



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**Facultad De Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación**

**Comunicación (Rediseñada)**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DE  
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN LOS  
NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

**AUTORAS:**

**MERELO GÓMEZ MARÍA DEL PILAR**

**PAINÍ ESPINOZA YULEHISTE VANESSA**

**TUTORA:**

**MSC. ALEJANDRA TERESA CAMPI MALDONADO**

**BABAHOYO 2024**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios por haberme dado la vida, por cada una de las bendiciones que derrama sobre mi familia y especialmente darte las gracias por darme esa inspiración y fortaleza para seguir adelante en mi carrera y lograr cumplir mis sueños. También quiero recalcar el apoyo que me han dado mis padres, Sra. Silvia Gómez y el Sr. Teodoro Merelo, quienes con su amor, sabiduría, apoyo incondicional y sacrificios han hecho posible que llegue hasta aquí. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, y por estar siempre a mi lado, en los momentos de alegría y en los de dificultad. A mis hermanos por siempre estar pendiente de mí, por su cariño y cada uno de sus consejos. Gracias por enseñarme el valor de la perseverancia. Este trabajo también se lo dedico a aquellas personas que ha sido parte de mi vida y en la culminación de esta etapa académica. A todos ustedes, les dedico este logro, en especial a mi familia quienes son las personas más importantes en mi vida y pilares fundamentales por quienes me esfuerzo cada día para salir adelante y que se sigan sintiendo muy orgullosos de mí.

*María del Pilar Merelo Gómez*

## DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y mi fortaleza en cada momento de esta travesía. Su luz ha iluminado mi camino, brindándome la sabiduría y el valor necesarios para alcanzar esta meta. A mis padres, Vanessa Espinoza Veloz y Carlos Painí Montoya quienes, con su amor incondicional, paciencia y sacrificio han sido el pilar fundamental de mi vida. Agradezco profundamente sus enseñanzas, su apoyo constante y su fe inquebrantable en mis capacidades. Su ejemplo de dedicación y esfuerzo es la base sobre la cual he construido mis sueños. A mis hermanos, Carla Painí Espinoza y Carlos Painí Espinoza, por estar siempre ahí. A mi querida mascota, Princesa, por su alegría incondicional, su lealtad y su capacidad para llenar de amor cada día de mi vida. Su cariño y compañía han sido una fuente de inspiración y felicidad durante este proceso. Y finalmente, a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido a la realización de este sueño, ya sea con su apoyo directo o con su simple presencia en mi vida. Agradezco profundamente cada gesto, cada palabra de aliento y cada muestra de cariño que me han impulsado a seguir adelante.

Con gratitud y cariño,

*Yulehiste Vanessa Painí Espinoza*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado con su sabiduría, para llevar a cabo este trabajo. Con sus bendiciones este logró ha sido posible. A mi familia a quien les doy las gracias por estar siempre a mi lado y nunca dejar que me rinda en seguir adelante en mi meta, por siempre apoyarme en cada decisión. A mis amistades por siempre motivarme a seguir cumpliendo mis sueños. A mis maestros por cada uno de sus conocimientos y experiencias que me han brindado en el transcurso de mi vida estudiantil. Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis.

*María del Pilar Merelo Gómez*

## AGRADECIMIENTO

A lo largo de este arduo pero gratificante camino hacia la culminación de este trabajo de integración curricular, me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento a aquellos que han sido fundamentales en este proceso. En primer lugar, quiero agradecer a mi familia por su inquebrantable apoyo y comprensión. A mis padres, quienes siempre me han alentado a seguir mis sueños y me han brindado todo su amor y apoyo incondicional. A mis hermanos, por su presencia. También a mi mascota Princesa, por ser mi compañera leal durante las largas horas de estudio y por traerme alegría y compañía en los momentos más intensos de mi etapa académica. Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis respetados docentes, cuya sabiduría, orientación y apoyo han sido fundamentales en mi desarrollo académico y en la realización de este trabajo de investigación. Este logro no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de cada una de estas personas y seres queridos. Sus contribuciones han dejado una marca indeleble en este trabajo y en mi vida académica en general.

Muchas gracias, gracias y gracias totales y eternos.

*Yulehiste Vanessa Painí Espinoza*

## **AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, **Yulehiste Vanessa Painí Espinoza** y **María del Pilar Merelo Gómez** portadoras de la cédula de ciudadanía # **120818267-3** y **120723384-0**, estudiantes de las tutorías del Informe Final, previo a la Obtención de Título de Licenciada en Comunicación, declaro que soy autora del informe final de proyecto de investigación, el mismo que es original auténtico y personal, con el tema:

**LA PUBLICIDAD DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN  
LOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

La Universidad Técnica de Babahoyo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa Institucional vigente.

*Atentamente:*

---

*Yulehiste Vanessa Painí Espinoza*

**AUTORA**

---

*María del Pilar Merelo Gómez*

**AUTORA**

## Índice General

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>I</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>XIV</b>
<b>CAPÍTULO I. - INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1. Contexto Internacional .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.2. Contexto Nacional.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.3. Contexto Local.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Planteamiento del Problema .....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.1. Objetivo General .....</b>	<b>11</b>
<b>1.5.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>11</b>
<b>1.6. Hipótesis de Investigación .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II. - MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Antecedentes.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2. Bases Teóricas.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPITULO III. -METODOLOGÍA.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1.1. Diseño de Investigación .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3. Población y Muestra de Investigación.....</b>	<b>35</b>
<b>3.3.1. Población .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3.2. Muestra.....</b>	<b>36</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de medición .....</b>	<b>38</b>
<b>3.5. Procesamiento de datos .....</b>	<b>40</b>
<b>3.6. Aspectos éticos .....</b>	<b>41</b>
<b>Presupuesto.....</b>	<b>41</b>
<b>Cronograma.....</b>	<b>42</b>

<b>CAPÍTULO IV. - RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	42
<b>4.1. Resultados</b> .....	42
<b>CAPÍTULO V. - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	65
<b>5.1. Conclusiones</b> .....	65
<b>5.2. Recomendaciones</b> .....	65
<b>Referencias</b> .....	67
<b>Anexos</b> .....	74
<i>Modelo de Encuesta ciudadanos Babahoyenses.</i> .....	77

### Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Principales plataformas y canales de publicidad digital (plataformas).....	18
<b>Tabla 2.</b> Principales plataformas y canales de publicidad digital (canales).....	29
<b>Tabla 3.</b> Ventajas y desventajas de la publicidad digital.....	20
<b>Tabla 4.</b> Ventajas y desventajas de la publicidad digital.....	21
<b>Tabla 5.</b> Operación de variables independientes y dependientes.....	34
<b>Tabla 6.</b> Presupuesto del trabajo.....	41
<b>Tabla 7.</b> Cronograma de actividades.....	42
<b>Tabla 8.</b> Aspectos observados en la página de Facebook e Instagram.....	43
<b>Tabla 9.</b> Páginas Facebook e Instagram.....	46
<b>Tabla 10.</b> Estrategias de publicidad digital en Latinoamérica, Europa y Estados Unidos.....	60

### Índice de gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Uso de la publicidad tradicional.....	50
<b>Gráfico 2.</b> Adaptación del marketing moderno.....	51
<b>Gráfico 3.</b> La publicidad digital ha reemplazado la tradicional.....	52
<b>Gráfico 4.</b> Canales digitales.....	53
<b>Gráfico 5.</b> Tipo de contenido publicitario interacción.....	54
<b>Gráfico 6.</b> Plataformas más usadas.....	55
<b>Gráfico 7.</b> Estrategias efectivas.....	56
<b>Gráfico 8.</b> Influencia de la publicidad digital en las decisiones de los clientes.....	57
<b>Gráfico 9.</b> Importancia del diseño creativo.....	58
<b>Gráfico 10.</b> Compra en línea de los negocios Babahoyenses.....	59
<b>Índice de infografías.....</b>	<b>23</b>

## Resumen

Este proyecto de titulación tiene como objetivo principal analizar el impacto de la publicidad digital en el posicionamiento de marcas en los negocios de la ciudad de Babahoyo. En la era digital actual, las estrategias de marketing en línea se han convertido en herramientas esenciales para las empresas que buscan aumentar su visibilidad y atraer a un público más amplio. Este estudio se enfoca en comprender cómo estas estrategias influyen en la percepción y conocimiento de las marcas locales entre los consumidores de Babahoyo. Para llevar a cabo estos análisis, se emplea varios tipos de investigación documental y explicativa. A través de una encuesta, entrevista, ficha de observación y una tabla comparativa, se identificaron los resultados de los objetivos específicos relacionados con el uso de estrategias para mejorar el posicionamiento de marca de diferentes negocios mediante publicidades digitales. Estas técnicas proporcionan un marco de referencia que ayuda a adaptar y optimizar las prácticas de marketing digital en la capital fluminense, brindando así herramientas efectivas para el desarrollo y crecimiento de las empresas en este ámbito. Este proyecto es especialmente relevante en el contexto actual de Babahoyo, una ciudad en crecimiento donde las empresas están en constante búsqueda de poder diferenciarse y destacarse en un mercado competitivo, esto no solo mejorará su competitividad, sino que también contribuirá al desarrollo económico de la localidad.

**Palabras claves:** Posicionamiento de marcas, publicidad digital, estrategias, negocios, competitividad, crecimiento económico y marketing digital.

### **Abstract**

The main objective of this degree project is to analyze the impact of digital advertising on brand positioning in businesses in the city of Babahoyo. In today's digital age, online marketing strategies have become essential tools for businesses looking to increase their visibility and attract a wider audience. This study focuses on understanding how these strategies influence the perception and knowledge of local brands among Babahoyo consumers. To carry out these analyses, various types of documentary and explanatory research are used. Through a survey, interview, observation sheet and a comparative table, the results of the specific objectives related to the use of strategies to improve the brand positioning of different businesses through digital advertising were identified. These techniques provide a frame of reference that helps adapt and optimize digital marketing practices in the capital of Los Ríos, thus providing effective tools for the development and growth of companies in this area. This project is especially relevant in the current context of Babahoyo, a growing city where companies are constantly seeking the power to differentiate themselves and stand out in a competitive market. This will not only improve their competitiveness, but will also contribute to the economic development of the city. location.

**Keywords:** Brand positioning, digital advertising, strategies, business, competitiveness, economic growth and digital marketing.

## CAPÍTULO I. - INTRODUCCIÓN

La ciudad de Babahoyo, ubicada estratégicamente en la provincia de Los Ríos, presenta un entorno comercial vibrante y competitivo, donde las empresas locales se enfrentan a desafíos únicos y oportunidades significativas. A medida que la digitalización avanza, las marcas en Babahoyo deben adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado. La capacidad de implementar estrategias de publicidad digital efectivas se ha vuelto crucial para destacar en un mercado saturado y captar la atención de consumidores cada vez más informados y exigentes.

En la era digital actual, la publicidad ha experimentado una transformación radical, convirtiéndose en un elemento crucial para el éxito y la visibilidad de las marcas en el mercado global. En este contexto, las estrategias de publicidad digital han emergido como herramientas fundamentales para posicionar marcas y captar la atención de consumidores cada vez más conectados y exigentes.

Este trabajo de integración curricular se centra en explorar la percepción y la eficacia de la publicidad digital en el posicionamiento de marcas en los negocios de la ciudad de Babahoyo. El estudio no solo analiza cómo las empresas locales han adaptado sus estrategias de marketing al entorno digital, sino también cómo éstas han influido en el posicionamiento de sus marcas en un contexto específico como lo es el de la capital riosense. Además, se examina datos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una visión integral del panorama actual de la publicidad digital dentro de la localidad. Para enriquecer este análisis, se incluye una entrevista realizada a un profesional de la comunicación digital, quien aporta una perspectiva más profunda acerca de las tendencias actuales y las mejores prácticas en el campo de la publicidad digital.

