la investigación, puede resultar difícil formular una hipótesis, especialmente cuando no existe literatura en el área; en estas situaciones, diseñar un experimento sería prematuro, ya que la pregunta de interés aún no está claramente definida como hipótesis.

En el presente estudio dirigido a MarketVision la investigación de tipo descriptivo permitirá brindar al investigador un enfoque no experimental, que se encargue de describir en detalle para recopilar más información sobre el tema antes de diseñar un experimento o un estudio correlacional para abordar una hipótesis específica.

### **3.3. Métodos y técnicas de investigación**

Bosque y Rodríguez (2003) manifiestan que los métodos de investigación son las estrategias, procesos o técnicas que se utilizan para recopilar datos o evidencia para su análisis con el fin de descubrir nueva información o comprender mejor un tema. Existen diferentes tipos de métodos de investigación que utilizan distintas herramientas para la recopilación de datos, de los cuales a continuación se presentan los empleados en el presente estudio.

#### **Método cuantitativo**

Herrera (2007) manifiesta que el método cuantitativo recopila datos numéricos que pueden clasificarse, medirse o categorizarse mediante análisis estadístico. En el presente estudio aportará a descubrir patrones o relaciones, así como a hacer generalizaciones, por lo que para MarketVision este tipo de investigación será útil para determinar cuántos, cuánto, con qué frecuencia o en qué medida los consumidores están dispuestos a consumir los servicios ofertados gracias al marketing digital.

## **Método cualitativo**

Bosque y Rodríguez (2003) expresan que el método cualitativo recopila datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, y el significado que las personas les atribuyen. En el presente estudio del caso MarketVision aportará a comprender mejor conceptos complejos, interacciones sociales o fenómenos culturales en Ecuador en relación al marketing digital, por lo que este método de investigación es útil para explorar cómo o por qué han ocurrido las cosas, interpretar eventos y describir acciones.

### **3.4. Tipos de datos y fuentes de información.**

#### **Fuentes de información**

Bernal (2010) comenta que las fuentes de información o evidencia suelen clasificarse como primarias, secundarias o terciarias, dado que estas clasificaciones se basan en la originalidad del material y la proximidad de la fuente u origen. En el presente estudio esto permitirá al lector saber si el autor presenta información de primera mano o si transmite las experiencias y opiniones de otros, lo cual se considera de segunda mano.

#### **Fuentes primarias**

Según Lases (2009) estas fuentes son registros de eventos o evidencia tal como se describen inicialmente o sucedieron, sin ninguna interpretación ni comentario, de manera que se trata de información que se presenta por primera vez o de materiales originales en los que se basan otras investigaciones.

Las fuentes primarias son útiles para el estudio propuesto, ya que presentan ideas originales, informan sobre nuevos descubrimientos o comparten información novedosa en relación al marketing digital y sus estadísticas, además de datos que permiten dar forma al contexto de estudio.

#### **Fuentes secundarias**

Herrera (2007) acota que las fuentes de información secundaria ofrecen un análisis o reformulación de fuentes primarias, y que, a menudo, intentan describirlas o explicarlas. Este tipo de fuente informativa es de utilidad para el caso de MarketVision,

ya que estas fuentes suelen ser obras que resumen, interpretan, reorganizan o, de otro modo, aportan valor añadido a una fuente primaria, en este caso para una mejor comprensión del comportamiento del consumidor en relación al contexto sociodemográfico.

### **Herramientas investigativas**

Bernal (2010) señaló que perduran dos principales visiones para la recolección de información; la distinción con mayor evidencia entre ambos se fundamenta en que los métodos cuantitativos proporcionan información numérica, difiriendo de los métodos cualitativos, los cuales generan información con descripciones o detalles de eventos, situaciones, interacciones, personas y comportamientos observados, que incluyen citas textuales de individuos y extractos completos de correspondencia, documentos, estudios y registros de casos prácticos.

### **Herramientas cuantitativas**

Zorrilla (2007) comenta que las herramientas cuantitativas implican la recopilación y el análisis de datos objetivos, a menudo en formato numérico; dado que el diseño de la investigación se determina antes del inicio de la recopilación de datos y no es flexible, para el proceso de investigación presentado se determinó la necesidad de recolectar datos numéricos que sean cuantificables, de manera que las intervenciones y las herramientas de recopilación de datos, en este caso, el cuestionario para la encuesta, está estandarizado para minimizar o controlar posibles sesgos.

### **Herramientas cualitativas**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que las herramientas cualitativas, a diferencia de las cuantitativas, son importantes para generar teoría, desarrollar políticas, mejorar la práctica educativa, justificar cambios en una práctica específica y esclarecer problemas sociales.

En el presente estudio, la entrevista es la herramienta indicada dada su estructura de preguntas abiertas que permiten extender y profundizar información detallada por parte de una fuente primaria de información, y que también puede utilizarse para explicar los resultados de la sección de estudio cuantitativo previo o para preparar el desarrollo de futuros análisis.

### 3.5. Definición de la población

Zorrilla (2007) expresa que, en investigación, la población de investigación se refiere al conjunto de individuos, objetos o eventos que comparten una característica común y constituyen el foco del estudio; además, representa el conjunto completo de elementos que el investigador busca estudiar y sobre los cuales extraer conclusiones.

En el estudio propuesto, definir la población es un paso necesario en el diseño de la investigación, ya que define los límites y el alcance de los hallazgos del presente estudio. En este caso, el grupo de interés específico serán los consumidores de servicios publicitarios en la ciudad de Guayaquil.

La población objeto de estudio de la investigación presentada se detalla en la tabla a continuación:

**Tabla 2. Población**

| <b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>    | <b>%</b> | <b># HABITANTES</b> |
|----------------------------------|----------|---------------------|
| GUAYAS                           | 100,0%   | 4391923             |
| GUAYAQUIL                        | 73,88%   | 3245000             |
| RANGO DE EDAD DE 20 A 39 AÑOS    | 31%      | 1005950             |
| TELEFONOS CELULARES              | 60,9%    | 612258              |
| INTERNET                         | 23,9%    | 146330              |
| <b>POBLACIÓN PARA EL ESTUDIO</b> | <b>-</b> | <b>146330</b>       |

Tal como se visualiza en la tabla anterior, la población se conforma por individuos que residen en la provincia del Guayas, en específico en la ciudad de Guayaquil, de un rango de edad entre los 20 a 39 años. El porcentaje de rango de edad, de teléfonos celulares y de uso de internet se definió con base en datos provistos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su censo más reciente (INEC, 2023).

### 3.6. Determinación del tamaño de la muestra

El muestreo es uno de los aspectos principales de la investigación científica, estableciendo el segmento poblacional sobre el que se dirigirá el análisis con la finalidad de obtener conclusiones que aporten al desarrollo de generalizaciones e inferencias acerca de todo el universo poblacional (Lases, 2009).

En el contexto investigativo acerca de las estrategias de marketing digital para la categoría de servicios publicitarios en la ciudad de Guayaquil, se desarrollará un

muestreo probabilístico, implicando y garantizando que todos los individuos tengan la misma oportunidad de ser elegidos para ser parte de la muestra, preservando la representatividad de esta.

Para el alcance de este objetivo, se usará el método de muestreo aleatorio simple, de manera que se seleccionaron 60 individuos acorde al criterio poblacional, conforme al perfil de aplicación que se visualiza a continuación:

**Tabla 3. Perfil de investigación cuantitativa**

| <b>Tipo</b>         | <b>Descripción</b>                                              |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>Género</b>       | Indiferente                                                     |
| <b>Edad</b>         | Entre 20 y 39 años                                              |
| <b>Ocupación</b>    | Administradores / encargados de locales comerciales / servicios |
| <b>Psicográfica</b> | Indiferente                                                     |
| <b>Conductual</b>   | Indiferente                                                     |
| <b>Geográfica</b>   | Residente de la ciudad de Guayaquil                             |

Asociado a esto, para la aplicación de entrevista a profundidad se ha determinado el perfil presentado a continuación:

**Tabla 4. Perfil de investigación cualitativa**

| <b>Tipo</b>         | <b>Descripción</b>                                                                                                  |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Género</b>       | Indiferente                                                                                                         |
| <b>Ocupación</b>    | Gerente / administrativo orientado al marketing y servicios de publicidad                                           |
| <b>Psicográfica</b> | Individuo orientado a la inventiva, administración y desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización     |
| <b>Conductual</b>   | Individuo con experiencia adquirida en actividades de publicidad, rotulación, marketing, marketing digital o medios |
| <b>Geográfica</b>   | Residente de la ciudad de Guayaquil                                                                                 |

### 3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio y en concordancia a la propuesta metodológica previamente descrita, a continuación, se presentan los formatos de instrumentos de investigación tanto cuantitativa como cualitativa:

#### 3.7.1. Formato de encuesta

##### FORMATO DE ENCUESTA

|                                                              |                      |                              |                      |
|--------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|
| <b>Edad</b>                                                  |                      |                              |                      |
| 20- 29 años                                                  | <input type="text"/> | 40 a 49 años                 | <input type="text"/> |
| 30-39 años                                                   | <input type="text"/> | 50 a 59 años                 | <input type="text"/> |
| <b>Nivel de educación</b>                                    |                      |                              |                      |
| Sin estudios                                                 | <input type="text"/> | Bachillerato                 | <input type="text"/> |
| Primaria                                                     | <input type="text"/> | 3er nivel                    | <input type="text"/> |
| Secundaria                                                   | <input type="text"/> | 4to nivel                    | <input type="text"/> |
| <b>Ocupación actual</b>                                      |                      |                              |                      |
| Empleado de alguna empresa                                   | <input type="text"/> | Comerciante                  | <input type="text"/> |
| Independiente                                                | <input type="text"/> | Rotulador                    | <input type="text"/> |
| Publicista                                                   | <input type="text"/> | Otro                         | <input type="text"/> |
| <b>Nivel de ingresos</b>                                     |                      |                              |                      |
| Menos de \$250                                               | <input type="text"/> | \$751-1000                   | <input type="text"/> |
| \$251-\$500                                                  | <input type="text"/> | Más de \$1000                | <input type="text"/> |
| \$501-\$750                                                  | <input type="text"/> |                              |                      |
| <b>¿Por qué requiere servicios publicitarios?</b>            |                      |                              |                      |
| Renovar la imagen de marca                                   | <input type="text"/> | Por promociones de temporada | <input type="text"/> |
| Recuperar clientes                                           | <input type="text"/> | Proyectos personales         | <input type="text"/> |
| Generar ingresos                                             | <input type="text"/> | Otros                        | <input type="text"/> |
| Expandir cuota de mercado                                    | <input type="text"/> |                              |                      |
| <b>¿Con que frecuencia requiere servicios publicitarios?</b> |                      |                              |                      |
| Diariamente                                                  | <input type="text"/> | Semestralmente               | <input type="text"/> |