En última instancia, este trabajo aspira a ofrecer contribuciones valiosas al desarrollo y la implementación de estrategias de publicidad digital más efectivas y adaptadas a las realidades locales de Babahoyo. Se espera que los hallazgos de esta investigación no solo beneficien a las empresas locales, sino que también aporten al conocimiento académico sobre el impacto de la publicidad digital en mercados específicos, ofreciendo un modelo aplicable a contextos similares.

## **1.1. Contextualización de la Situación Problemática**

### ***1.1.1. Contexto Internacional***

El marketing digital ha evolucionado de manera significativa en los últimos años, impactando y actualizando las teorías de administración. Su importancia se refleja en el posicionamiento de marca, un aspecto esencial de las estrategias empresariales. En la actualidad la publicidad digital se ha establecido como una estrategia clave de posicionamiento de marcas.

El análisis realizado por Núñez & Miranda (2020), sobre la incidencia del marketing digital en el apoyo estratégico empresarial es relevante para la administración y estrategia de organizaciones concluyendo que dicha influencia afecta directamente tanto a la administración como el sistema organizacional independientemente del sector al que pertenezcan, por lo tanto, es recomendable que las empresas inviertan información de marketing digital para aprovechar el máximo sus beneficios y mantenerse competitivas en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

En Villahermosa, México el estudio del uso de los medios digitales para un buen posicionamiento de marcas y su importancia se ve reflejada en el trabajo de investigación titulada “Marketing Digital y Posicionamiento de Marcas en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román”, se enfoca en el diseño de estrategias de marketing digital para

posicionar la marca en una microempresa hotelera. Su investigación también se centra en la implementación práctica de las estrategias dentro de un contexto específico (Landeró & Pérez, 2022).

El marketing digital es un proceso que requiere compromiso, estrategia y planificación. La correcta ejecución de las estrategias digitales implica una comprensión integral y la integración de acciones intermedias.

Los autores Espitia, Quevedo, & Medina (2023), en el estudio titulado “Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca” analiza cómo esta investigación puede contribuir al posicionamiento de una marca. Los autores consideran que cada producto o servicio tiene un valor diferenciador que resalta u opaca según las consideraciones valorativas atribuidas por los clientes. En este contexto, las estrategias digitales desempeñan un papel fundamental para destacar la propuesta de valor de una marca en el mercado actual.

Esto significa que las empresas deben considerar no solo las particularidades de cada mercado local, sino también las tendencias globales y las oportunidades que ofrece la conectividad digital. Las estrategias digitales abarcan desde la optimización de motores de búsqueda (SEO) hasta la publicidad en redes sociales, pasando por la gestión de contenidos y la experiencia del usuario en línea. Es fundamental que las organizaciones comprendan cómo estas acciones se relacionan entre sí y cómo aportan al logro de los objetivos comerciales y de marca a nivel global.

Estos estudios enfatizan la relevancia del posicionamiento de marca como un punto crucial y efectivo que permite que se destaque en la memoria de los consumidores asegurando de forma adecuada un lugar distintivo y preferente en el mercado.

### ***1.1.2. Contexto Nacional***

El marketing digital se ha convertido en un elemento indispensable para las empresas de nuestro país, sin importar su magnitud, debido a su capacidad para incrementar las ventas y fortalecer la conexión con los usuarios. En este contexto, contar con una agencia de marketing digital en Ecuador se presenta como una estrategia fundamental ya que se destaca como una solución clave para comprender el ámbito digital y lograr un crecimiento nacional.

El estudio titulado el marketing digital en las empresas de Ecuador se propone investigar las nuevas estrategias de marketing y la transición del enfoque tradicional al marketing digital. El objetivo es examinar como las empresas ecuatorianas están adoptando tecnologías de información y comunicación para fortalecer el impacto de las redes sociales en los métodos de publicidad digital implementadas en las empresas ecuatorianas (Tenorio, Mayorga, Terranova, & Villota, 2019).

Para Mackay, Escalante, Mackay, & Escalante (2021), explora la contribución de las estrategias de marketing digital al posicionamiento de las ciudades como marcas. Argumenta que, a través del uso de herramientas digitales como las redes sociales, sitios web optimizados y campañas de publicidad en línea, las ciudades ecuatorianas pueden mejorar significativamente su visibilidad y atractivo tanto a nivel nacional como internacional. Este enfoque no solo facilita una mayor interacción y participación de los ciudadanos, sino que también atrae a turistas e inversores potenciales, lo que a su vez impulsa el desarrollo económico y cultural de las ciudades. Además, subraya que la implementación efectiva de estas estrategias digitales es crucial para destacar en un entorno global cada vez más competitivo, donde la imagen y la reputación de una ciudad pueden influir decisivamente en su crecimiento y prosperidad.

Los autores nacionales ecuatorianos resaltan la importancia de comprender y aprovechar las tendencias digitales para impulsar el aumento y la visibilidad de los negocios en el mercado local. Sin embargo, la adaptación a estas tendencias digitales permite a los emprendimientos ecuatorianos innovar en sus modelos de negocio, mejorar la eficiencia operativa y responder de manera ágil a las demandas cambiantes del mercado. También comprender y explorar las tendencias digitales no es solo una opción, sino una necesidad imperativa para el crecimiento sostenible y la relevancia en el competitivo mercado local.

Según los autores Mera, Cedeño, Mendoza, & Moreira (2022), en su artículo, exploraron el impacto del marketing digital y las redes sociales en el posicionamiento de las PYMES. Su enfoque se centró en el contexto ecuatoriano y cómo estas herramientas digitales pueden influir en el éxito del emprendimiento empresarial. Aunque en Ecuador pocas empresas aprovechan plenamente estos nuevos canales de publicidad, el aumento evidente de usuarios en las redes sociales plantea un reto y una oportunidad para las PYMES. Las grandes corporaciones, al disponer de más recursos y equipos responsables de la comunicación, han logrado aprovechar las páginas sociales con verdaderas campañas publicitarias. Hasta finales de 2017, las redes sociales más utilizadas en Ecuador fueron Facebook, WhatsApp, Instagram, X (Twitter) y YouTube. Este contexto exige una reorientación interna y nuevas formas de relacionarse con los clientes para lograr un posicionamiento sólido en el mercado global.

Estos autores, en su indagación, se focalizaron en analizar cómo las pequeñas y medianas empresas implementan estrategias digitales para aumentar su visibilidad y alcance en el mercado local. Además, han realizado aportes cruciales al conocimiento del marketing digital y la estrategia de posicionamiento de marca dentro del contexto ecuatoriano. Sus

estudios ofrecen valiosas perspectivas para los negocios que desean fortalecer su presencia en el mercado nacional.

### ***1.1.3. Contexto Local***

El marketing digital es una herramienta poderosa para cualquier negocio, independientemente de su tipo, tamaño o industria. En el trabajo de investigación “Estrategia de marketing digital en la empresa Bellnovainser S.A de la Ciudad de Babahoyo” se ha demostrado que su implementación mejora el alcance y los resultados comerciales. Si bien el uso de estas herramientas digitales son estrategias efectivas, para demostrar que los consumidores pueden influir significativamente en el éxito de la empresa a través de las plataformas digitales. Por tanto, el contenido debe centrarse en atraer y beneficiar a la audiencia. Además, el marketing digital promueve la comunicación interactiva entre empresas y clientes, impulsando nuevas formas de venta más directas y rentables, lo que aumenta la credibilidad y seguridad de la empresa. Sin embargo, los bajos niveles de formación en marketing digital entre los empleados y falta de cultura de compra online entre los ciudadanos, genera desconfianza e impacta negativamente en la productividad (Parrales, 2022).

Además, el posicionamiento de marca a través de la publicidad digital es una estrategia importante en la era empresarial moderna en Babahoyo. La rápida aceptación de internet y las redes sociales en la ciudad ha creado oportunidades sin precedentes para las empresas locales. Al emplear plataformas digitales como Facebook, Instagram y Google Ads, las marcas pueden llegar eficazmente a su público objetivo, incrementar su visibilidad y generar interacciones significativas. Además, el enfoque en SEO garantiza que estas marcas se destaquen de la competencia y mejoren su importancia y alcance en línea. Este paso hacia la publicidad digital es vital para el aumento y la sostenibilidad de los negocios de Babahoyo

ya que permite una conexión más directa y personalizada con los consumidores, creando relaciones más fuertes y duraderas.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

¿Cómo influyen la publicidad digital y el posicionamiento de marcas en los negocios de la ciudad de Babahoyo?

La publicidad digital se ha transformado en una pieza fundamental en el posicionamiento de marcas en el entorno empresarial actual. Esta estrategia permite a los emprendimientos alcanzar de manera efectiva a su audiencia a través de diversos canales digitales, como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles. Al aprovechar las herramientas de segmentación y análisis de datos que ofrece las publicidades digitales, los negocios pueden crear campañas personalizadas que generen un mayor impacto y aumenten su visibilidad en el mercado, contribuyendo así al crecimiento y la consolidación de su presencia en la industria.

A nivel internacional, el marketing digital ejerce una influencia significativa en la dinámica empresarial y en las estrategias de publicidad, transformando el enfoque hacia métodos digitales que buscan establecer conexiones emocionales y potenciar la marca. Esta evolución genera una demanda de productos y servicios al crear una conexión emocional con los consumidores, lo que impulsa las ventas y aumentar los retornos financieros.

Las empresas reconocen el potencial internet, ya que muchos negocios ahora pueden operar exclusivamente en el ámbito virtual eliminando la necesidad de una ubicación física para ofrecer sus productos o servicios. Una de las ventajas principales de marketing digital radica en la capacidad para fomentar la interacción directa con los consumidores, permitiendo

la personalización de productos y servicios generando una mayor fidelización de clientes (Gamboa, 2021).

Con el uso del internet y el avance masivo de las redes sociales, las estrategias digitales ofrecen oportunidades únicas para llegar a audiencias específicas de manera efectiva y medible. El enfoque en la calidad del contenido, la segmentación precisa del público objetivo y el uso inteligente de herramientas como SEO y SEM son clave para alcanzar el éxito en este competitivo entorno digital.

En Ecuador las PYMES controlan la mayoría de las unidades productivas, lo que las convierte en el principal motor de producción y creación de empleo en el país. Por lo tanto, el marketing digital juega un papel muy importante en ellas, porque sin esta herramienta las microempresas están condenadas al fracaso, a la obsolescencia, y si no producen, el país no produciría riqueza.

Hoy en día, varios startups están interesadas en aprender marketing digital para posicionar su marca en el mercado digital. Muchas marcas ecuatorianas como Bogati, Sweet and Coffe, Supermaxi, Banco Guayaquil, Maggi han adoptado estrategias como el marketing de contenidos, influencers de redes sociales marketing que estén totalmente posicionadas (Domínguez, 2023).

El uso de la publicidad digital para el posicionamiento de marcas se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas en la ciudad de Babahoyo. Con el incremento continuo del uso de internet y redes sociales por parte de la población, las empresas locales están explorando métodos innovadores para sobresalir en un mercado cada vez más competitivo. En este contexto, investigar el impacto de la publicidad digital en el

posicionamiento de las empresas en Babahoyo es un tema pertinente y necesario para comprender cómo las empresas locales pueden utilizar esta herramienta para alcanzar sus metas comerciales.

### **1.3. Delimitación de la Investigación**

Esta investigación se centra en el análisis de cómo influye la publicidad digital y el posicionamiento de marca en los negocios de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2023 – 2024, donde se podrá evidenciar las estrategias que implementan los emprendimientos para generar mayor incremento en sus ganancias.

**Delimitación Espacial:** Babahoyo

**Delimitación Temporal:** 2023 – 2024

**Delimitación Poblacional:** Negocios de la agrupación ABRECO y ciudadanos Babahoyenses.

### **1.4. Justificación**

La presente investigación sobre publicidad digital y posicionamiento de marcas en los negocios de Babahoyo adquiere una relevancia clave en el ámbito empresarial local al abordar la importancia de las herramientas digitales para la comunicación efectiva con el público objetivo. El estudio se enfocará en analizar cómo las empresas locales pueden optimizar su presencia en línea para lograr una mayor visibilidad y conexión con su audiencia, contribuyendo así al fortalecimiento de las estrategias de marketing y al crecimiento de sus negocios en un entorno digitalmente competitivo.

Con el auge del internet y las redes sociales, es esencial que las empresas ajusten a estas plataformas para conservar su relevancia y competitividad en el mercado actual. La adaptación a estos medios digitales ha vuelto una necesidad imperativa para mantenerse a la

vanguardia en la era digital. Es crucial que las empresas aprovechen estas herramientas para conectarse con su audiencia y mantenerse al día con las tendencias en el ámbito comercial.

Es importante entender que los aportes de esta investigación es la identificación de estrategias innovadoras de publicidad digital que los negocios de Babahoyo pueden implementar. Al analizar los diferentes métodos digitales, como las publicidades en redes sociales, el marketing de contenidos y además el uso de influencers locales, como estas tácticas aportan al posicionamiento de las marcas. Estas prácticas no solo permitirán a los emprendimientos aumentar su visibilidad y alcance, sino también conectar de manera más efectiva con su público objetivo.

Por lo consiguiente, esta investigación busca no solo entender el nivel de adopción y eficacia de las estrategias de publicidad digital, sino también identificar áreas de oportunidad para mejorar y optimizar el desempeño de las empresas locales. El resultado de este análisis podría significar un aumento notable en las ventas y visibilidad en línea de dichas empresas, promoviendo de este modo su éxito y competitividad en el actual mercado digital. Esto no solo beneficiará a los emprendimientos individuales, sino que también aportará al incremento económico de Babahoyo, formando un ambiente empresarial más dinámico y progresivo.

Los principales beneficiarios de este trabajo serán las empresas locales de Babahoyo, que recibirán conocimientos prácticos sobre cómo utilizar la publicidad digital para mejorar su posicionamiento y atraer a más clientes. Asimismo, los profesionales y consultores de marketing podrán diseñar campañas más efectivas basadas en los hallazgos de este estudio. Los estudiantes y académicos encontrarán en esta tesis recursos valiosos para investigar más en el tema y de esta manera sigan enriqueciendo sus conocimientos.

## **1.5. Objetivo de la Investigación**

### ***1.5.1. Objetivo General***

Analizar el impacto de la publicidad digital en el posicionamiento de marcas en los negocios de la ciudad de Babahoyo.

### ***1.5.2. Objetivos Específicos***

- ✚ Identificar las estrategias de publicidad digital más utilizadas por los negocios en Babahoyo.
- ✚ Evaluar el nivel de conocimiento y percepción de los consumidores hacia las marcas que implementan Publicidad Digital en Babahoyo.
- ✚ Reconocer las estrategias de publicidad digital más utilizadas en Latinoamérica, Europa y Estados Unidos.

## **1.6. Hipótesis de Investigación**

La implementación de estrategias innovadoras de publicidad digital tiene un impacto positivo en el posicionamiento de marcas en los negocios de la ciudad de Babahoyo.

## CAPÍTULO II. - MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Según Moreira (2022), en su estudio sobre los métodos de marketing digital para posicionar la marca “Marketing Ecuador” en el mercado de oficinas publicitarias de Guayaquil, se resalta la importancia de utilizar las redes sociales y estrategias de contenido visual para su evolución en el ámbito digital. La investigación revela que el desarrollo digital de la marca es crucial para un posicionamiento adecuado y una mejor prestación de servicios. Las tecnologías y tendencias en redes sociales juegan un papel esencial para un crecimiento progresivo y efectivo, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram. Además, la marca se diferencia competitivamente mediante precios asequibles, alta calidad y una segmentación precisa del público objetivo. Este estudio concluye que las redes sociales y las estrategias digitales son vitales para el posicionamiento y el éxito de la marca “Marketing Ecuador”.

En la investigación titulada "Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa Capital Pub Restaurant de la ciudad de Riobamba, duración 2021-2022", se aborda la importancia de las estrategias de marketing digital en un contexto donde la tecnología evoluciona constantemente. El crecimiento económico actual requiere de una innovación continua en las herramientas e instrumentos que las empresas utilizan para ganar posicionamiento en el mercado y obtener una ventaja competitiva que mejore sus actividades comerciales. Las estrategias de marketing digital tienen como objetivo promover las ventas a través de la interacción con los clientes potenciales, la fidelización de los clientes existentes y la investigación del consumidor. Implementar estas tácticas es crucial para marcas en desarrollo que buscan posicionarse y aumentar el reconocimiento de su negocio

entre sus clientes potenciales. Por ello, este trabajo de investigación se centra en conocer el impacto del uso de estas estrategias que permitan posicionar el emprendimiento Capital Pub Restaurant en la localidad de Riobamba (Sañaicela, 2023).

Sin embargo, Burneo & Gómez (2023), en su estudio “Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento Empresarial en la Ciudad de Loja”, se evidenció que los emprendedores prefieren implementar estrategias de marketing digital, centrándose en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok debido a su influencia significativa. Aquellas empresas que no adoptan estas estrategias suelen hacerlo por falta de conocimiento y tiempo para gestionarlas. Las tácticas de marketing digital permiten alcanzar un público más amplio, aumentar la fidelidad de los clientes hacia la marca y mejorar el reconocimiento empresarial. Estas herramientas también facilitan la comprensión del comportamiento, las preferencias y opiniones de los consumidores en línea, la identificación de audiencias específicas y el fortalecimiento de la comunicación directa entre consumidores y proveedores. Es fundamental que cada negocio realice un análisis exhaustivo de su situación y objetivos antes de seleccionar la estrategia más adecuada, ya que, con el enfoque correcto, las oportunidades en el ámbito digital son ilimitadas y pueden conducir a un éxito empresarial considerable.

Estos autores coinciden en que el marketing digital, la publicidad en línea, el posicionamiento web y la gestión de redes sociales son esenciales para el desarrollo de los negocios en la actualidad. Sostienen que estas estrategias digitales permiten a las empresas llegar a audiencias específicas de manera eficiente, mientras que la publicidad en línea proporciona la capacidad de ajustar y optimizar campañas en tiempo real para obtener mejores resultados. El posicionamiento web, mediante técnicas de SEO y SEM, aumenta la visibilidad en los motores de búsqueda, resultando en un mayor tráfico y clientes potenciales. Además, la gestión de redes sociales no solo facilita una comunicación directa y

personalizada con los consumidores, sino que también fortalece la presencia de la marca y expande su alcance.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **Publicidad Digital**

La publicidad digital es la estrategia para promocionar y comercializar artículos, servicios o marcas a través de medios y páginas digitales. A diferencia de la publicidad tradicional, que se basa en canales como la televisión, la radio y los medios impresos, la publicidad digital se realiza en línea y utiliza el alcance y las posibilidades de internet y las tecnologías digitales (Pardo, 2023).

No obstante, la publicidad digital ha revolucionado el ámbito del marketing, proporcionando un alcance y una precisión inigualables en comparación con la publicidad tradicional. Esta transformación no solo ha expandido las posibilidades para que las empresas lleguen a sus audiencias, sino que también ha permitido una medición y un ajuste continuo de las estrategias publicitarias, resultando en campañas más efectivas y eficientes.

Para Ortegón (2022), la publicidad digital abarca todos los esfuerzos de marketing dirigidos a aumentar el reconocimiento de una marca y sus artículos o servicios a través de diversas plataformas en línea, sitios web, páginas sociales y correo electrónico. Esta innovadora modalidad publicitaria permite a las empresas emplear y combinar distintos formatos de medios digitales, como imágenes, videos y audios, en todo tipo de publicidad en línea. El uso diario de Internet y los constantes cambios en el comportamiento de los consumidores han llevado a las empresas a competir por los espacios publicitarios en plataformas como Google, YouTube y Facebook. La publicidad en línea ha revolucionado la manera en que las empresas amplían su alcance, diversifican sus canales promocionales,

emplean múltiples formatos para transmitir sus mensajes y transforman radicalmente la creación, venta y medición de sus anuncios.

En última instancia, la observación de Ortegón demuestra cómo la publicidad digital ha cambiado fundamentalmente la forma en que los negocios tienen esa conexión con sus consumidores. La capacidad de utilizar múltiples formatos y plataformas en línea ha permitido a las marcas ser más creativas y estratégicas en sus enfoques de marketing. Este entorno dinámico y competitivo obliga a las empresas a innovar constantemente para captar la atención de los consumidores y medir con precisión el impacto de sus campañas. Como resultado, la publicidad digital no solo ha ampliado el alcance, sino que también ha redefinido la manera en que las empresas interactúan con el mercado y evalúan su éxito.

La publicidad, tanto tradicional como digital, tiene la capacidad de llegar a un gran número de consumidores. Sin embargo, la publicidad clásica a menudo se percibe como intrusiva y saturada, lo que puede resultar aburrido y agobiante, llevando a las personas a evitarla. En cambio, la publicidad en línea es más innovadora y a menudo interactiva, involucrando al usuario, quien incluso puede buscarla activamente cuando necesita información sobre un producto o servicio que desea adquirir. Las empresas buscan constantemente formas efectivas de comunicarse con su público objetivo para incentivarlos a comprar y recomendar sus productos. En la actualidad, Internet y la publicidad digital se han convertido en las mejores plataformas para lograr este objetivo, desplazando a la publicidad tradicional en medios impresos o audiovisuales (Galera, 2021).

En este contexto, es crucial señalar que el autor muestra una clara preferencia por la publicidad en Internet en comparación con la publicidad tradicional. Argumenta que la publicidad clásica es intrusiva y saturada, lo que genera rechazo y aburrimiento en los consumidores. En contraste, la publicidad en línea es percibida como más innovadora e

interactiva. Este tipo de publicidad tiene la ventaja de involucrar activamente al usuario, quien puede buscarla proactivamente cuando necesita información sobre un producto o servicio específico. Según el autor, las empresas están en una constante búsqueda de formas más efectivas de comunicación con su público objetivo, y la publicidad en línea se posiciona como la mejor opción en la actualidad, superando a los medios tradicionales tanto gráficos como audiovisuales.

### **Evolución de la Publicidad Digital en los Últimos Años.**

Desde su aparición en la década de 1630, la publicidad ha sido una herramienta esencial en el comercio. Sus orígenes se remontan a tiempos antiguos, cuando los primeros anuncios se escribían en papiro, usados para informar sobre eventos como luchas de gladiadores, enaltecer figuras políticas o buscar esclavos prófugos. Esta forma de comunicación ha evolucionado a lo largo de la historia, adaptándose a las necesidades y capacidades de cada época. Por ejemplo, durante la Edad Media, cuando la mayoría de la población era analfabeta, la publicidad se realizaba principalmente de manera oral. Pregoneros difundían mensajes reales y ofertas comerciales desde el año 1415 (Bauman, 2021).

La evolución de la publicidad no solo refleja su capacidad de adaptación, sino también su papel fundamental en la comunicación y el comercio a lo largo de los siglos. Desde los antiguos papiros hasta los pregoneros de la Edad Media, cada forma de publicidad ha desempeñado un papel crucial en la difusión de información y en la influencia sobre el público. Esta capacidad de reinventarse y permanecer relevante ha permitido a la publicidad consolidarse como una herramienta indispensable en el ámbito comercial y social, ajustándose continuamente a las limitaciones y oportunidades de cada época.