|                                                                                                                                                        |                      |                      |                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Semanalmente                                                                                                                                           | <input type="text"/> | Anualmente           | <input type="text"/> |
| Mensualmente                                                                                                                                           | <input type="text"/> | Ocasionalmente       | <input type="text"/> |
| Trimestralmente                                                                                                                                        | <input type="text"/> |                      |                      |
| <b>Califique del 1 al 5 en nivel de importancia los factores que influyen en su decisión de compra.</b>                                                |                      |                      |                      |
| Precios                                                                                                                                                | <input type="text"/> |                      |                      |
| Innovación                                                                                                                                             | <input type="text"/> |                      |                      |
| Calidad                                                                                                                                                | <input type="text"/> |                      |                      |
| Atención al cliente                                                                                                                                    | <input type="text"/> |                      |                      |
| Originalidad                                                                                                                                           | <input type="text"/> |                      |                      |
| <b>¿Qué medios emplea para la obtención de información de los servicios publicitarios antes de realizar sus compras de materiales de construcción?</b> |                      |                      |                      |
| Ninguno                                                                                                                                                | <input type="text"/> | Visitar locales      | <input type="text"/> |
| Redes sociales                                                                                                                                         | <input type="text"/> | Folletos impresos    | <input type="text"/> |
| Internet                                                                                                                                               | <input type="text"/> | Otros                | <input type="text"/> |
| Recomendaciones                                                                                                                                        | <input type="text"/> |                      |                      |
| <b>¿Quién suele influir en su decisión de adquisición de servicios publicitarios?</b>                                                                  |                      |                      |                      |
| Amigos                                                                                                                                                 | <input type="text"/> | Gerente de marketing | <input type="text"/> |
| Familiares                                                                                                                                             | <input type="text"/> | Publicistas          | <input type="text"/> |
| Conocidos                                                                                                                                              | <input type="text"/> | Otros                | <input type="text"/> |
| Vendedores                                                                                                                                             | <input type="text"/> |                      |                      |
| <b>¿Qué medios prefiere para ofertar sus productos / servicios?</b>                                                                                    |                      |                      |                      |
| Radio                                                                                                                                                  | <input type="text"/> | Vallas               | <input type="text"/> |
| Televisión                                                                                                                                             | <input type="text"/> | Correo electrónico   | <input type="text"/> |
| Revistas especializadas                                                                                                                                | <input type="text"/> | Redes sociales       | <input type="text"/> |
| Periódicos                                                                                                                                             | <input type="text"/> | Página web           | <input type="text"/> |
| Catálogos                                                                                                                                              | <input type="text"/> |                      |                      |
| <b>¿Ha adquirido servicios publicitarios en MarketVision?</b>                                                                                          |                      |                      |                      |
| Si                                                                                                                                                     | <input type="text"/> | No                   | <input type="text"/> |

|                                                                                                     |                          |                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Si su respuesta fue afirmativa ¿Sigue adquiriendo servicios publicitarios en MarketVision?</b>   |                          |                                                                                  |
| Si                                                                                                  | <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/>                                                      |
| <b>Si su respuesta fue negativa ¿Por qué NO adquiriría servicios publicitarios de MarketVision?</b> |                          |                                                                                  |
| Precios altos                                                                                       | <input type="checkbox"/> | Pocas promociones o descuentos <input type="checkbox"/>                          |
| Falta de variedad                                                                                   | <input type="checkbox"/> | Recomendaciones <input type="checkbox"/>                                         |
| Mala calidad                                                                                        | <input type="checkbox"/> | Disponibilidad de servicios publicitarios digitales <input type="checkbox"/>     |
| Deficiente atención                                                                                 | <input type="checkbox"/> | Disponibilidad de servicios publicitarios de rotulación <input type="checkbox"/> |
| Experiencias malas                                                                                  | <input type="checkbox"/> | Otros <input type="checkbox"/>                                                   |

### 3.7.2. Formato de entrevista

1. Describa brevemente la evolución del modelo de negocio de MarketVision durante los últimos años
2. ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en su modelo de negocio?
3. ¿Considera que el comportamiento de los consumidores ha sufrido algún cambio con el incremento de usuarios de redes sociales? ¿Cuáles serían estos cambios?
4. ¿Cree que estos cambios en el comportamiento del consumidor serán permanentes? Justifique su respuesta.
5. ¿Considera que MarketVision presentó cambios en la demanda de ciertos servicios antes, durante y después del último año? ¿Qué servicios son los que han experimentado aumento o disminución de la demanda?
6. ¿Ha implementado estrategias para mantener a sus clientes y captar nuevos clientes considerando el incremento de usuarios digitales? Si lo hizo ¿Cuáles serían estas?
7. ¿Qué estrategias de marketing digital considera usted importantes para incrementar las ventas de una empresa de servicios publicitarios?
8. ¿Qué categoría de servicios se vende más en MarketVision?
9. ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra en su modelo de negocio?
10. ¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de adquisición de servicios en MarketVision?

11. ¿Qué medios considera idóneos para dar a conocer los servicios que se ofertan en MarketVision?
12. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que le generan a la MarketVision los cambios presentados en el comportamiento del consumidor desde el ámbito digital?

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

En la sección de análisis cualitativo, la herramienta de recolección de datos seleccionada fue la entrevista, dirigida al gerente general, administrador financiero y gerente de marketing de la empresa MarketVision, de quienes se guardó el anonimato bajo su propia solicitud. La entrevista es una herramienta que permitió obtener información de la fuente primaria, lo que dio acceso a una amplia perspectiva acerca del desempeño de MarketVision en el mercado publicitario y cómo ha evolucionado dentro del mismo.

La entrevista se realizó de manera presencial, sin recurrir a documentación audiovisual bajo la solicitud del entrevistado, utilizando preguntas abiertas que permitieron expandir las ideas, datos y opiniones del entrevistado, a quien se interrogó durante un plazo de 30 minutos, durante el cual se le permitió al entrevistado tomarse su tiempo bajo libre albedrío.

Las respuestas de la entrevista fueron redactadas a mano y luego transcritas a formato digital, tal como se presenta en el presente documento.

**Tabla 5. Lista de entrevistados**

| <b>Entrevistado</b>             | <b>Función</b>                                          |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Gerente General</b>          | Administración global de MarketVision                   |
| <b>Administrador Financiero</b> | Administra costos, inversión y financiamiento operativo |
| <b>Gerente de Marketing</b>     | Gestiona comunicación, publicidad y marca               |

Destaca el hecho de que, al ser el gerente general el principal visionario del modelo de negocio, fue capaz de resumir todas las perspectivas de los departamentos operativos, financieros y de marketing de MarketVision, dando una visión global de la empresa.

En la tabla a continuación se expone el análisis matricial de los hallazgos de la investigación cualitativa realizada a los integrantes del equipo administrativo de

MarketVision; se ha organizado la información de modo que se consideren los aspectos de mayor relevancia que se identificaron dentro de la investigación.

**Tabla 6. Análisis matricial de resultados cualitativos**

| <b>Preguntas</b>                                                                                                                                                      | <b>Análisis de resultados cualitativos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Describa brevemente la evolución del modelo de negocio de MarketVision durante los últimos años</b>                                                             | MarketVision nació como una propuesta enfocada en servicios publicidad OOH (Out-of-Home), y ha logrado consolidarse mediante una gestión operativa constante, manteniéndose vigente en el mercado a pesar del crecimiento de estrategias digitales como la publicidad en redes sociales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>2. ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en su modelo de negocio?</b>                                                                                          | El crecimiento global del uso de redes sociales ha provocado una disminución en la demanda de medios publicitarios físicos como los que ofrece MarketVision, debido a la preferencia del mercado por alternativas digitales más accesibles y económicas. Sin embargo, estos mismos canales digitales nos permiten ampliar nuestra visibilidad y atraer nuevos clientes que sí requieren nuestros servicios, convirtiéndose en una herramienta complementaria para nuestro crecimiento. Sí, definitivamente el comportamiento del consumidor                                                          |
| <b>3. ¿Considera que el comportamiento de los consumidores ha sufrido algún cambio con el incremento de usuarios de redes sociales? ¿Cuáles serían estos cambios?</b> | ha cambiado con la llegada de las redes sociales. Hoy en día, los usuarios están más expuestos a una gran cantidad de contenido visual e interactivo. Las decisiones de compra suelen estar influenciadas por recomendaciones en línea, tendencias virales y contenidos generados por otros usuarios. En este nuevo entorno, los medios físicos han perdido protagonismo en ciertos segmentos, pero siguen siendo relevantes cuando se busca generar experiencias directas, presencia de marca en espacios reales y conexión con el público.<br>Sí, estos cambios parecen ser permanentes, ya que el |
| <b>4. ¿Cree que estos cambios en el comportamiento del consumidor serán permanentes? Justifique su respuesta.</b>                                                     | uso de medios digitales continúa evolucionando y consolidándose como parte del día a día del consumidor. Esto implica que la publicidad seguirá                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

---

|                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                             | <p>migrando de forma natural hacia plataformas tecnológicas más modernas. Esto sitúa a la publicidad OOH como un importante complemento estratégico dentro de un ecosistema publicitario más amplio.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p><b>5. ¿Considera que MarketVision presentó cambios en la demanda de ciertos servicios antes, durante y después del último año? ¿Qué servicios son los que han experimentado aumento o disminución de la demanda?</b></p> | <p>Sí, MarketVision ha evidenciado variaciones en la demanda de sus servicios durante el último año, influenciadas por la evolución del comportamiento del consumidor y el crecimiento del marketing digital. Si bien algunos servicios tradicionales han enfrentado una disminución, como ciertos tipos de publicidad estática o generalizada, se ha observado un aumento en la demanda de campañas BTL y de rotulación de locales y vehículos, especialmente durante campañas estacionales.</p>                                                                                                                                                                           |
| <p><b>6. ¿Ha implementado estrategias para mantener a sus clientes y captar nuevos clientes considerando el incremento de usuarios digitales? Si lo hizo ¿Cuáles serían estas?</b></p>                                      | <p>Sí, MarketVision ha implementado estrategias enfocadas en el entorno digital para mantener y captar nuevos clientes, en respuesta al creciente número de usuarios en plataformas digitales. Una de las principales acciones ha sido la creación de contenido corto en formato de reels, aprovechando tendencias visuales y narrativas cercanas para mostrar, de manera dinámica y atractiva, las campañas de publicidad OOH en las que trabajamos.</p>                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>7. ¿Qué estrategias de marketing digital considera usted importantes para incrementar las ventas de una empresa de servicios publicitarios?</b></p>                                                                   | <p>Considero que una estrategia fundamental para incrementar las ventas es posicionar la marca MarketVision en los principales motores de búsqueda en internet, dada la alta competencia en el sector de publicidad OOH. Además, es vital construir y mantener una comunidad sólida en redes sociales, que contribuya tanto a la fidelización de los clientes actuales como a la captación de nuevos. Para ello, utilizar la publicidad digital de manera estratégica, generando contenido de valor y entretenido que muestre resultados tangibles, como por ejemplo la creación de reels promocionales posteriores a la instalación de alguna campaña, que los propios</p> |

|                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                  | clientes puedan compartir en sus redes sociales, amplificando así el alcance y la visibilidad de la marca.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>8. ¿Qué categoría de servicios se vende más en MarketVision?</b>                                                                                                              | La rotulación para locales, montaje para campañas BTL, vehículos y los banners para puntos de venta son las categorías de productos que más se comercializan en MarketVision, debido a que cuentan con una base sólida de clientes. Además, su demanda se ve incrementada durante campañas estacionales.                                                                                                                            |
| <b>9. ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra en su modelo de negocio?</b>                                                                                 | Los factores que más influyen en los clientes de MarketVision son el servicio al cliente especializado, la calidad y la rapidez con la que se puede entregar el proyecto solicitado.                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>10. ¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de adquisición de servicios en MarketVision?</b>                                                               | Principalmente, las recomendaciones de clientes satisfechos juegan un papel fundamental en la decisión de adquisición de. Además, los clientes valoran los precios competitivos y la alta calidad de los productos que ofrecemos, lo que contribuye significativamente a la elección de nuestra empresa.                                                                                                                            |
| <b>11. ¿Qué medios considera idóneos para dar a conocer los servicios que se ofertan en MarketVision?</b>                                                                        | Los medios digitales representan el canal publicitario más adecuado para MarketVision. En particular, plataformas como Instagram se ajustan muy bien al modelo de negocio, ya que permiten una comunicación visual efectiva sin requerir una producción de contenido excesivamente compleja. Además, el posicionamiento SEO es clave para asegurar que la marca aparezca en las principales búsquedas.                              |
| <b>12. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que le generan a MarketVision los cambios presentados en el comportamiento del consumidor desde el ámbito digital?</b> | Uno de los principales desafíos que enfrentamos en el ámbito digital es la creación de contenido sencillo pero efectivo, que comunique claramente el valor de los servicios sin requerir una inversión excesiva de recursos en producción. Además, la empresa debe adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes en redes sociales y formatos digitales para mantener la relevancia y captar la atención de un público cada vez |

---

más exigente. Debemos integrar estrategias digitales en nuestra comunicación como empresa para ofrecer una experiencia coherente y atractiva, maximizando el impacto y la fidelización del cliente en un entorno competitivo y en constante evolución.

---

En la siguiente tabla se expone el análisis de aspectos positivos y negativos que se han hallado dentro de la investigación cualitativa, considerando la información y perspectiva del entrevistado, con la finalidad de presentar información acerca de las debilidades y fortalezas a las que se expone en sus operaciones diarias.

**Tabla 7. Aspectos positivos y negativos**

| <b>Preguntas</b>                                                                                                                                                      | <b>Aspectos positivos</b>                                                                            | <b>Aspectos negativos</b>                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Describa brevemente la evolución del modelo de negocio de MarketVision durante los últimos años</b>                                                             | La correcta gestión operativa ha logrado mantener la estabilidad del negocio.                        | Estancamiento en términos de crecimiento e innovación frente al avance del marketing digital.         |
| <b>2. ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en su modelo de negocio?</b>                                                                                          | Mayor visibilidad y posibilidad de captar nuevos clientes mediante canales digitales.                | Disminución en la demanda de publicidad OOH por preferencia del mercado hacia alternativas digitales. |
| <b>3. ¿Considera que el comportamiento de los consumidores ha sufrido algún cambio con el incremento de usuarios de redes sociales? ¿Cuáles serían estos cambios?</b> | El consumidor busca contenido visual e interactivo, lo que obliga a repensar las formas de conectar. | Menor apertura del consumidor a utilizar estrategias publicitarias tradicionales.                     |
| <b>4. ¿Cree que estos cambios en el comportamiento del consumidor</b>                                                                                                 | Oportunidad de complementar los servicios que ofrecemos                                              | La publicidad OOH pierde protagonismo y                                                               |

---

|                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                              |                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>serán permanentes? Justifique su respuesta.</b>                                                                                                                                                                   | dentro de un ecosistema publicitario digital más amplio y llegar a más personas.                             | debe adaptarse a un entorno dominado por lo digital.                                                                 |
| <b>5. ¿Considera que MarketVision presentó cambios en la demanda de ciertos servicios antes, durante y después del último año? ¿Qué servicios son los que han experimentado aumento o disminución de la demanda?</b> | Incremento en servicios como campañas BTL y rotulación de locales y vehículos durante campañas estacionales. | Disminución en la demanda de servicios publicitarios tradicionales y estáticos.                                      |
| <b>6. ¿Ha implementado estrategias para mantener a sus clientes y captar nuevos clientes considerando el incremento de usuarios digitales? Si lo hizo ¿Cuáles serían estas?</b>                                      | Implementación de contenido corto y dinámico como reels para mostrar el trabajo y conectar con el público.   | Limitación en la innovación del portafolio de servicios.                                                             |
| <b>7. ¿Qué estrategias de marketing digital considera usted importantes para incrementar las ventas de una empresa de servicios publicitarios?</b>                                                                   | Identificación clara de estrategias como posicionamiento SEO y construcción de comunidad digital.            | Necesidad urgente de redefinir la oferta y presentación de productos para adaptarse a los nuevos formatos digitales. |
| <b>8. ¿Qué categoría de servicios se vende más en MarketVision?</b>                                                                                                                                                  | Rotulación de vehículos, locales y banners con buena base de clientes y alta demanda en fechas clave.        | Riesgo de depender solo de productos con alta demanda sin diversificar la oferta.                                    |
| <b>9. ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra en su modelo de negocio?</b>                                                                                                                     | Precio, calidad y rapidez como ventajas competitivas claras y valoradas.                                     | Falta de enfoque en innovación como elemento diferenciador frente a la competencia.                                  |

|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                         |                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>10. ¿Cuáles son los influenciadores que inciden en la decisión de adquisición de servicios en MarketVision?</b>                                                                  | Recomendaciones de clientes satisfechos como fuente principal de adquisición de nuevos clientes.        | Falta de estrategias para potenciar otros canales de influencia como marketing de contenido o alianzas.    |
| <b>11. ¿Qué medios considera idóneos para dar a conocer los servicios que se ofertan en MarketVision?</b>                                                                           | Uso efectivo de redes como Instagram y el SEO para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de marca. | No aprovechar completamente plataformas como TikTok o YouTube puede limitar el alcance de mercado.         |
| <b>12. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que le generan a la MarketVision los cambios presentados en el comportamiento del consumidor desde el ámbito digital?</b> | Enfoque en contenido directo y sencillo para comunicar valor.                                           | Dificultad para mantenerse actualizado frente a la velocidad de cambio en formatos y tendencias digitales. |

### **Conclusiones de los resultados cualitativos**

Las entrevistas realizadas al equipo administrativo de MarketVision permitieron identificar con claridad los principales desafíos que enfrenta la empresa ante los cambios del mercado, especialmente en relación con las nuevas estrategias publicitarias y canales de comunicación emergentes. Se comprobó que el marketing digital se ha consolidado como el medio publicitario de mayor alcance a nivel global, al cual las empresas deben adaptarse para mantenerse competitivas.

El marketing digital, surgido a finales de la década de 1990 con el auge del internet y la adopción masiva de ordenadores personales, se distingue del marketing tradicional por el uso de tecnologías y canales en línea para la promoción de productos y servicios. A partir de la información recabada, se determinó que el equipo de MarketVision reconoce la importancia de este tipo de estrategias y ha identificado herramientas clave para su integración, tales como la optimización en motores de búsqueda (SEO), el

marketing en redes sociales, el email marketing, remarketing y marketing de contenido.

Asimismo, se evidenció que el marketing digital ofrece una ventaja significativa: la capacidad de monitorizar en tiempo real las métricas de rendimiento de una campaña, lo que permite tomar decisiones estratégicas más precisas, eficientes y dirigidas. La flexibilidad del entorno digital, sumada a la posibilidad de personalizar los mensajes y segmentar las audiencias, ha revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus clientes.

Los entrevistados destacaron que el marketing digital permite una comunicación más cercana, inmediata y medible, facilitando una comprensión más clara del rendimiento de las acciones de marketing. También reconocieron que la transición hacia las plataformas digitales no ha eliminado por completo la demanda de estrategias tradicionales y campañas publicitarias físicas, sino que ha dado paso a una convergencia de enfoques, permitiendo el desarrollo de estrategias multicanal y omnicanal. Estas combinan técnicas tradicionales y digitales para generar una experiencia de cliente más integral y coherente.

En el caso particular de MarketVision, empresa enfocada en publicidad OOH se identificó que la transición del marketing tradicional a la digital ha sido progresiva. Aunque la empresa ha tenido una base sólida en publicidad física, el contexto actual ha obligado a reconsiderar y complementar su modelo con estrategias digitales. Por ejemplo, la disminución del consumo de medios impresos debido al auge de internet ha llevado a muchos anunciantes a integrar elementos digitales en sus materiales físicos, como códigos QR, enlaces a redes sociales o sitios web, creando una experiencia de usuario más interactiva.

Esta evolución demuestra que, si bien los medios impresos han perdido protagonismo, su capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías representa una oportunidad de crecimiento. Gracias a las entrevistas, se identificó que existe un potencial significativo para que MarketVision emplee canales digitales para promocionar sus servicios, fortaleciendo así su propuesta de valor y asegurando su sostenibilidad en un mercado cada vez más digitalizado.