Según Collantes (2021) menciona que, a principios del siglo XX, la publicidad comenzó a consolidarse como una profesión en Estados Unidos y Gran Bretaña, caracterizándose por sus técnicas creativas y su objetivo principal de informar, persuadir y difundir un mensaje, especialmente con fines de venta. Además, la publicidad busca mejorar o crear imágenes de marca, generalmente a través de campañas publicitarias que utilizan diversos medios conocidos como medios tradicionales. En la actualidad, con la introducción de nuevas tecnologías, la publicidad ha evolucionado y se ha adaptado a los medios digitales, utilizando tendencias actuales para aumentar el consumo entre los posibles clientes. No obstante, aunque la publicidad es uno de los ámbitos más importantes para las marcas, muchas suelen abusar de la publicidad deshonesta o engañosa simplemente para incrementar sus ventas.

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad, como lo demuestran hallazgos como las tablillas de arcilla de Babilonia del año 3000 a.C., que contenían anuncios de comerciantes y artesanos. También se han encontrado papiros egipcios y murales en Pompeya que anunciaban productos como carne y leche. Antes del texto escrito, la publicidad oral era utilizada por pregoneros públicos en civilizaciones como la hebrea, griega y romana, considerados los primeros publicistas. La invención de la imprenta en el siglo XV facilitó la difusión de anuncios escritos, y durante la Revolución Industrial en el siglo XVIII, se consolidó su uso.

Las primeras cuñas publicitarias en la radio se emitieron alrededor del año de 1922, y los primeros anuncios televisivos aparecieron en 1939. Aunque el internet fue creado en la década de 1960, su uso público significativo comenzó en los años noventa, con la primera publicidad digital datando aproximadamente de 1992. En la actualidad, los publicistas deben decidir en qué medio colocar sus anuncios, diferenciando entre medios convencionales como

prensa, radio, televisión, cine, publicidad exterior e internet, y medios no convencionales como la publicidad directa y en el lugar de venta. Entre los nuevos medios se incluyen la televisión interactiva y el uso de dispositivos móviles. Internet, aunque revolucionario, se clasifica entre los medios convencionales debido a su rápido avance y desarrollo de estrategias innovadoras.

### **Principales Plataformas y Canales de Publicidad Digital.**

#### **Plataformas:**

En el contexto digital actual, la publicidad en línea se ha convertido en un componente esencial para que las empresas puedan promocionar eficazmente sus productos y servicios. Con el incremento en el tiempo que las personas pasan en internet, las oportunidades para llegar a la audiencia objetivo mediante anuncios en línea continúan en constante expansión. Para expandir tu presencia digital y alcanzar a un público más amplio, es fundamental estar al tanto de las principales plataformas de publicidad disponibles en línea.

<b>Plataformas</b>	<b>Descripción</b>
<b>Google Ads</b>	Es una de las plataformas de publicidad en línea más utilizadas en el mundo. Permite a las empresas crear anuncios que aparecen en los datos de búsqueda de Google, así como en páginas web asociadas y aplicaciones.
<b>Facebook Ads</b>	Es la red social con mayor popularidad a nivel global y cuenta con una eficaz plataforma publicitaria. También ya que puede disponer de un público potencial de gran tamaño, destaca por ser muy visual y proporcionar diversas opciones de segmentación, como demografía, intereses y públicos similares.
<b>Instagram Ads</b>	Es una plataforma muy visual donde los usuarios tienden a interactuar con "Me gusta" y que se beneficia significativamente de su unificación con Facebook. Para utilizar todo su potencial, céntrate en pulir al máximo tus fotos y vídeos.

<b>Twitter Ads:</b>	Esta red social es conocida como el pájaro azul también dispone de opciones publicitarias muy atractivas, permitiendo la creación de campañas adaptadas a una amplia gama de objetivos (conversión, generación de leads, descarga de aplicaciones, etc.) y aumentando tu audiencia potencial mediante la plataforma Twitter Audience Platform.
<b>YouTube Ads:</b>	Las notificaciones de vídeo en YouTube son el formato más parecido a la publicidad televisiva "de toda la vida". Aprovecha al máximo sus ventajas para contar historias que consigan conectar con tu público.
<b>Snapchat Ads:</b>	Esta red es relativamente nueva, especialmente en el mercado español, y tiene una audiencia predominantemente joven. Sus anuncios tienen el estilo informal característico de la red y ofrecen grandes oportunidades creativas a través de videos de 10 segundos, geofiltros patrocinados y lentes patrocinados.
<b>TikTok</b>	Esta página social es una de los sitios web que permite a los usuarios crear, compartir y explorar videos cortos y creativos. Se enfoca en contenido visualmente atractivo y entretenido, convirtiéndola en un lugar ideal para expresar creatividad, descubrir tendencias y conectar con una audiencia global.
<b>Amazon advertising</b>	Es una plataforma esencial. Te permite mostrar tus productos directamente a los compradores en Amazon y aprovechar el poder del comercio electrónico.

*Tabla 1: Elaboración Propia*

**Fuente:** (Tomas, 2019)

### Canales:

<b>Canales</b>	<b>Descripción</b>
<b>Redes Sociales</b>	Las redes sociales son plataformas en línea donde individuos pueden conectarse, compartir contenido y establecer relaciones. Ejemplos populares incluyen Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Estas plataformas ofrecen oportunidades para la promoción de productos y servicios a través de anuncios pagados, publicaciones naturales y una participación activa con la comunidad.
<b>Correo electrónico</b>	Consiste en enviar mensajes comerciales a una lista de suscriptores interesados, los cuales pueden incluir boletines informativos, ofertas especiales o contenido exclusivo. Esta estrategia es eficaz para mantener contacto con clientes actuales y fomentar la fidelidad a la marca.
<b>Contenido</b>	El marketing digital se fundamenta en el contenido, que engloba desde blogs y artículos hasta videos e infografías. Es crucial generar contenido valioso y pertinente para captar y

	retener la atención de tu audiencia. Distribuir este contenido a través de plataformas como tu sitio web, redes sociales y correos electrónicos, entre otros canales, es fundamental para aumentar la visibilidad de tu marca.
<b>La publicidad digital</b>	La publicidad en línea implica la promoción de productos y servicios mediante la colocación de anuncios pagados en diferentes plataformas digitales. Esto abarca desde anuncios en búsquedas y gráficos hasta videos promocionales y campañas en redes sociales. Esta forma de publicidad facilita la segmentación precisa de audiencias y la evaluación detallada del desempeño de los anuncios.
<b>SEO (Optimización de motores de búsqueda)</b>	SEO implica mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica mediante la optimización para palabras clave pertinentes y la creación de contenido valioso. Este proceso ayuda a aumentar la presencia de una marca en buscadores como Google, atrayendo tráfico natural y potenciales clientes interesados.
<b>Marketing de afiliación</b>	El marketing de afiliación implica asociarse con personas o empresas, llamadas afiliados, para promocionar tus productos o servicios. Estos afiliados reciben una comisión por cada venta que facilitan. Esta estrategia es efectiva para expandir la visibilidad de tu marca y aprovechar las redes de contacto de los afiliados.

*Tabla 2: Elaboración propia*

**Fuente:** (Rigne, 2023)

### **Ventajas y Desventajas de la Publicidad Digital**

<b>VENTAJAS</b>		<b>DESVENTAJAS</b>	
<b>Datos Precisos y Rápidos</b>	La Publicidad en Internet proporciona datos e información sobre el rendimiento de campañas de manera rápida y precisa, facilitando la toma de decisiones estratégicas.	<b>Conexiones lentas</b>	Sitios web complejos o grandes pueden causar dificultades de navegación en conexiones lentas, afectando la experiencia del usuario y provocando abandono.
<b>Ahorro de Costos</b>	Permite promocionar proyectos con flexibilidad presupuestaria, adaptándose a diversas necesidades financieras y maximizando el retorno de la inversión.	<b>Limitaciones del E-Commerce</b>	La imposibilidad de tocar la mercadería antes de comprarla en el comercio electrónico puede requerir políticas y garantías para aumentar la confianza del usuario.
<b>Equidad Competitiva</b>	Reduce las diferencias competitivas entre empresas grandes y pequeñas en línea, fomentando la competencia saludable y brindando ventajas equitativas para los usuarios.	<b>Desconfianza en métodos de pago</b>	Algunos usuarios aún desconfían de los métodos de pago electrónicos, lo que puede resultar en renuncias a la compra en línea.

<b>Alcance global</b>	Elimina barreras geográficas, facilitando la expansión de mercados desde lo local hasta lo internacional, brindando oportunidades de crecimiento ilimitadas.	<b>Desconfianza por Promociones Sospechosas</b>	Las promociones sospechosas pueden afectar la confianza de los usuarios y dañar la imagen de la empresa, siendo crucial evitar prácticas que puedan ser percibidas como spam.
<b>Medición y Optimización</b>	La capacidad de medir y ajustar campañas en tiempo real permite una mejora continua, optimizando resultados y eficiencia.		
<b>Acceso a Clientes Potenciales</b>	Con el aumento de usuarios en línea, se accede a una amplia base de clientes potenciales las 24 horas del día, todos los días.		

*Tabla 3: Elaboración propia*

*Fuente:* (Tesa, 2018)

### **Ventajas y Desventajas de la Publicidad Tradicional.**

<b>VENTAJAS</b>		<b>DESVENTAJAS</b>	
<b>Amplio alcance</b>	Los medios tradicionales llegan a un gran número de personas a través de la radio, la televisión, los medios de comunicación, etc. Llegar a audiencias regionales o locales específicas.	<b>Medición</b>	Es difícil medir la eficacia exacta de una campaña.
<b>Es offline</b>	No necesitas Internet para contactar personas.	<b>Inversión</b>	Los medios tradicionales requieren una inversión importante.
<b>Alto impacto</b>	Las buenas campañas en los medios tradicionales son memorables y muy efectivas.	<b>Opciones de personalización en tiempo real</b>	Una vez que una campaña se publica en los medios, no se puede optimizar ni modificar.
<b>Credibilidad</b>	Las estrategias publicitarias convencionales han demostrado un largo historial de eficacia y gozan de amplia aceptación entre el público en general.	<b>Dificultad en la segmentación de la audiencia</b>	A diferencia de los medios digitales, los medios offline no permiten una segmentación precisa de la audiencia. Por ejemplo, un anuncio en televisión se muestra a todos

			los espectadores del canal, sin importar su edad, sexo, ubicación u otros criterios específicos.
<b>Tangibilidad</b>	La publicidad impresa y los carteles físicos son tangibles y pueden permanecer en su lugar durante largos períodos de tiempo, lo que los hace muy visibles y memorables.	<b>Mala interactividad</b>	Los medios digitales ofrecen una interactividad que otros medios tradicionales, como la publicidad impresa en revistas, no pueden proporcionar. En las revistas, los consumidores no tienen la oportunidad de interactuar directamente con la marca o el producto que se está promocionando.

*Tabla 4; Elaboración propia*

*Fuente:* (Diaz, 2023)

Infografía: Estrategias Efectivas para la Implementación de Publicidad Digital.



# ESTRATEGIAS EFECTIVAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL

## DISEÑAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EFICACES

Crear campañas eficaces implica combinar creatividad con datos: mensajes publicitarios potentes y llamativos que se basen en la comprensión de las preferencias y el comportamiento del usuario.