#### **4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa**

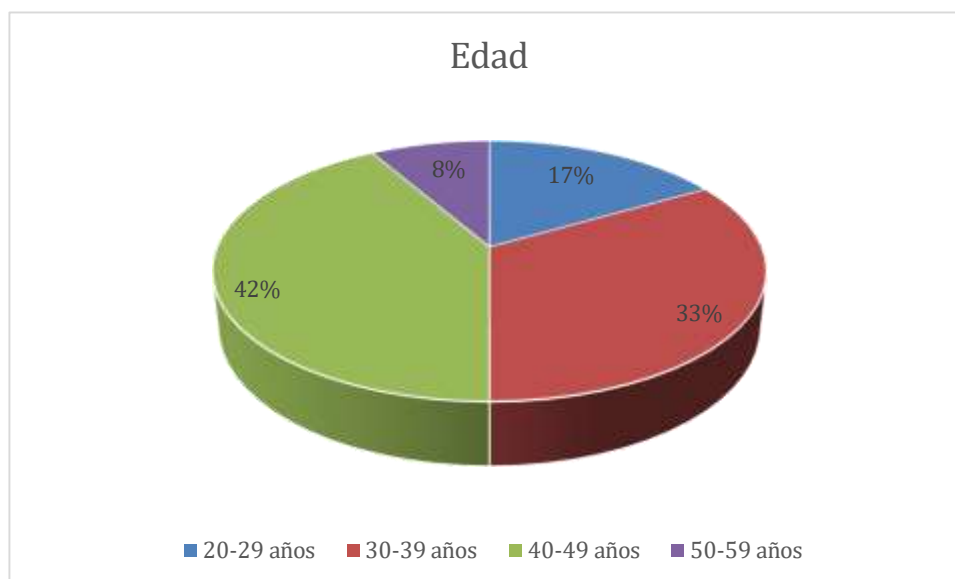
En esta sección se presenta el análisis en detalle acerca del desempeño de marketing de MarketVision en relación a los cambios de tendencia publicitaria inclinados al marketing digital, dentro del mercado de servicios publicitarios en Guayaquil. Luego de haber realizado una exhaustiva indagación de mercado y haber recolectado información de relevancia acerca de la percepción y valoración de MarketVision como marca por parte de la muestra de estudio – clientes, dueños de negocios y demás individuos que entran dentro del perfil del consumidor de servicios publicitarios en Guayaquil – se pudo llegar a conclusiones descriptivas de los hallazgos de investigación.

El análisis presentado ha permitido discernir con precisión la posición actual de MarketVision dentro del mercado de servicios publicitarios en Guayaquil, al igual que entender los aspectos que inciden en la imagen y percepción a través de la visión de su segmento meta. Se han navegado literariamente puntos de importancia como áreas de mejora en el desempeño del marketing digital de la empresa, con la finalidad de generar recomendaciones estratégicas que aporten al fortalecimiento de estrategias de marketing en redes que mejoren el reconocimiento y posicionamiento de marca, mejorando la competitividad de MarketVision considerando el dinamismo y exigencia del mercado publicitario.

Mediante un enfoque de análisis con rigor, se ha examinado la información hallada en esta sección investigativa, identificando patrones y tendencias de significancia, extrayendo conclusiones con fundamento que sirven de cimientos para la generación de estrategias eficaces de posicionamiento en el ámbito de marketing digital y comunicación de marca. Este análisis es de importancia para guiar las acciones a posteriori de MarketVision, garantizando el alcance de los objetivos de negocio de la empresa en el mercado de servicios publicitarios en Guayaquil.

## Resultados de la Investigación concluyente descriptiva

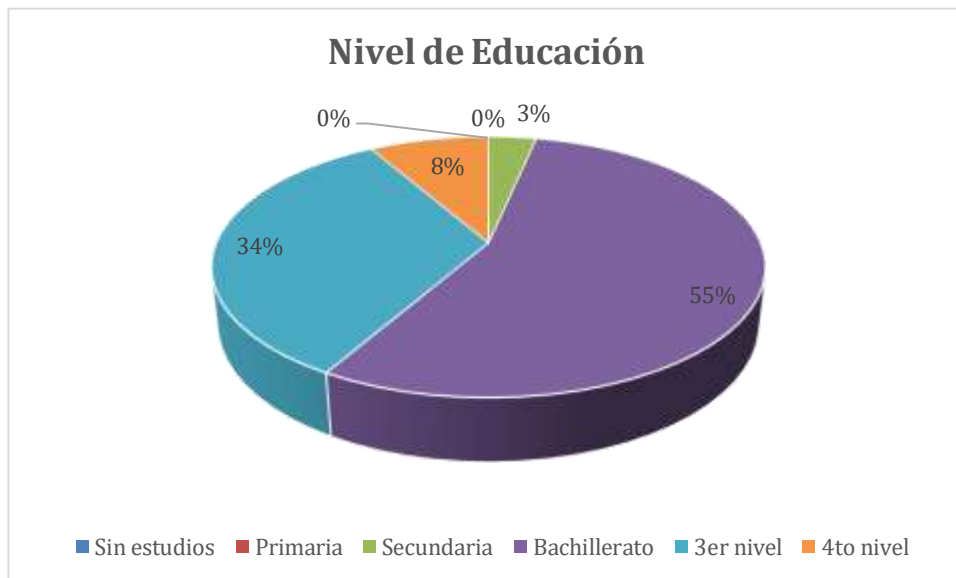
### Resultados Cuantitativos (Encuestas)



**Ilustración 1. Pregunta 1 de la encuesta**

La distribución por edades revela que la sección más representativa de la muestra de clientes del segmento de mercado de referencia se encuentra en un rango de edad de entre 40-49 años, con un 42%, seguido por el grupo de 30-39 años, con un 33% de la muestra. El siguiente grupo representativo es aquel entre 20-29 años, con un 17%, mientras que el grupo con menor representación es aquel entre 50-59 años, con el 8%.

Estos hallazgos sugieren que el mayor porcentaje del segmento de mercado en Guayaquil se encuentra en un grupo de edad considerado de “adultez intermedia” o cuádragenario. Esto implica que es probable que estos individuos no se encuentren entre los principales usuarios de redes sociales, o no las usan con tanta intensidad en comparación a grupos de edad menores, lo que refuerza la necesidad de contenido digital que comunique de manera sencilla y eficaz las ventajas competitivas del producto.



**Ilustración 2. Pregunta 2 de la encuesta**

El nivel de educación con mayor representación en la muestra es aquel comprendido por individuos que han completado su bachillerato, siendo el 55% de la muestra, seguido por aquellos que han completado sus estudios de tercer nivel, conformando el 34% de la muestra. En tercer lugar, se encuentra el conjunto muestrario que posee estudios de cuarto nivel, siendo el 8% de la muestra; finalmente, el 3% de la muestra ha completado únicamente sus estudios de educación básica secundaria.

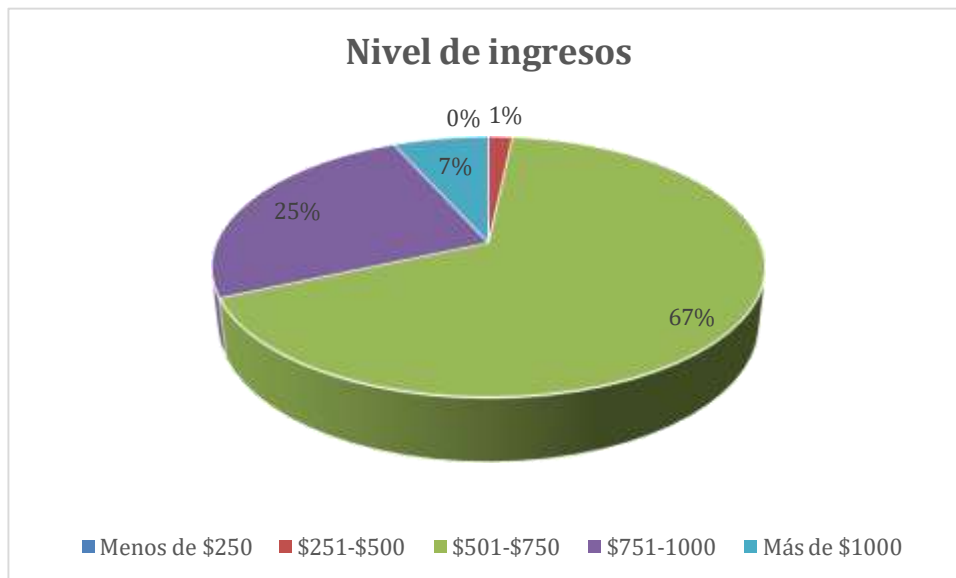
Estos resultados indican que mayoritariamente la muestra de estudio está comprendida por emprendedores que poseen un nivel de educación de bachillerato, por lo que cuentan con herramientas de conocimiento suficientes – mas no especializadas – para la adquisición de servicios publicitarios. A pesar de esto, la mayoría de la muestra cuenta con alto nivel de educación, lo que puede inferir que poseen criterios más específicos en cuanto a lo que requieren para los servicios publicitarios que necesitan, alejándose de productos obsoletos y siguiendo estrategias de vanguardia.



**Ilustración 3. Pregunta 3 de la encuesta**

La mitad de la muestra de estudio está compuesta por propietarios de negocio, siendo el 50% de la muestra, seguidos por el grupo que comprende individuos en relación de dependencia laboral, siendo el 17% de la muestra. Los emprendedores, comerciantes, publicistas y otras ocupaciones ocupan el 8% de la muestra cada uno, respectivamente.

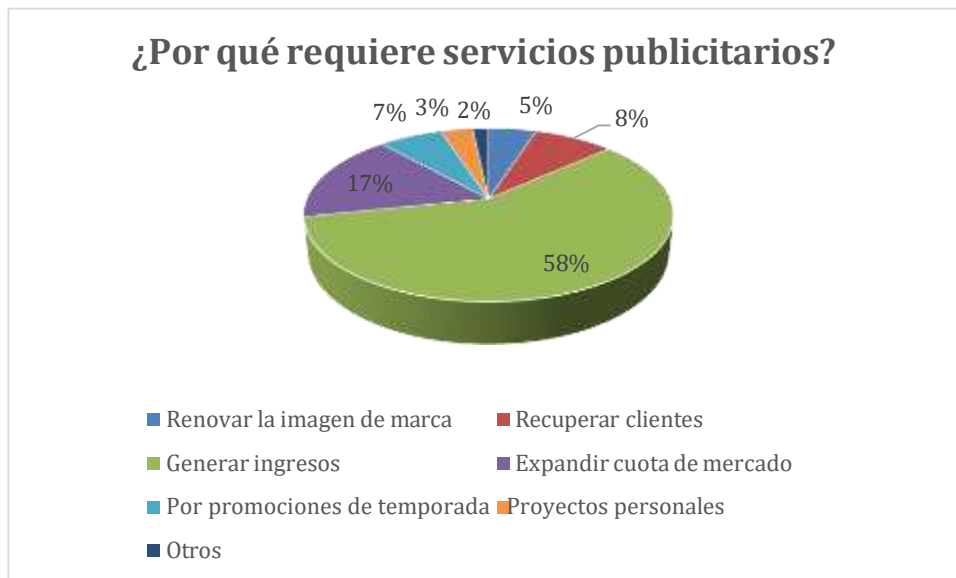
Este hallazgo denota que el mercado meta está compuesto principalmente por dueños de negocio, quienes invierten en servicios de publicidad tradicional o digital, de manera que son el segmento de mercado al que apunta MarketVision, además de consumidores de distintas ocupaciones, entre empleados dependientes y emprendedores, quienes también requieren los servicios de publicidad de referencia.



**Ilustración 4. Pregunta 4 de la encuesta**

El nivel de ingresos de la muestra en su gran mayoría – es decir, el 67% de encuestados – tiene ingresos promedio de entre \$501 y \$750, seguido por aquellos que perciben entre \$751 y \$1000, con el 25%. En tercer lugar, se encuentran los individuos que perciben más de \$1000 mensuales siendo el 7% de la muestra, mientras que, en último lugar, con el 1%, se encuentran aquellos que perciben menos de \$250 mensuales.