## MEDIR Y ANALIZAR EL RENDIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALES

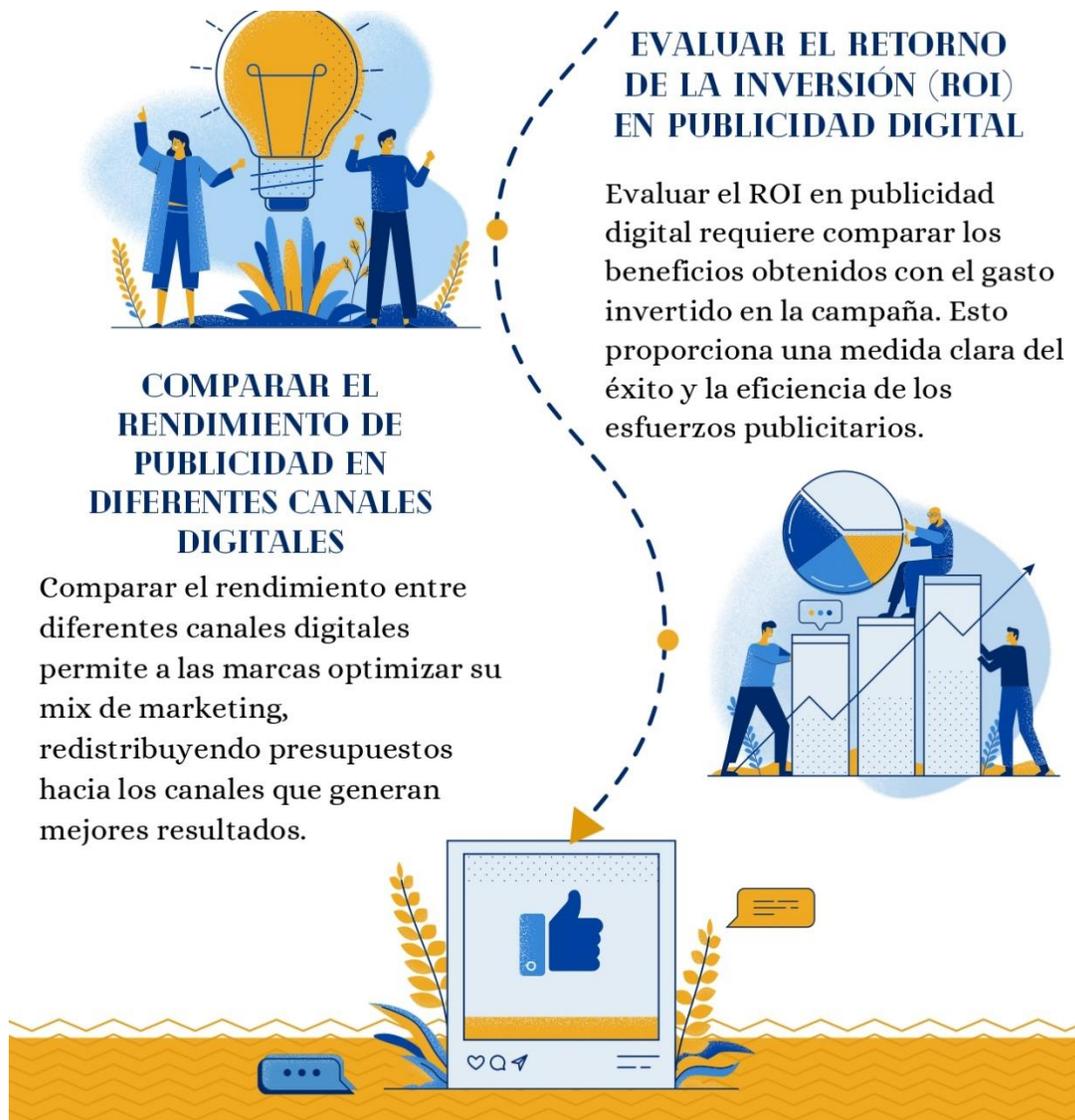
El seguimiento del rendimiento involucra la recopilación y análisis de datos como impresiones, clics y conversiones, permitiendo a los anunciantes ajustar sus estrategias para mejorar el ROI.



## DESARROLLAR MENSAJES PUBLICITARIOS EFECTIVOS

Los mensajes deben ser claros, convincentes y adaptados a las plataformas digitales seleccionadas para garantizar que se capte la atención del público y se transmita el valor de la oferta.





**Nota:** Elaboración propia

**Fuente:** (Rodríguez, 2024)

### **El Posicionamiento de Marcas**

El posicionamiento de la marca son las características únicas de la empresa frente a los clientes. Se refiere al valor único que proporciona. Es una estrategia de marketing a través de la cual una empresa define su identidad al mismo tiempo que expresa su oferta de atributos

únicos que la diferencian de otras alternativas en el mercado que hace que los consumidores los elijan sobre otros productos (Amazon Ads., 2024).

En su análisis, Martínez, Tristan, Flores, & Rodríguez (2023), señalaron que el estatus económico del consumidor y la accesibilidad del producto están estrechamente vinculados con el posicionamiento de una marca, particularmente en artículos de uso cotidiano. Generalmente, al medir el posicionamiento y el consumo, hay más respuestas para el posicionamiento que para el consumo. Existen diferentes formas de posicionar un producto, como centrarse en lo que el cliente necesita, qué ofrece el producto, cómo se compara con otros productos en términos de calidad y precio, cómo se relaciona con el mercado y la edad del consumidor, entre otros factores.

En el ámbito empresarial y de marketing, los conceptos básicos sirven como guías estratégicas y definen una dirección coherente para las actividades de una empresa, asegurando que todas las actividades sean consistentes con las metas y objetivos a largo plazo para el futuro.

Sin embargo, Urrutia & Napán (2021), las redes sociales desempeñan un papel crucial tanto para las marcas y los negocios como para los individuos. Estas plataformas digitales facilitan una formación de comunidades de seguidores alrededor de la marca y fomenta relaciones con otros profesionales empresas y personas interesadas en los productos y servicios, lo que a su vez contribuye el aumento de las ventas y el reconocimiento de la identidad.

Lo que destaca el posicionamiento de marcas en las redes sociales como un factor clave para el éxito de las organizaciones en la era digital. Han surgido como herramientas fundamentales ya que no solo permiten la creación de comunidades de seguidores en torno a una marca, sino que también facilitan la construcción de relaciones valiosas. Por lo tanto, la

capacidad de las redes sociales para generar engagement y fidelidad hacia la marca subraya su importancia en el marketing moderno y la gestión empresarial.

Para Salazar (2020), el posicionamiento es la clave indispensable para cualquier organización. Es como la matriz de la marca y constituye un paso preliminar a cualquier acción estratégica que marca una pauta y establece una dirección para la empresa, el producto, servicios, la atención al cliente, las comunicaciones y las relaciones

Es decir que es el cimiento sobre el cual se constituye toda la estrategia de una organización y define la identidad y el rumbo de la marca trazando el camino para cualquier iniciativa estratégica. Es el punto de partida que orienta tanto la oferta de productos y servicios como la forma que se aborda la extensión al cliente la estrategia de comunicación y la gestión de relaciones.

### **Factores de Posicionamiento de Marcas**

Para lograr un posicionamiento estratégico, en las empresas deben llevar a cabo un análisis DAFO, ya que es crucial para establecer una identidad sólida y diferenciarse la competencia y conectar con los clientes de manera significativa.

Esto les ayudará a conocer sus ventajas competitivas y establece una estrategia de posicionamiento basada en diferentes factores como el precio, las características del producto, la diferenciación y relación con la competencia y la caracterización con estilo de vida específico (tipos, 2023).

Para un posicionamiento estratégico sólido es vital realizar un análisis que identifique las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, para que de esta manera pueda destacar las virtudes competitivas y el desarrollo de una táctica que resalte la propuesta única de valor de la marca.

Por otro lado, es un factor clave alineado con el branding que refuerza la identidad corporativa y contribuye el crecimiento empresarial. Consiste en diseñar la oferta comercial de manera que ocupe un lugar destacado en la mente de los consumidores. El posicionamiento implica diseñar la oferta comercial de manera que se ubique en un lugar privilegiado el ambiente de los consumidores lo que requiere comprender el mercado y conectarse con los clientes potenciales (Corrales, 2021).

En tal sentido, es un proceso integral que fortalece la identidad empresarial y facilita el crecimiento buscando crear una conexión emocional con los consumidores. Implica comprender la segmentación del mercado y conectar con los usuarios para lograr una identidad sólida y diferenciarse de la competencia.

Otro punto importante que forma parte del posicionamiento de marca, es la optimización de marca, ya que es un proceso crucial para establecer el posicionamiento de una empresa de manera efectiva.. En el mercado existen factores que influyen el posicionamiento y en la optimización de una marca y que son claves para su éxito a largo plazo en lo que destacan la identidad de la marca, la relevancia, la consistencia, la diferenciación y la experiencia del cliente destacando este último como un punto de contacto que debe ser positivo y memorable (Ridge, 2024 ).

Es así como la optimización de marca se basa en sus factores claves para lograr un sólido posicionamiento en el mercado, destacarse y construir una relación duradera con su audiencia.

### **Impacto de la Competencia en el Posicionamiento de Marcas**

El impacto de la competencia del posicionamiento de marcas se refiere al proceso estratégico en el cual una empresa define establecer la imagen el valor y la identidad distintiva de su marca. Se centra en crear una percepción única y relevante del

emprendimiento o del negocio dentro del mercado con el fin de diferenciarse. Este proceso requiere un detallado análisis de la competencia y comprensión profunda de las necesidades y deseos de los consumidores (Macías, Morán, Miranda, & Segovia, 2023).

La competitividad es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad impulsando el crecimiento socioeconómico a nivel global e involucrando a empresas y países en un mundo globalizado que compiten intensamente, lo que se ha intensificado en todas las áreas del conocimiento y obliga a las organizaciones a desarrollar estrategias que añadan valor a su producto o servicios y satisfacer la necesidad de los clientes más rápidamente que la competencia.

Los autores Díaz, Quintana, & Fierro (2020), manifiestan que la competitividad de una empresa está determinada por sus propias estructuras internas como su organización y capacidad de producción para mejorar la competitividad de la industria. Es fundamental sistematizar procesos operativos, definir la capacidad de producción e implementar políticas institucionales que favorezcan el entorno laboral.

Una vez identificados estos elementos es más sencillo diseñar e implementar políticas que mejoren el entorno profesional y permitan que organización sea más competitiva.

Estos autores sostienen que la competitividad empresarial depende de sus estructuras internas, como la organización y la capacidad de producción. Sistematizar procesos definir capacidades y mejorar el entorno laboral mediante políticas institucionales son las claves fundamentales. Al optimizar estos aspectos las empresas pueden mejorar su eficiencia y competitividad en la industria.

Además de ser un aspecto crucial del posicionamiento de marcas, el impacto que éstas puede tener debe ser esencial ya que estudia ampliamente la literatura de marketing y la psicología del color.

## **Estrategias de Posicionamiento de Marcas**

Las estrategias de posicionamiento son cruciales para que una empresa coloque su producto en el mercado. Sin embargo, es importante destacar que el lanzamiento de un nuevo artículo no garantiza automáticamente el posicionamiento, lo crucial es como ese producto se percibe y se posiciona en la mente del consumidor (Franco, Pisco, & Plaza, 2020).

De acuerdo Nardi (2023 ), existen cinco estrategias de posicionamiento de marca en el mercado. La estrategia “más por más” que ofrece mayores beneficios a un precio superior como Apple, “más por lo mismo”, que proporciona más beneficios al mismo precio desafiando la estrategia anterior. “Lo mismo por menos” ofrece los mismos beneficios a un costo menor. “Mucho menos por menos” implica menores beneficios a un precio reducido, dirigido a consumidores de menor poder adquisitivo. Estas estrategias ayudan a las marcas a diferenciarse y posicionarse efectivamente en el mercado.

En ese mismo contexto, estas estrategias ofrecen un marco para diferenciarse efectivamente, ya sea proporcionando más beneficios por un precio mayor o por un valor reducido al enfocarse en cómo se posicionan en la mente los consumidores, las empresas pueden construir una imagen corporativa fuerte y duradera.

Además, según Enriquez (2020), la posición de un producto o servicio en la mente del consumidor puede definirse como el resultado de una estrategia previamente establecida por la organización para construir su imagen corporativa.