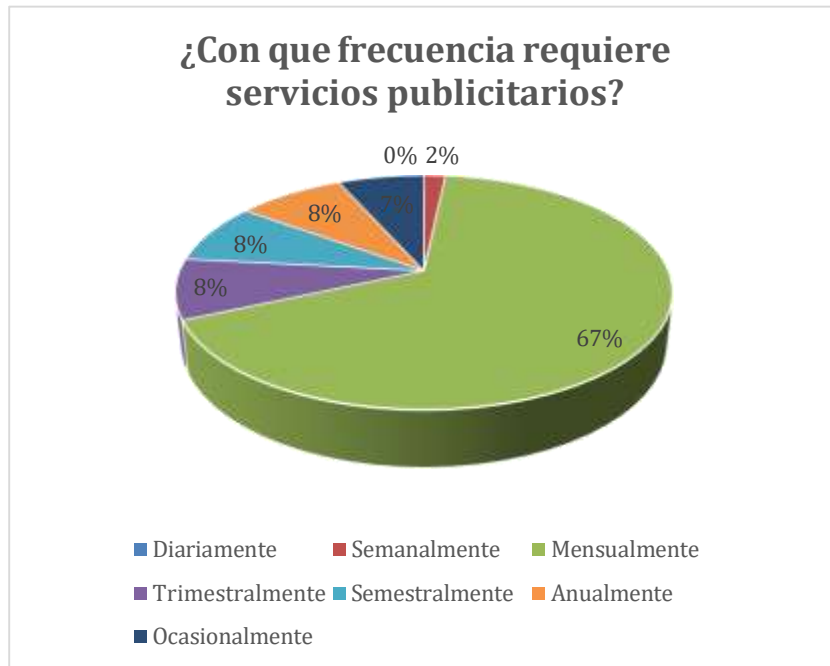
El nivel de ingresos de la muestra se encuentra por encima del percibido en el salario básico unificado en Ecuador – casi el doble – incluso con ingresos superiores a los \$1000, revelando que existe una buena capacidad de inversión en servicios publicitarios, considerando el hecho de que la mayoría de los encuestados son propietarios de negocios.



**Ilustración 5. Pregunta 5 de la encuesta**

El 58% de la muestra de estudio requiere de servicios publicitarios con el objetivo principal de generar ingresos, siendo la mayor razón por la cual acceden a esta clase de productos, seguido del grupo muestrario que intenta expandir la cuota de mercado, con el 17% de representación. El 8% de los encuestados invierten en servicios publicitarios para recuperar clientes, mientras que el 7% de la muestra accede a estos servicios para promocionar por temporada, siendo los cuatro grupos muestrarios más representativos de esta pregunta.

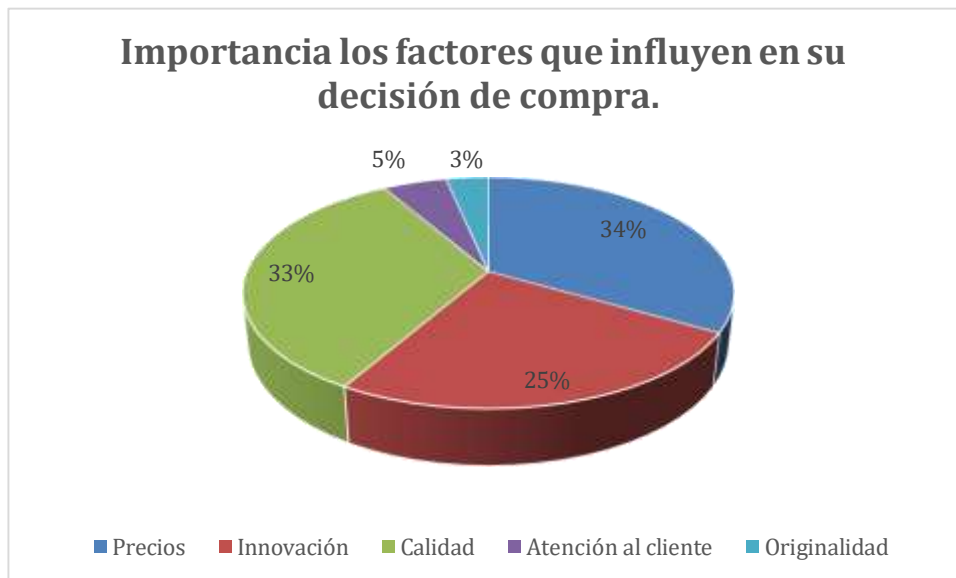
El generar ingresos es un motivo bastante amplio y objetivo dentro de la administración de un negocio, siendo un aspecto esencial dentro de la maximización de la utilidad, por lo que es la principal motivación por parte del segmento de mercado: dar a conocer sus productos / servicios de manera que incremente el volumen de ventas y se generen más ingresos.



**Ilustración 6. Pregunta 6 de la encuesta**

La muestra en su gran mayoría manifiesta que requiere servicios publicitarios mensualmente, representando el 67% de la muestra. Le siguen aquellos miembros de la muestra que expresan una frecuencia de consumo trimestral, semestral, y anual, cada una con el 8% de representación, respectivamente.

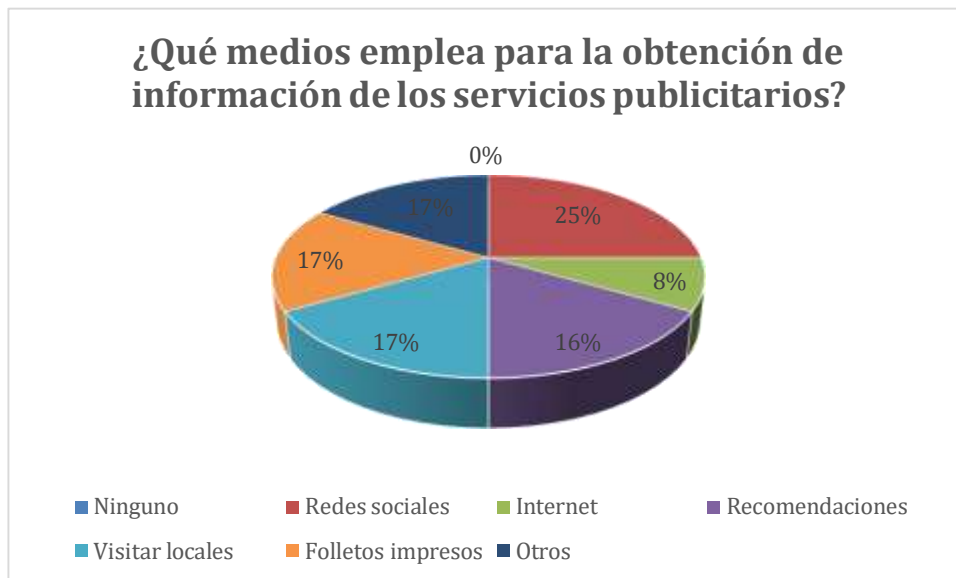
Esto denota que el segmento de mercado de MarketVision apunta a un índice de rotación mensual, es decir, tiene el objetivo de que su rotación de inventario transcurra en un mes, por lo que consideran pertinente invertir en servicios publicitarios por lo menos una vez cada 30 días. Esto es beneficioso para MarketVision ya que un índice de rotación como este brinda mayor fluidez al modelo de negocio.



**Ilustración 7. Pregunta 7 de la encuesta**

El 34% de la muestra de estudio considera al precio como el factor principal que influye en su decisión de compra. Le siguen aquellos encuestados que expresan que el factor de mayor influencia es la calidad, con el 33%, continuando con aquellos que manifiestan que la innovación es igual de importante, con el 25%. La innovación es considerada un factor de importancia por el 5% de la muestra, mientras que finalmente el 3% de la muestra considera importante la originalidad como factor determinante en su decisión de compra.

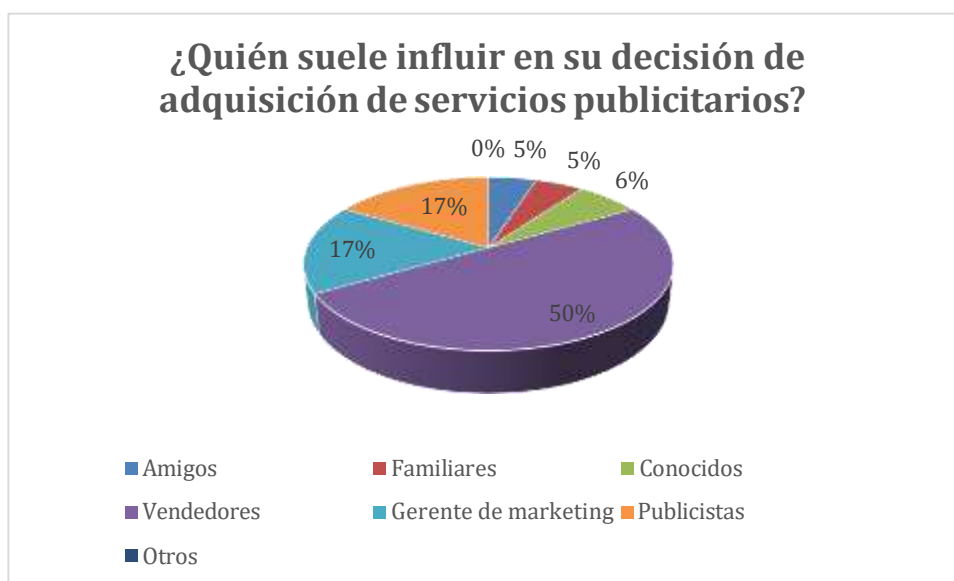
El análisis de estos hallazgos permite identificar que el precio y la calidad son los dos principales factores de decisión al momento de adquirir servicios publicitarios, de manera que deben considerarse de especial importancia para reforzar las ventajas competitivas de MarketVision y la generación de estrategias de marketing eficaces que posicionen a la marca como la opción a elegir si se consideran estos factores en comparación con otras propuestas de la competencia.



**Ilustración 8. Pregunta 8 de la encuesta**

El 25% de la muestra expresa que son las redes sociales el principal canal de información para el acceso a servicios publicitarios, seguidos por los folletos impresos, la visita física de locales, y otros, cada uno con el 17% de representación de la muestra, respectivamente. Las recomendaciones se encuentran en quinto lugar, siendo representadas por el 16% de la muestra. Finalmente, la navegación en internet es la opción menos preferida, con el 8% de representación.

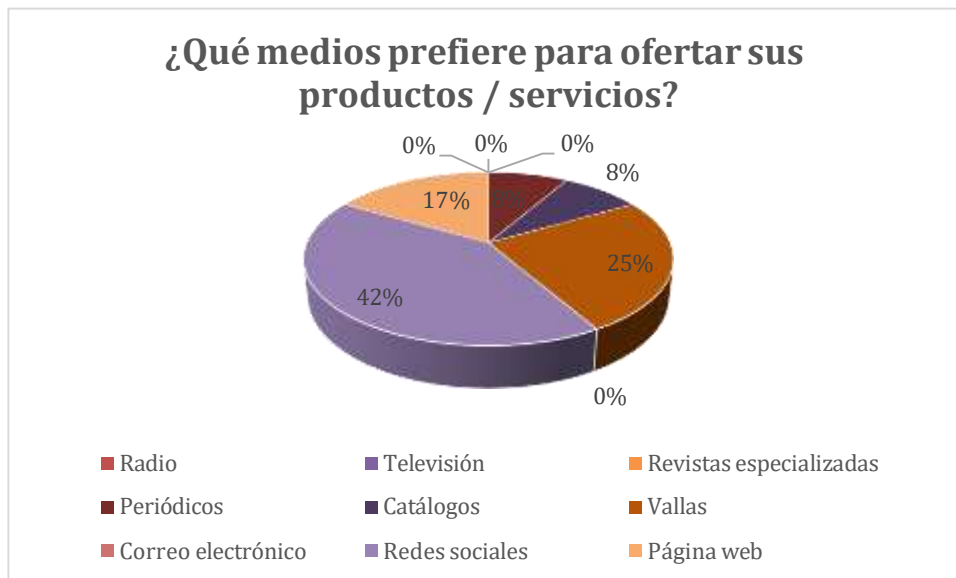
Estos hallazgos revelan que indiscutiblemente las redes sociales son el principal canal de acceso para la compra de productos o adquisición de servicios, de manera que refuerzan la necesidad que tiene MarketVision de innovar sus canales de comunicación orientados hacia el marketing digital de vanguardia para expandir su segmento de mercado y cumplir con los objetivos del negocio, evitando el estancamiento y apuntando a la innovación.



**Ilustración 9. Pregunta 9 de la encuesta**

La adquisición de servicios publicitarios se ve principalmente influenciada por vendedores, siendo esto lo expresado por el 50% de la muestra. Los gerentes de marketing se encuentran entre los principales promotores para la toma de decisiones de adquisición de servicios publicitarios, representando el 17% de la muestra, al igual que la recomendación de publicistas, igual con el 17% de la muestra. Entre los grupos de menor influencia se encuentran las recomendaciones de conocidos con el 6% de amigos y familiares con el 5% cada uno, respectivamente.

Este hallazgo es de importancia ya que revela que la decisión de compra recae en la proeza de los vendedores y sus distintas estrategias de venta – entre ellas las estrategias de marketing digital – para asegurar la venta, de manera que MarketVision necesita invertir en la mejora de sus canales de comunicación para su cierre de ventas y la expansión de su segmento de mercado.

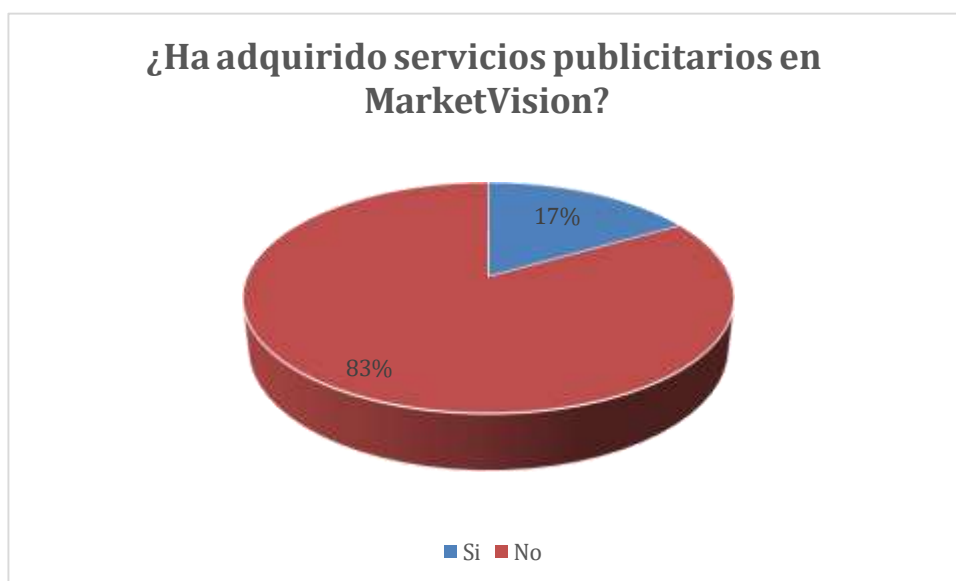


**Ilustración 10. Pregunta 10 de la encuesta**

El 42% de la muestra prefiere ofertar sus productos o servicios a través de redes sociales, seguido por aquellos que preferirían publicitarse en vallas, con el 25%. Le sigue la sección de la muestra que considera idóneo publicitarse en página web, con el 17%, mientras que aquellos que desean presentar sus productos en periódicos o catálogos representan cada uno el 8% de la muestra, respectivamente.

Estos hallazgos refuerzan la problemática principal del estudio: el segmento de mercado se va inclinando cada vez más al uso de redes sociales como principal y único canal de comunicación que le puede dar visibilidad a sus productos o servicios, ya que resulta ser más económico y promete un mejor alcance.

Esto obliga a MarketVision a adaptarse a las necesidades y preferencias del mercado, apuntando al marketing digital como una herramienta aliada para el alcance de clientes potenciales, que desean a su vez adquirir servicios publicitarios buenos tanto en precio como en calidad, pero, sobre todo, que sean eficaces y adaptados a la realidad de consumo del mercado.



**Ilustración 11. Pregunta 11 de la encuesta**

El 83% de la muestra expresa no haber adquirido los servicios publicitarios de MarketVision. Este hallazgo es una prueba evidente de la problemática que afronta MarketVision, ya que gran parte de la muestra de estudio manifiesta no formar parte de la base de clientes de la empresa, demostrando que no ha tenido un desempeño efectivo al momento de comunicar / publicitar sus productos o servicios.



**Ilustración 12. Pregunta 12 de la encuesta**

Entre los encuestados que manifestaron haber adquirido los servicios publicitarios de MarketVision, el 80% manifiesta seguir acudiendo a la empresa para suplir sus

necesidades. Esto revela una alta retención de clientes y tasa de fidelización debido a las ventajas competitivas que tiene la empresa, como el precio y la calidad, factores que deben ser explotados como diferenciadores de la competencia al momento de que MarketVision decida innovar sus canales de marketing, migrando hacia el marketing digital.



**Ilustración 13. Pregunta 13 de la encuesta**

La falta de variedad y las pocas promociones o descuentos son los dos y únicos motivos por los que los encuestados clientes de MarketVision decidirían no volver a adquirir los servicios de la empresa. La falta de variedad puede limitar el atractivo para los clientes y evitar el crecimiento, mientras que las promociones insuficientes o mal ejecutadas pueden provocar una disminución de las ventas y una disminución de la participación del cliente.

Los descuentos puntuales o por fidelización impulsarían las ventas y al mismo tiempo reducirían el impacto en los márgenes de ganancia que tendrían los descuentos mayores. Aunado a una diversificación de la cartera de productos, inclinados a propuestas amalgamadas que integren en los proyectos publicitarios que realizados el ecosistema digital del cliente.

## **Conclusiones de Resultados Cuantitativos**

- Los resultados cuantitativos muestran que el mayor porcentaje del segmento de mercado en Guayaquil pertenece al grupo etario de personas en sus cuarentas. Aunque no son los usuarios más frecuentes de redes sociales, obtienen la mayor parte de su información sobre servicios publicitarios a través de estos canales. Esto refuerza la necesidad de generar contenido digital claro y efectivo que comunique las ventajas competitivas del producto.
- La muestra está compuesta principalmente por emprendedores con nivel de educación de bachillerato. Esto indica que poseen conocimientos básicos suficientes –aunque no especializados– para comprender y adquirir servicios publicitarios.
- El mercado meta está conformado mayoritariamente por dueños de negocios, quienes invierten en publicidad tradicional o digital. Este grupo representa el público objetivo ideal para MarketVision, ya que tiene un nivel de ingresos superior al salario básico unificado en Ecuador (algunos superando incluso los \$1000), lo que evidencia una sólida capacidad de inversión en servicios publicitarios.
- La principal motivación del segmento es generar ingresos mediante la promoción de sus productos o servicios, lo que incrementa las ventas. La mayoría considera pertinente invertir en publicidad al menos una vez cada 30 días, lo que representa una oportunidad constante de rotación y estabilidad para el modelo de negocio de MarketVision.
- Precio y calidad son los factores más determinantes en la toma de decisiones de compra de servicios publicitarios. Por ello, deben ser pilares fundamentales en las estrategias de marketing y en el refuerzo de las ventajas competitivas de MarketVision frente a la competencia.
- Las redes sociales son el principal canal de acceso para adquirir productos o servicios. Esto subraya la importancia de que MarketVision innove en sus canales de comunicación, priorizando el marketing digital para expandir su mercado y alcanzar sus objetivos de negocio.
- MarketVision debe invertir en el fortalecimiento de sus canales de comunicación y estrategias de cierre de ventas. La encuesta reveló que la decisión de compra recae en la habilidad de los vendedores y en las estrategias

utilizadas, especialmente las digitales, debido a que el segmento objetivo se inclina cada vez más hacia las redes sociales como su principal y, en muchos casos, único canal de comunicación.