Este proceso no solo establece la imagen corporativa, sino que refleja la efectividad de las estrategias dentro de una empresa, es por ende que las organizaciones deben diseñar cuidadosamente sus estrategias para asegurar que su marca sea percibida de manera positiva. El éxito en el posicionamiento es esencial para crecimiento y sostenibilidad a largo plazo de una empresa.

## **Ventajas y Desventajas del Posicionamiento de Marcas**

El posicionamiento de marca adecuado es un elemento vital para que las empresas startups puedan sobrevivir y triunfar en un entorno competitivo. Este concepto se refiere a la estrategia mediante la cual una marca establece un lugar claro y destacado en la mente del consumidor. Un posicionamiento claro proporciona ventajas significativas, como la capacidad de ser importante y relevante para el público objetivo, y la posibilidad de convertirse en una de las marcas más reconocidas y destacadas en su sector. De esta manera, los startups pueden diferenciarse de la competencia y construir una base de clientes leales, facilitando su crecimiento y éxito a largo plazo en el mercado.

### **Ventajas:**

El posicionamiento permite crear una clara distinción entre la oferta y las demás en el mercado. Esto ayuda a que los clientes identifiquen la marca como única y especial.

Una marca bien posicionada genera lealtad. Los clientes confían en lo que representa y, por lo tanto, tienden a repetir sus compras.

El posicionamiento efectivo implica comprender a fondo a la audiencia. Esto permite adaptar los mensajes y productos a sus necesidades y deseos específicos.

El posicionamiento de marca adecuado es vital para que las empresas startups puedan sobrevivir y triunfar (Lopez, 2022).

Una marca sólida puede expandirse a nuevos segmentos o geografías con mayor facilidad. La percepción positiva de la marca ayuda a abrir puertas en diferentes mercados.

El posicionamiento adecuado permite colocar al negocio por delante de la competencia. Los clientes preferirían a la empresa debido a la imagen que ha construido.

El posicionamiento claro aporta ventajas a la marca, como ser importante en la mente del consumidor y llegar a ser una de las más destacadas (Lucin, 2019).

**Desventajas:**

**Reducción de las Decisiones Impulsivas:** Un posicionamiento muy definido puede limitar la flexibilidad y capacidad de tomar decisiones fuera de la estrategia de marca

**Tiempo de Interiorización por Parte del Personal:** Implementar un posicionamiento coherente requiere esfuerzo y entendimiento de todo el personal

**Rigidez:** Una vez que estableces una posición, cambiarla puede ser complicado. Si no se adapta a las tendencias o necesidades cambiantes, podría volverse obsoleta.

**Costos:** Construir y mantener una marca sólida requiere inversión en publicidad, diseño, investigación y desarrollo. Esto puede ser costoso.

**Percepción Negativa:** Si el posicionamiento no se gestiona adecuadamente, podría llevar a una percepción negativa.

**Control de Aspectos Visuales:** Mantener la correcta aplicación de elementos visuales de la marca demanda una vigilancia constante (Castañeda, 2023).

## CAPITULO III. -METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Este estudio se llevará a cabo utilizando dos tipos de investigación. La explicativa este tipo de búsqueda, se centra en identificar relaciones de causa y efecto, lo que facilita la elaboración de generalizaciones aplicables a situaciones similares. Es especialmente valiosa para la validación de teorías (Ortega, 2023).

En el contexto de este estudio, la investigación explicativa se enfoca en analizar en profundidad cómo las estrategias de publicidad digital impactan el conocimiento y la percepción de los consumidores sobre las marcas en Babahoyo. Este tipo de investigación no solo describe los fenómenos observados, sino que también busca explicar las relaciones causales entre las tácticas de marketing digital y su efecto en la percepción de los consumidores. A través de un análisis detallado, la investigación explicativa ayudará a revelar los mecanismos y procesos fundamentales que influyen en el posicionamiento de las marcas, identificando cuáles estrategias son más efectivas y por qué. Este enfoque permitirá obtener una comprensión clara de cómo las distintas estrategias digitales afectan el reconocimiento y la imagen de las marcas, facilitando la formulación de recomendaciones basadas en evidencia para optimizar el marketing digital en el contexto local de Babahoyo.

Por último, la investigación documental o bibliográfica implica examinar un tema específico utilizando fuentes como libros, archivos, notas periodísticas y registros audiovisuales. Este proceso incluye seleccionar, compilar, organizar e interpretar la información obtenida de estas fuentes para un análisis detallado del objeto de estudio (Martínez, 2023).

La investigación documental desempeñará un papel fundamental en este estudio al proporcionar una base teórica sólida y antecedentes relevantes sobre el tema. Este tipo de investigación se centra en la revisión y análisis de fuentes existentes, como estudios previos, informes de mercado y literatura especializada en publicidad digital y posicionamiento de marcas. A través de esta revisión exhaustiva, se busca consolidar el conocimiento previo, identificar tendencias y prácticas establecidas, y comprender los fundamentos teóricos que sustentan el campo de estudio. La investigación documental permitirá situar el estudio en un contexto más amplio, destacar vacíos en la literatura existente y justificar la relevancia y necesidad de la investigación actual, enriqueciendo así el análisis y las conclusiones del estudio.

### ***3.1.1. Diseño de Investigación***

La investigación con enfoque mixto es aquella que adopta elementos de la investigación cuantitativa y cualitativa, con el objetivo de lograr una comprensión más completa y detallada de un fenómeno (Muñoz A. , 2024).

Se ha optado por emplear una metodología mixta que permitirá obtener una comprensión completa y rigurosa del fenómeno estudiado, complementando los aspectos subjetivos con datos objetivos y garantizando la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos y cualitativos para identificar las estrategias de publicidad digital más prevalentes entre los negocios en Babahoyo.

El enfoque cualitativo busca obtener información detallada y significativa sobre las prácticas publicitarias digitales de los emprendimientos de la ciudad, con el fin de comprender mejor la efectividad, para mejorar sus estrategias de marketing en línea. Además, la aplicación de una ficha de observación dirigida específicamente a las redes sociales de los

negocios en la región de la asociación ABRECO y una tabla comparativa para reconocer las estrategias más utilizadas en Latinoamérica, Europa y Estados Unidos. Este enfoque va a investigar obtener información detallada y significativa sobre las prácticas publicitarias digitales de las marcas de la ciudad, con el fin de comprender mejor su efectividad, para mejorar sus estrategias de marketing en un mundo cada vez digitalizado.

Por otro lado, se seleccionó una metodología cuantitativa para recopilar datos numéricos sobre el nivel de conocimiento y percepción de los consumidores hacia las marcas que implementan publicidad digital en Babahoyo. Esto se va a lograr mediante una encuesta estructurada a una muestra representativa de la población lo que proporcionará información cuantificable para el análisis estadístico y la validación de hipótesis.

La combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas permitirá obtener una comprensión completa y rigurosa del fenómeno estudiado, complementando los aspectos subjetivos con datos objetivos y garantizando la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos.

### 3.2. Operación de variables

<i>Variables</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
Variable independiente Publicidad digital	La publicidad digital es la estrategia para promover y comercializar productos, servicios o marcas mediante el uso de medios y plataformas en línea. A diferencia de la publicidad tradicional que se vale de canales como la televisión, la radio y los medios impresos, la publicidad digital aprovecha el alcance y las capacidades de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolución del marketing</li> <li>• Comunicación efectiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transición de lo tradicional a lo moderno.</li> <li>• Comparar las diferencias en el posicionamiento de marcas basado en diferentes niveles de inversión en publicidad digital.</li> <li>• Identificar los factores que explican la varianza en las métricas de publicidad digital.</li> </ul>

	Internet y las tecnologías digitales. (Pardo, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios tecnológicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la Interacción de las publicidades con la audiencia.</li> <li>Porcentaje de la presencia de la marca en comparación con los competidores en los medios digitales.</li> </ul>
Variable dependiente El posicionamiento de marcas	Se refiere al valor único que proporciona. Es una estrategia de marketing a través de la cual una empresa define su identidad al mismo tiempo que expresa su oferta de atributos únicos que la diferencian de otras alternativas en el mercado que hace que los consumidores los elijan sobre otros productos. (Amazon Ads., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencias de posicionamiento.</li> <li>Factores de posicionamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar métodos estadísticos para evaluar la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de marcas.</li> <li>Determinar la influencia de los indicadores de publicidad digital en el posicionamiento de marcas.</li> <li>Determinar qué aspectos de la publicidad digital (como CTR o interacciones en redes sociales) tienen el mayor impacto en el posicionamiento de la marca.</li> <li>Tasa de repetición de compra o lealtad de los clientes.</li> </ul>

*Tabla 5: Operacionalización de variables Independiente y Dependiente*

*Nota: Elaboración propia*

### **3.3. Población y Muestra de Investigación.**

#### **3.3.1. Población**

La "población" se define como el grupo total de individuos, elementos o fenómenos que comparten una característica en común y que son el foco de estudio en una investigación (Zúñiga, Cedeño, & Palacios, 2023).

La población que se va a analizar en este estudio está integrada por los miembros de la agrupación de bares, restaurantes y establecimientos comerciales de la ciudad de Babahoyo (ABRECO) con un total de 40 emprendimientos. Esta investigación se centrará en el primer objetivo específico que es la de identificar las estrategias de publicidad digital predominantes

en las redes sociales de estos establecimientos, con el fin de comprender mejor las tácticas que emplean para atraer y retener a sus clientes en el ámbito digital.

Además de la población mencionada anteriormente, nuestra investigación se centrará en evaluar el nivel de conocimiento y percepción de los consumidores hacia las marcas que implementan Publicidad Digital en Babahoyo. Esta ciudad alberga a una gran parte de la población, según el censo del 2022 publicado por el INEC, que cuenta con 178,509 habitantes. Las percepciones de los consumidores nos permitirán obtener una visión completa de la efectividad y el impacto de la publicidad digital en esta comunidad, cumpliendo con los resultados poblacionales del segundo objetivo específico de esta investigación

### 3.3.2. Muestra

Una muestra estadística es un subconjunto representativo extraído de una población mayor de datos. Desde el punto de vista estadístico, una muestra debe contener una cantidad suficiente de observaciones que reflejen de manera adecuada las características y la variabilidad del conjunto total de datos (López, 2024).

$$\text{Población Finita} \quad n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

#### Donde:

"n" representa el tamaño de la muestra necesario.

"N" es el tamaño de la población, que en este caso es 178,509.

"Z" es el parámetro estadístico que varía según el nivel de confianza deseado. Para un nivel de confianza del 50% y 50%, Z es aproximadamente 1.96.

"e" indica el error máximo estimado aceptado, que en este caso es 0.05.

"p" es la probabilidad de éxito esperada, siendo 0.5 en este contexto.

$$n = \frac{178.509 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.05^2 (178.509 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{178.509 * 3.92^2 * 0.05 * 0.05}{0.0025 (178.508) + 3.92^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = 384$$

**"q" (1-p) representa la probabilidad de fracaso, también 0.5 en este caso.**

El trabajo de investigación titulado “la publicidad digital y el posicionamiento de marcas en los negocios de la ciudad de Babahoyo” se basará en una muestra significativa para evaluar el impacto de las estrategias digitales en el mercado local. Para ello, se llevará a cabo una encuesta aleatoria a 384 ciudadanos babahoyenses, lo que permitirá comprender sus conocimientos y percepción en relación a la publicidad digital.

Además, se elaborará una ficha de observación para 5 negocios pertenecientes a la organización ABRECO, con el fin de analizar cómo estos emplean la publicidad digital en las redes sociales para mejorar su posicionamiento de marca. Este enfoque permitirá obtener una visión integral de las percepciones de los consumidores y del uso de la publicidad digital en el entorno empresarial de Babahoyo.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de medición**

Las técnicas utilizadas en este estudio son la encuesta, entrevista profunda, fichas observación y un análisis comparativo. Se espera obtener resultados significativos que permitan comprender el impacto de la publicidad digital y el posicionamiento de marcas en los negocios de Babahoyo.