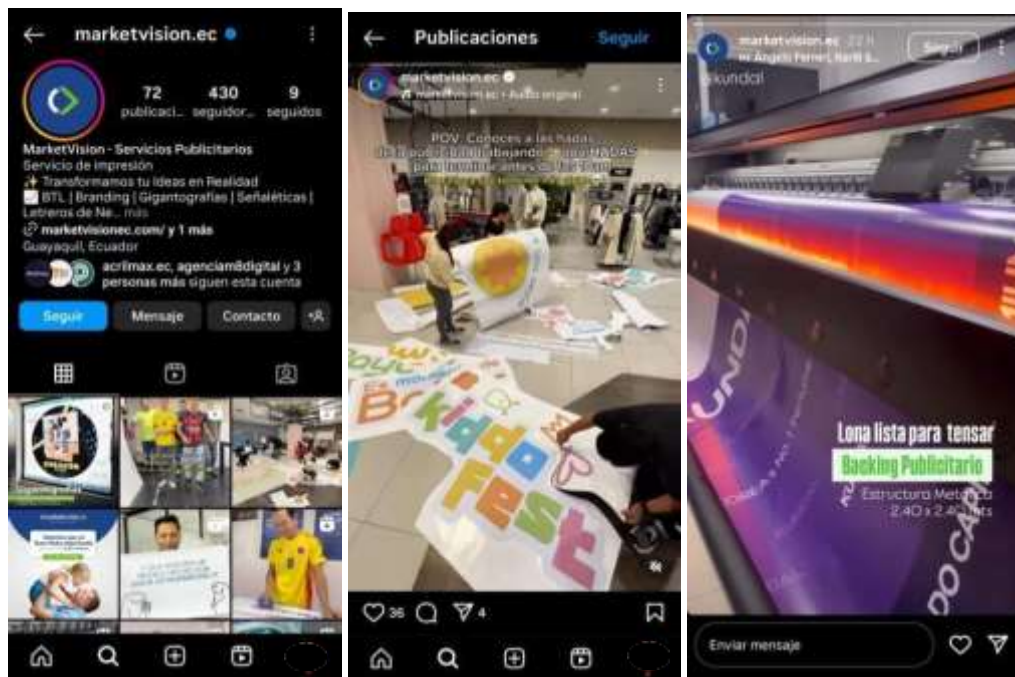
- Casi la totalidad de los encuestados indicó no haber adquirido servicios de MarketVision, lo que evidencia una deficiencia en la efectividad de la empresa al comunicar su propuesta de valor y llegar a su público objetivo.
- Finalmente, la principal razón por la que el segmento encuestado optaría por otras empresas es la oferta de servicios digitales. Este hallazgo debe impulsar a MarketVision a orientar su modelo de negocio hacia el uso del marketing digital como eje de su estrategia de comunicación.

## CAPÍTULO 5: ESTRATEGÍAS DE MARKETING DIGITAL

### 5.2 Estrategias Digitales

#### 5.2.1 Redes sociales

Actualmente, MarketVision utiliza su cuenta de Instagram como principal canal de comunicación, lo cual comienza a generar resultados positivos en términos de alcance y reconocimiento de marca. El contenido corto (ya sea educativo, informativo o de entretenimiento) se ha consolidado como el pilar principal de su estrategia en esta plataforma.



#### 5.2.2 Calendario de contenido estratégico

Establecer un calendario mensual alineado con campañas, fechas comerciales, lanzamientos de productos o tendencias del sector, asegurando consistencia y coherencia en la comunicación.

**Frecuencia:** 3 publicaciones por semana (lunes, miércoles y viernes)

**Objetivos:** Reconocimiento de marca · Interacción · Generación de leads

| <b>Día</b>          | <b>Tipo de contenido</b> | <b>Título/Idea clave</b>                                | <b>Formato sugerido</b>    |
|---------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------|
| <b>Lunes 1</b>      | Educativo                | ¿Qué es el OOH (Out Of Home) y cómo impacta tu marca?   | Carrusel informativo       |
| <b>Miércoles 3</b>  | Inspiracional            | Caso de éxito: Transformación de un local comercial     | Reel (antes y después)     |
| <b>Viernes 5</b>    | Promocional              | ¿Necesitas renovar tu branding? ¡Cotiza por DM!         | Imagen + CTA               |
| <b>Lunes 8</b>      | Interactivo              | Encuesta: ¿Prefieres letras corpóreas o vinil?          | Historia con sticker       |
| <b>Miércoles 10</b> | Educativo                | 3 errores comunes al diseñar publicidad para tu negocio | Carrusel                   |
| <b>Viernes 12</b>   | Testimonio/Confianza     | Cliente satisfecho habla sobre su experiencia           | Video corto o imagen quote |
| <b>Lunes 15</b>     | Entretenimiento          | Video timelapse de instalación de una valla             | Reel                       |
| <b>Miércoles 17</b> | Promocional              | Pack promocional del mes: banner + diseño gratuito      | Imagen con diseño dinámico |
| <b>Viernes 19</b>   | Detrás de cámaras        | Así se prepara nuestro equipo para una instalación      | Reel                       |
| <b>Lunes 22</b>     | Educativo                | ¿Qué tipo de lona elegir? Mesh, front o blackout        | Carrusel comparativo       |
| <b>Miércoles 24</b> | Inspiracional            | Branding creativo para food trucks                      | Reel o carrusel visual     |
| <b>Viernes 26</b>   | Interactivo              | Pregunta abierta: ¿Qué servicio te gustaría probar?     | Historia con pregunta      |
| <b>Lunes 29</b>     | Contenido de valor       | Tip de la semana: Cómo lograr más impacto visual        | Imagen + texto destacado   |
| <b>Miércoles 31</b> | Promocional              | ¡Último día para aprovechar nuestra promo de julio!     | Reel + llamada a la acción |

### 5.2.3 Pautas Meta ADS: Presupuesto

| Rubro                                              | Detalle                                                                                                                                             | Monto (USD)     |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>1. Presupuesto mensual asignado</b>             | Inversión destinada exclusivamente a campañas en Meta Ads                                                                                           | <b>\$200.00</b> |
| <b>2. Segmentación de audiencia</b>                | - Dueños de negocios y emprendedores<br>- Públicos personalizados con intereses en publicidad OOH, marketing, diseño gráfico, y comunicación visual | —               |
| <b>3. Tipo de campañas (objetivo: interacción)</b> | - Campaña 1: Reconocimiento de marca (impulsar visitas al perfil de Instagram)                                                                      | \$60.00         |
|                                                    | Campaña 2: Contenido informativo y de valor                                                                                                         | \$60.00         |
|                                                    | Campaña 3: Contenido promocional con llamada a la acción (cotizaciones vía WhatsApp)                                                                | \$60.00         |
| <b>4. Duración de campañas</b>                     | - Cada campaña tendrá una duración de 30 días                                                                                                       | —               |
| <b>5. Formatos publicitarios</b>                   | - Imagen estática<br>- Reels o videos cortos (hasta 30 segundos)                                                                                    | —               |
| <b>6. Resultados esperados</b>                     | - Costo por mensaje estimado: \$0.50 – \$1.00<br>- Generación de 200 a 400 mensajes mensuales, según rendimiento y optimización                     | —               |
| <b>7. KPIs sugeridos para monitoreo</b>            | - Costo por resultado (mensaje)<br>- Tasa de conversión a cliente- CTR (Click Through Rate)- Tasa de respuesta en WhatsApp                          | —               |

#### 5.2.4 SEO (Posicionamiento Web Orgánico) On Page y Off Page

Se utilizan estrategias SEO On Page como:

- Optimización de palabras clave
- Etiquetas de título (title tags) efectivas
- Meta descripciones atractivas
- Encabezados jerárquicos
- Optimización de URLs
- Uso estratégico de texto alternativo y títulos en imágenes
- Contenido relevante y de calidad
- Enlazado interno
- Velocidad de carga del sitio (PageSpeed)
- Diseño responsive (adaptable a móviles)
- Optimización de la experiencia del usuario (UX)
- Implementación de datos estructurados
- Actualización constante del contenido

Accesibilidad y visualización de sitio web MarketVision



*Sitio Web <https://marketvisionec.com/>*

## Progreso de tráfico en Google los últimos 3 meses

Por otro lado, se complementa con estrategia de SEO Off Page como:

- Optimización de Google Business Profile
- SEO desde redes sociales
- Reseñas externas y menciones



*Recolectado de Google Search Console*



*Ficha de Google Business*

Se observa un incremento paulatino en el tráfico orgánico proveniente de búsquedas en Google, el cual se espera potenciar mediante la implementación de estrategias complementarias como la generación de backlinks, creación de contenido de calidad, email marketing y campañas en Meta Ads, con el objetivo de aumentar tanto el tráfico como la conversión.

## 5.2 Recomendaciones estratégicas

Como resultado del análisis desarrollado en este estudio, se propone la implementación de una estrategia de marketing integral, centrada en canales digitales clave y alineada con el perfil del consumidor identificado. A continuación, se detallan las principales recomendaciones:

- **Ampliación de canales digitales:**

Complementar los canales actuales (Instagram y WhatsApp) con plataformas como YouTube y TikTok, por su alta penetración, versatilidad y afinidad con el comportamiento del usuario actual.

- **Optimización de la atención al cliente:**

- Integrar una herramienta de CRM como Kommo, para mejorar la gestión de leads, automatizar procesos y aumentar la tasa de conversión en ventas.

- **Contenido personalizado y emocionalmente relevante:**

- Crear contenido educativo, inspiracional y entretenido que conecte con el usuario.
- Incorporar dinámicas interactivas como encuestas, sorteos y giveaways para fomentar el engagement.

- **Colaboración con influencers estratégicos:**

- Trabajar con micro y macroinfluencers alineados al perfil de la marca, para aumentar el alcance y generar mayor confianza en el público objetivo.

- **Publicidad digital efectiva:**

- Mantener las campañas de Meta Ads como eje central de captación de leads, aprovechando su capacidad de segmentación.
- Implementar campañas con objetivos de tráfico para incrementar las visitas al sitio web.

- **Posicionamiento SEO:**

- Aplicar estrategias de SEO On Page, Off Page y SEO Local para aumentar el tráfico orgánico, mejorar el posicionamiento en buscadores y reforzar la recordación de marca.

- **Automatización y remarketing:**
  - Desarrollar campañas automatizadas vía WhatsApp para acelerar la conversión.
  - Utilizar técnicas de remarketing para mantener el contacto con usuarios que ya han mostrado interés.
- **Evolución de la página web como canal de ventas:**
  - Incorporar herramientas como:
    - Cotizadores automáticos para letreros y productos.
    - Tienda virtual con pasarela de pago integrada.
    - Funcionalidades que mejoren la experiencia del cliente y agilicen el proceso de compra.
- **Comunicación de marca coherente:**
  - Asegurar que todos los contenidos y canales reflejen una identidad clara, dirigida principalmente a dueños de negocios y emprendedores.
- **Medición y mejora continua:**
  - Monitorear los resultados con herramientas como Google Analytics, Power BI y reportes personalizados.
  - Evaluar los KPIs clave para tomar decisiones informadas y adaptarse rápidamente a las dinámicas del mercado.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

En el estudio presentado se analizaron las estrategias de marketing digital para servicios publicitarios de la empresa MarketVision en la ciudad de Guayaquil, período 2024-2025, de modo que se describieron las principales perspectivas teóricas relacionadas al marketing y el marketing digital, así como otras investigaciones desarrolladas para el mismo mercado que aporten al crecimiento del negocio.

El diseño de la metodología de investigación se fundamentó de manera que permitió llevar a cabo el estudio de las principales estrategias de marketing digital necesarias para aportar al crecimiento de MarketVision y los servicios publicitarios que ofrece; para esto, se analizaron los resultados de la investigación exploratoria y concluyente descriptiva, identificando que la muestra de estudio se inclina en definitiva a la adquisición de servicios publicitarios por medio de canales digitales como redes sociales.

Esta investigación permitió corroborar el auge del marketing digital y como su desarrollo ha transformado sin duda las técnicas tradicionales de marketing, no obstante, las estrategias digitales las han mejorado y evolucionado. Es por esto que se recomienda que exista una convergencia entre medios tradicionales y digitales, de manera que la transición sea menos complicada, en especial para las empresas que ofrecen publicidad OOH, considerando el hecho de que la publicidad impresa, las campañas BTL, los insumos promocionales específicos (banners, roll ups, backings, stand, etc), la rotulación de locales y vehículos se han adaptado a la era digital, volviéndose más interactivos y personalizados.

También se recomienda integrar métodos tradicionales y digitales, de manera que MarketVision pueda crear estrategias de marketing omnicanal integrales que ofrezcan experiencias consistentes y atractivas en todos los puntos de contacto.

## BIBLIOGRAFÍA

- AdLatina. (22 de julio de 2024). *En Ecuador, los ingresos por publicidad digital fueron del 32% en 2023*. Obtenido de Adlatina: <https://www.adlatina.com/publicidad/en-ecuador-los-ingresos-por-publicidad-digital-fueron-del-32-en-2023#:~:text=Los%20principales%20anunciantes%20en%20Ecuador,mercado%20publicitario%20a%20nivel%20mundial>.
- Archila, M. (2022). *Estudio de Caso desde un Enfoque Psicoanalítico: El Desplazamiento Forzado y el Desplazamiento Subjetivo de lo Femenino en el Caso de Yolanda Perea Mosquera*. Obtenido de Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad de Ciencias de la Salud : [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/18506/2022\\_Tesis\\_Maria\\_Angelica\\_Archila.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/18506/2022_Tesis_Maria_Angelica_Archila.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Avolio, B. (2015). *Métodos cualitativos de investigación*. Cengage Learning Editores.
- Barrios, K., Díaz, Y., & Rojas, A. (2020). *Marketing Digital: Herramientas publicitarias en el marketing digital*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bosque, T., & Rodríguez, T. (2003). *Investigación elemental* (4 ed.). Trillas Editorial.
- Cahui, L., & Fernández, D. (24 de octubre de 2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297–318. doi:<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

- Calero, I., Vilchez, J., & Zambrano, Y. (2020). *Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua.
- Canon, C. (31 de enero de 2025). *¿Cuáles son los modelos del comportamiento del consumidor?* Obtenido de Politécnico Grancolombiano: <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/cuales-son-los-modelos-del-comportamiento-del-consumidor>
- Carbó, J. (2024). Jiménez Carbó: La clave del éxito a través del posicionamiento web. Cadena Ser: <https://cadenaser.com/andalucia/2024/09/09/jimenez-carbo-la-clave-del-exito-a-traves-del-posicionamiento-web-radio-moron/>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 33-60.
- Castilla, R., Carhuayo, C., & McColm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906-1924. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5446](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446)
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El Marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Bogotá, Colombia: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Chunque, V. (2021). *Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoop S.A.C en la ciudad de Cajamarca*. Cajamarca, Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

- Collantes, S. (2013). *Estudio del Marketing Digital para pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito. año 2013*. Quito, Ecuador: Repositorio Digital Universidad Internacional SEK.
- Crawford, C. (1985). Una nueva topología de posicionamiento. *Journal of Product Innovation Management*, 2, 243-253.
- Cruz, I. (1990). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Ariel.
- Dovel, G. (1990). Stake it out; posicionamiento exitoso, paso a paso. *Marketing Empresarial*, 5, 43-51.
- Fierro, I., Arbeláez, D., & Gavilánez, J. (2017). Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. *Pensamiento y Gestión*, 43, 240-261.
- Freire, K., Rivera, D., & Ordóñez, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de la ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*(73).
- García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questao*, 16(1), 61-77.
- Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)
- Giroto, L., & Formentini, R. (2017). Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. *Em Questão*, 23(2), 211-233.

- Gonzales, L. (2023). Análisis de datos en marketing digital: cómo medir y optimizar tus resultados: <https://lorenzo-gonzalez.com/analisis-datos-marketing-digital-medir-optimizar-resultados/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). España: McGraw Hill España.
- Herrera, M. (2007). *Métodos de investigación 1 “Un enfoque dinámico y creativo”*. México: Editorial Esfinge.
- INEC. (2023). *Censo Ecuador*. Obtenido de INEC: [https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Presentacio%CC%81n\\_Nacional\\_1%C2%B0entrega-4.pdf](https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Presentacio%CC%81n_Nacional_1%C2%B0entrega-4.pdf)
- Jurado, Y. (2009). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Esfinge México.
- Keller, K. (2009). Construyendo marcas sólidas en un entorno de comunicaciones de marketing moderno. *Journal of Marketing Communications*, 15.
- Ladino, P. (2022). Tendencias de la investigación en marketing digital en revistas de alta calidad científica y editorial de la región América Latina y el Caribe. *Punto de vista*, 28-35. doi:<https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3449>
- Lases, M. (2009). *Metodología de la Investigación. Un nuevo enfoque* (2 ed.). México: CIDL.
- Lases-Robles. (2008). *Manual Elemental de Proyectos de Investigación* (5 ed.). México: Edición CIDL.
- León, J., Vera, G., & Bastidas, L. (2017). Redes sociales y su impacto en la difusión de servicios tecnológicos de las empresas del Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(2), 770-784.

- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dom. Cien*, 7(6), 907-921. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- MarketVision. (2025). *MarketVision - Nosotros*. Obtenido de Marketvision: <https://marketvisionec.com/nosotros/>
- Moncayo, Y., Salazar, M., & Carrillo, E. (2020). El plan estratégico de marketing como mecanismo de posicionamiento. caso dirección de vinculación ESPOCH. *Revista Conciencia Digital*, 3(3), 93-114. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/download/1295/3162/>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. (C. Universidad El Bosque, Ed.) *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ordóñez, M., & Aguayza, L. (2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión sistemática. *Revista Ñeque*, 7(19), 546–563. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i19.159>
- Pinto, S., & Granja, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4–14. doi:<https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35>
- Posada, G. (2025). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>

- Prieto, E. (24 de mayo de 2023). *¿Qué es un modelo de comportamiento del consumidor?* Obtenido de SNHU: <https://es.snhu.edu/blog/que-son-los-modelos-de-comportamiento-del-consumidor>
- Rachmad, Y. (2024). *Social Media Influence Theory*. OSF. doi:<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/6MQA5>
- Razzag, A. (2013). Un marco conceptual para la evaluación del análisis FODA como mediador en la planificación estratégica de marketing mediante inteligencia de marketing. *Revista Europea de Ciencias Empresariales y Sociales*, 2(1), 91-98.
- Rojas, A. (enero de 2025). *América Latina: industria publicitaria crecerá 11.1% en 2025*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/america-latina-industria-publicitaria-crecera-11-1-en-2025/#:~:text=En%20Latinoam%C3%A9rica%2C%20el%20mercado%20publicitario,de%20mayor%20crecimiento%20tras%20Norteam%C3%A9rica>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, EEUU: Ibukko.
- Símbolo Agencia Digital. (2024). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024*. Obtenido de Símbolo Agencia Digital: <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- We Are Social. (7 de mayo de 2024). *Cifras y estadísticas de marketing digital 2024 en Ecuador*. Obtenido de Agencia Marketing Digital: <https://agenciadigital.com.ec/marketing-digital/estadisticas-de-marketing-digital/>

Zamora, A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*.  
doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

Zorrilla, S. (2007). *Introducción a la metodología de la investigación*. McGraw-Hill.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Barzola Sarmiento, Manuel Eduardo**, con C.C: # **0923047559** autor/a del trabajo de titulación: **“Estrategias de marketing digital para servicios publicitarios en la ciudad de Guayaquil: Caso MarketVision”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **30 de junio de 2025**

f. \_\_\_\_\_



**Manuel Eduardo  
Barzola Sarmiento**



Nombre: **Barzola Sarmiento, Manuel Eduardo**

C.C: **0923047559**



| <b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                        |                                    |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------|
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                        |                                    |           |
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Estrategias de marketing digital para servicios publicitarios en la ciudad de Guayaquil: Caso MarketVision</b>                      |                                    |           |
| <b>AUTOR(ES)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Barzola Sarmiento Manuel Eduardo</b>                                                                                                |                                    |           |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Mgs. María Fernanda Béjar</b>                                                                                                       |                                    |           |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil                                                                                          |                                    |           |
| <b>UNIDAD/FACULTAD:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Sistema de Posgrado</b>                                                                                                             |                                    |           |
| <b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD :</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas</b>                                             |                                    |           |
| <b>GRADO OBTENIDO:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Magíster en Mercadotecnia</b>                                                                                                       |                                    |           |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>30 de junio de 2025</b>                                                                                                             | <b>No. DE PÁGINAS:</b>             | <b>76</b> |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Marketing Digital,                                                                                                                     |                                    |           |
| <b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Diferenciación de marca, servicios publicitarios, dirección estratégica, posicionamiento, estrategias de marketing, marketing digital. |                                    |           |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                        |                                    |           |
| <p>La diferenciación de marca es un factor clave para el éxito de las empresas de servicios publicitarios en entornos altamente competitivos. En la ciudad de Guayaquil, la presencia de numerosos emprendedores que ofrecen este tipo de servicios ha intensificado la competencia, lo que obliga a las empresas a buscar estrategias efectivas para destacar. Este estudio analiza las estrategias necesarias para lograrlo, considerando la importancia de procesos administrativos y organizacionales eficientes, junto con una dirección estratégica orientada a la mejora continua. Se propone el uso de diversas estrategias de marketing, enfocadas tanto en el ámbito tradicional como, en su mayoría, en el marketing digital, con el objetivo de fortalecer el reconocimiento de marca y el posicionamiento en el mercado.</p> <p>Se propone un enfoque de organización horizontal que fomente la comunicación efectiva entre las distintas áreas de la empresa, facilitando la toma de decisiones y la adaptación a las necesidades del mercado. El propósito de esta diferenciación es permitir a las empresas trabajar con clientes grandes, quienes suelen exigir altos estándares y numerosos requisitos para establecer relaciones comerciales. Este modelo contribuye a una gestión integral orientada al logro de ventajas competitivas sostenibles.</p> |                                                                                                                                        |                                    |           |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <input checked="" type="checkbox"/> SI                                                                                                 | <input type="checkbox"/> NO        |           |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Teléfono: 0999462576</b>                                                                                                            | E-mail: manuel.barzola@hotmail.com |           |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Nombre:</b> Director: MSc. Servio Correa Macías.                                                                                    |                                    |           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Teléfono:</b> 3804600 ext 5085                                                                                                      |                                    |           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec                                                                                   |                                    |           |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                        |                                    |           |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                        |                                    |           |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                        |                                    |           |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                        |                                    |           |