#### ***3.4.1. Encuesta***

La encuesta se utilizará para evaluar el nivel de conocimiento y percepción de los consumidores hacia las marcas que implementan publicidad digital en Babahoyo. Esta técnica implica la recolección de datos a través de un cuestionario online dirigido a 384 ciudadanos babahoyenses. El cuestionario consistirá en 10 preguntas cerradas, estructuradas para obtener respuestas cuantitativas que reflejen cómo los consumidores perciben y valoran las estrategias de publicidad digital en su entorno local. Al usar preguntas cerradas, se facilita la cuantificación y el análisis de los datos recogidos, permitiendo identificar tendencias y patrones de percepción entre la población estudiada.

#### ***3.4.2. Observación***

La técnica de observación se centrará en identificar las estrategias de publicidad digital implementadas por los negocios de la agrupación ABRECO en sus redes sociales. Para ello, se empleará una ficha de observación, que servirá como herramienta para registrar de manera sistemática las tácticas y métodos de marketing utilizados por estos negocios. Esta técnica permitirá una comprensión detallada y directa del panorama actual del marketing digital en Babahoyo, facilitando la identificación de prácticas comunes y efectivas. La observación proporciona información cualitativa valiosa, que complementará los datos cuantitativos obtenidos a través de la encuesta.

### ***3.4.3. Entrevista***

La entrevista se utilizará para triangular la información obtenida de las encuestas y observaciones, proporcionando una validación adicional a los hallazgos del estudio. Se entrevistará a un experto en comunicación digital para profundizar en los desafíos específicos y las tendencias actuales del marketing digital, aportando una perspectiva experta que enriquecerá el análisis global. Esta técnica permitirá explorar temas complejos y obtener detalles sobre las mejores prácticas y las dificultades comunes en el ámbito de la publicidad digital. La información obtenida complementará los datos recogidos previamente, asegurando que las conclusiones del estudio sean sólidas y bien fundamentadas. La entrevista ayudará a contextualizar los resultados dentro de un marco más amplio, contribuyendo a la formulación de recomendaciones precisas y efectivas para las empresas locales en Babahoyo.

### ***3.4.4. Análisis comparativo***

El análisis comparativo se empleará en este estudio para reconocer las estrategias de publicidad digital más utilizadas en Latinoamérica, Europa y Estados Unidos. A través de una tabla comparativa, se identificarán y evaluarán las tácticas más efectivas en estos diferentes contextos. La investigación resultante ayudará a las empresas de Babahoyo a diseñar campañas publicitarias más efectivas, permitiéndoles conectar mejor con su audiencia y optimizar sus esfuerzos de marketing digital en función de prácticas comprobadas a nivel internacional.

### ***3.4.5. Instrumentos***

En este estudio de investigación se emplearán diversos instrumentos para recopilar y analizar datos de manera efectiva. Se utilizarán un cuestionario para obtener información detallada sobre las percepciones de los ciudadanos, una ficha de observación para examinar

las estrategias de marketing digital de los negocios locales, y una tabla comparativa para evaluar las tácticas más efectivas a nivel internacional. La combinación de estos instrumentos permitirá obtener resultados significativos y ofrecer una comprensión completa del fenómeno o tema de estudio.

### **3.5. Procesamiento de datos**

El procedimiento de datos para el estudio de publicidad digital y posicionamiento de marcas en Babahoyo consta de cuatro pasos. En primer lugar, se realizará una ficha de observación de las redes sociales de los negocios de ABRECO para identificar las estrategias de publicidad digital más utilizadas.

Seguidamente, se llevará a cabo una encuesta aleatoria entre los ciudadanos de Babahoyo para evaluar el nivel de conocimiento y percepción hacia las marcas que emplean publicidad digital.

También una entrevista a un experto en ámbito de la comunicación digital, quien ayudará a obtener una comprensión más profunda y detallada del tema del tema de estudio. Además, sus conocimientos y perspectivas van a validar los datos y hallazgos realizados en esta investigación.

Por último, se realizará una investigación para reconocer las estrategias de publicidad digital más utilizadas en Latinoamérica, Europa y Estados Unidos, presentando los resultados en una tabla comparativa. Este enfoque integral permitirá obtener una visión completa de las prácticas publicitarias digitales y su impacto en el posicionamiento de marcas en la ciudad.

### 3.6. Aspectos éticos

Se obtuvo el consentimiento de los propietarios de negocios de la agrupación ABRECO para realizar una ficha de observación y analizar sus estrategias de publicidad digital, asegurando el respeto a sus derechos y dignidad, así como la transparencia en la información. Además, se aseguró el consentimiento de los ciudadanos de Babahoyo para participar en la encuesta, garantizando la confidencialidad de sus datos. De esta manera, todos los datos recolectados fueron manejados con el debido respeto y privacidad, en conformidad con los principios éticos de investigación.

#### Presupuesto

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Internet	2 meses	\$26.00	\$52.00
Esferos	6	\$0.40	\$2.40
Impresiones	3	\$4.00	\$12.00
Gastos de investigación	-----	\$18.00	\$18.00
Gastos varios	-----	\$18.00	\$18.00
Total			102.40

**Tabla 6:** Presupuesto del trabajo.

*Nota: Elaboración propia*

## Cronograma

Actividades	Abril 2024	Mayo 2024	Junio 2024
Planificación de las actividades a realizar para el desarrollo del proyecto			
Revisión de la información referente a las variables de estudio			
Elaboración del perfil			
Finalización del perfil			
Correcciones del perfil			
Planificación para elaboración de capítulos			
Elaboración del capítulo I y II			
Elaboración del capítulo III y IV			
Elaboración de los capítulos V y VI			
Revisión general del proyecto			
Culminación de los capítulos			

*Tabla 7: Cronograma de actividades*

*Nota: Elaboración propia*

## CAPÍTULO IV. - RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

#### Resultados 1: Ficha de observación

En este informe, se detallan los resultados observados a 5 negocios de la Agrupación de Bares, Restaurantes y Comercios (ABRECO) con la finalidad de identificar las estrategias

de publicidad digital utilizadas en sus redes sociales. Además, cabe mencionar que de los 40 emprendimientos solo se tomó una muestra aleatoria de 5 emprendimientos, ya que también se llevó a cabo una entrevista con un profesional en comunicación digital para poder triangular la información y llegar a una buena conclusión. La ficha de observación fue aplicada a los siguientes negocios: Fropro, Bardales, Cafecito Cafetería, Las Alitas del Gordo y Riola Restobar en la siguiente tabla se detallan los aspectos observados en las redes sociales de Facebook e Instagram

**Tabla 8**

*Aspectos observados en las páginas de Facebook e Instagram*

<b>Fecha de observación:</b>	Lunes 8 de Julio 2024
<b>Canales de observación:</b>	Facebook e Instagram
<b>Negocios observados:</b>	Fropro, Bardales, Cafecito Cafeteria, Las Alitas del Gordo y Riola Restobar
<b>Objetivo de la observación:</b>	Identificar las estrategias de publicidad digital más utilizadas en las redes sociales de 5 negocios de la agrupación ABRECO en Babahoyo.

<b>Aspectos observados</b>	<b>Detalles observados</b>
<b>Tipos de Publicidad</b>	<b>Publicidad orgánica:</b> Todos los emprendimientos emplean publicaciones, como fotos, historias, post y videos de sus productos, eventos y promociones. Esta clase de contenido retiene el interés de los seguidores y consolida la identidad de la marca.

<p style="text-align: center;"><b>Frecuencia</b></p>	<p>La frecuencia de sus publicaciones es regular y varía entre los negocios, algunos publicando diariamente y otros varias veces por semana. Esto demuestran esfuerzo constante por mantener la presencia en redes sociales y en la mente de los consumidores.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Plataformas utilizadas</b></p>	<p>Las redes sociales de los negocios como Facebook e Instagram son las plataformas habitualmente más utilizadas, además algunos negocios también están presentes en TikTok y Twitter.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Contenido Publicitario</b></p>	<p>El contenido publicado incluye una mezcla de fotos, videos, historias y publicaciones promocionales. Muchos emprendimientos ponen un énfasis en la calidad del contenido, utilizando imágenes y videos bien producidos para atraer a su audiencia.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Segmentación de audiencia</b></p>	<p>Los negocios tienen una audiencia diversa es decir a diferentes segmentos demográficos, desde jóvenes, adultos y niños. El contenido y las promociones se adaptan a los intereses y necesidades de su público objetivo, mejorando el alcance y efectividad de la publicidad.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Interacción del Público</b></p>	<p>Se observó que los negocios tienen una alta interacción en sus publicaciones, especialmente en plataformas visuales como Instagram y Facebook. Esto incluye me gusta, comentarios y compartidos. La mayor parte de los emprendimientos responden a los comentarios y preguntas de los seguidores, promoviendo una comunicación bidireccional y construyendo una conexión más cercana con su audiencia.</p>

Al analizar los negocios, se observó que algunos de ellos optan por utilizar exclusivamente la publicidad orgánica en sus estrategias de marketing digital. Esta decisión estratégica implica que estos negocios se centran en crear contenido regular y atractivo en plataformas como Facebook e Instagram les permite tener una conexión más auténtica con su público objetivo.

Además, la regularidad y coherencia de la difusión de contenidos son notables. Las empresas son muy activas en las redes sociales y publican contenido varias veces al día o incluso una vez a la semana. Al actualizar periódicamente a sus seguidores sobre eventos, promociones y nuevos productos es clave para mantener el compromiso con su audiencia.

Las estrategias observadas desempeñan un papel importante en el contenido visual. Al crear videos, historias, post, fotos de productos y eventos locales, los negocios se esfuerzan que en que su contenido sea visualmente atractivo y que llame la atención de la audiencia y el reconocimiento de la marca.

Además, cada empresa segmenta cuidadosamente su público objetivo. Adapta sus mensajes y contenido a datos demográficos como la edad y la ubicación geográfica para garantizar que sus campañas publicitarias sean relevantes y efectivas para su audiencia específica.

Sin embargo, la interacción activa su audiencia es una prioridad absoluta para estas empresas. Se observó una alta participación de los usuarios a través me gusta, comentarios y compartidos en las publicaciones. La mayoría de los emprendimientos responden de manera proactiva a los comentarios y consultas de los clientes para fortalecer las relaciones con la comunidad en línea y mejor la experiencia del consumidor.

En conclusión, estas estrategias subrayan el compromiso de Babahoyo de innovar en la publicidad digital aprovechando las últimas herramientas y plataformas para llegar e involucrar al público de manera efectiva y significativa.

**Tabla 9**

*Páginas Facebook e Instagram*

Negocios	Facebook		Instagram
	N° de seguidores	Me gusta	N° de seguidores
<b>Fropo</b>	4, 624	4, 421	3, 590
<b>Bardales Fitness Center</b>	9, 307	8, 530	4, 292
<b>Cafecito Cafetería</b>	10 mil	9, 949	3, 002
<b>Las Alitas del Gordo</b>	5, 634	5, 634	4, 554
<b>Riola Restobar</b>	9, 607	8, 392	4, 128

*Nota: Estos datos fueron observados en las páginas de Facebook e Instagram de los emprendimientos de la comunidad ABRECO de la ciudad de Babahoyo.*

**Resultados 2:** Entrevista a la Magister Karen Proaño (Licenciada en Comunicación Social y Magister en Comunicación Digital)

**1. ¿Usted cree que el papel que juega la publicidad digital es muy importante en la era actual?**

Si, por supuesto que sí, anteriormente, la comunicación se limitaba a canales tradicionales como las cuñas radiales. Sin embargo, hoy en día, la accesibilidad a los smartphones, plataformas y aplicaciones nos permite crear contenidos mucho más variados, entretenidos y dinámicos. Es crucial adaptar estos enfoques a la audiencia específica a la que

nos dirigimos, aprovechando las nuevas tecnologías para alcanzar de manera efectiva nuestro objetivo.

**2. ¿Qué plataformas digitales considera más efectivas para la publicidad digital?**

Considero yo que las plataformas digitales más efectivas para la publicidad digital son, sin duda, Tik Tok, Google, Instagram y Facebook. Google ofrece un alcance masivo a través de su motor de búsqueda y su red de display, mientras que Tik Tok y Facebook, con su segmentación avanzada, permite llegar a audiencias específicas de manera muy precisa. Además, Instagram y YouTube también son altamente efectivas debido a su enfoque visual y de video, lo que capta mucho la atención de los usuarios.

**3. ¿Cómo mide el éxito de las campañas de publicidad digital?**

Mido el éxito de las campañas de publicidad digital mediante varias métricas clave. Primero, analizo el retorno de la inversión (ROI) para evaluar la rentabilidad. Luego, reviso métricas de compromiso, como clics, impresiones, y tasas de conversión. También utilizo herramientas de análisis para monitorear el tráfico web y las interacciones en redes sociales. Finalmente, comparo estos datos con los objetivos establecidos al inicio de la campaña para determinar su efectividad global.

**4. ¿Cuáles son los desafíos que se presenta al momento de implementar las estrategias de publicidad?**

Al implementar estrategias de publicidad, enfrentamos varios desafíos. Uno de los principales es la saturación del mercado, ya que los consumidores están constantemente expuestos a una gran cantidad de anuncios y es difícil destacar. Además, la segmentación adecuada de la audiencia puede ser complicada, ya que requiere un análisis profundo de datos

para asegurar que el mensaje llegue a las personas correctas. Otro desafío es mantenerse al día con las tendencias y tecnologías emergentes, lo que requiere una adaptación constante. Finalmente, medir el impacto real de las campañas y obtener un retorno de inversión claro puede ser complejo debido a la multitud de variables involucradas.

**5. ¿En su opinión qué tipo de contenido digital resulta más atractivo para los clientes?**

En mi opinión, el contenido digital más atractivo para los clientes es aquel que es visualmente impactante y altamente relevante. Los videos y las infografías tienden a captar más la atención debido a su formato dinámico y fácil de consumir. Además, el contenido interactivo, como encuestas y quizzes, también es muy efectivo, ya que involucra activamente a los usuarios. Por último, el contenido personalizado, que se adapta a los intereses y necesidades específicos de cada cliente, genera un mayor compromiso y lealtad.

**6. ¿Cómo podría describir usted la identidad de las marcas y como éstas han posicionado en el mercado de Babahoyo?**

La identidad de las marcas se puede describir como la combinación de valores, misión, visión, y personalidad que las hace únicas y reconocibles para los consumidores. En el mercado de Babahoyo, muchas marcas han logrado posicionarse con éxito al entender y adaptarse a las necesidades locales. Con el pasar de los años, las empresas han utilizado estrategias de marketing específicas, como la promoción de productos locales, el apoyo a eventos comunitarios, y el uso de medios de comunicación locales para crear una conexión más cercana con los habitantes. Este enfoque les ha permitido construir una reputación sólida y una lealtad duradera entre los consumidores de Babahoyo.

**7. ¿Qué papel juegan las redes sociales en el fortalecimiento de la imagen de su marca?**

Las redes sociales son fundamentales para fortalecer la imagen de nuestra marca. Nos permiten interactuar directamente con nuestros clientes, creando un canal de comunicación bidireccional que fomenta la transparencia y la confianza. A través de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, compartimos contenido relevante y atractivo, que no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también humaniza nuestra imagen. Además, las redes sociales nos brindan la oportunidad de escuchar a nuestra audiencia, entender sus necesidades y preferencias, y ajustar nuestras estrategias en consecuencia. Este engagement constante ayuda a construir una comunidad leal y comprometida alrededor de nuestra marca.

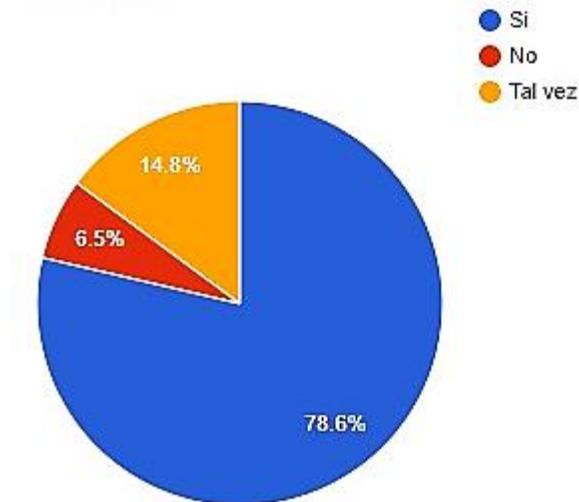
**Resultados 3:** Encuesta Ciudadanos babahoyenses.

A continuación, se explica la interpretación de los resultados de la encuesta realizada a los ciudadanos babahoyenses. Para evaluar el nivel de conocimiento y percepción de los consumidores hacia las marcas que implementan publicidad digital en Babahoyo.

**1. ¿Crees que la manera en que el público ve a las marcas ha cambiado con el uso de la publicidad digital en lugar de la tradicional?**

**Gráfico 1**

### Uso de la publicidad digital en lugar de la tradicional



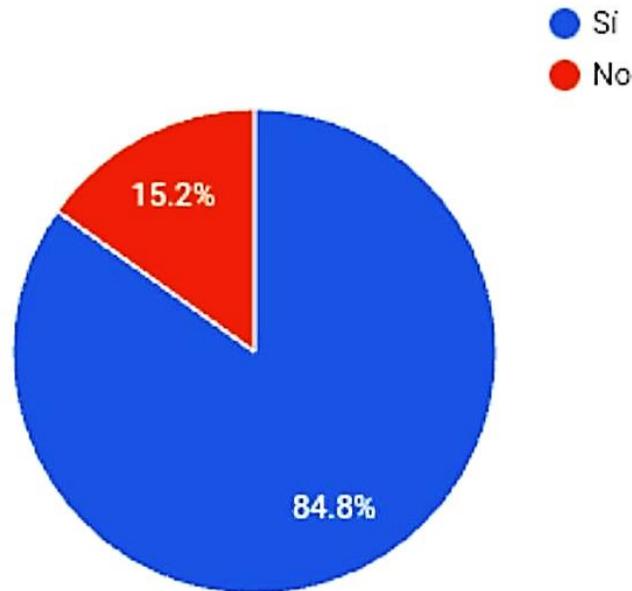
*Nota: El gráfico muestra como el público ve a las marcas ha cambiado con el uso de la publicidad digital en lugar de la tradicional.*

Mediante la encuesta realizada a los ciudadanos babahoyenses se pudo conocer que el 78,6% cree que la manera que público ve las marcas ha cambiado uso de la publicidad digital en lugar de la tradicional, lo cual hay una aceptación significativa en las estrategias de marketing digital influyendo en gran parte en la percepción de los consumidores, un 6,5% cree que no ha cambiado y un 14,8% piensa que tal vez si ha cambiado en algo, pero no demuestran estar seguros en su respuesta. Es decir que estas respuestas destacan que en una gran mayoría el público reconoce los cambios que ha traído la publicidad digital y son de gran beneficio para que las marcas puedan adaptarse a estas estrategias de marketing. Sin embargo, los indecisos no ven un cambio se siente más identificados con la publicidad tradicional.

**2. ¿Considera usted que las empresas enfrentan desafíos al adaptarse al marketing moderno?**

## Gráfico 2

### Adaptación de marketing moderno



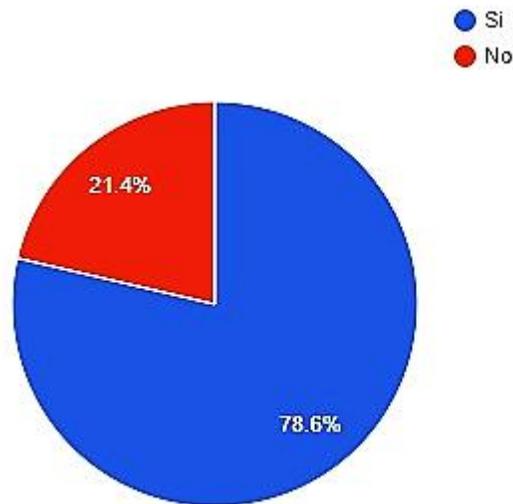
*Nota: El gráfico revela como las empresas enfrentan desafíos al adaptarse al marketing moderno.*

Los resultados indican que el 84,1% piensa que las empresas si enfrentan problemas para poder adaptarse a lo que es el marketing moderno y mientras que 15,9% no comparte esta opinión, creen que la evolución del marketing y la implementación de estas estrategias no afecta a los negocios. La mayoría de los ciudadanos percibe que adaptarse al marketing moderno implica muchos desafíos importantes, debido a las necesidades de mantenerse actualizados, emplear tecnologías y una comunicación efectiva de la marca. Sin embargo, una minoría ve estas adaptaciones manejables para las diferentes empresas del sector.

**3. ¿Piensas que la publicidad digital ha reemplazado por completo a la publicidad tradicional (por ejemplo, anuncios en televisión o vallas publicitarias)?**

## Gráfico 3

La publicidad digital ha reemplazado la tradicional



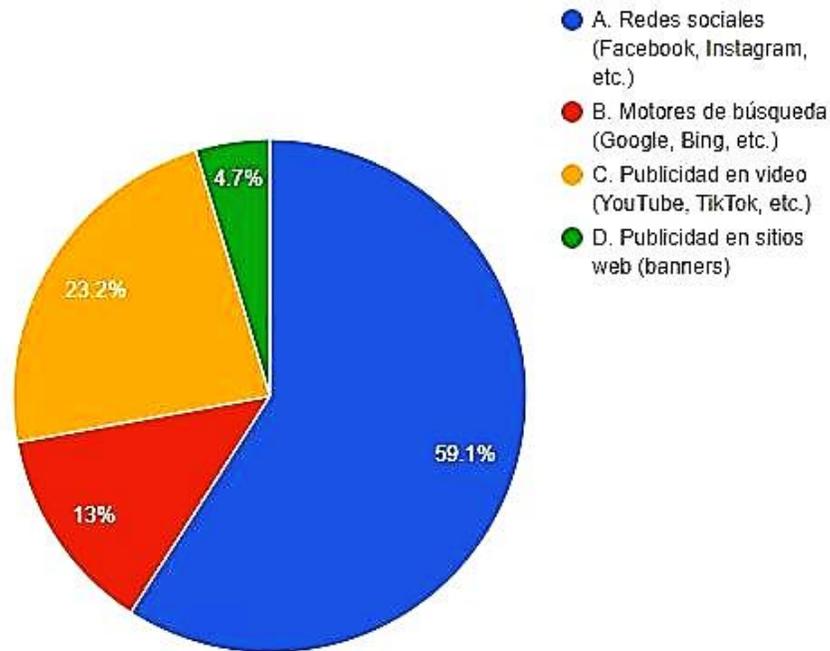
*Nota:* En el gráfico nos muestra como la publicidad digital ha reemplazado por total a la tradicional.

La mayoría de los encuestados con un 78,6% piensan que la publicidad digital si ha desplazado a la tradicional y un 21,4% considera que todavía la publicidad tradicional sigue teniendo su público objetivo. Estos resultados sugieren que, aunque la publicidad digital domina, la tradicional sigue desempeñando un papel importante. Por lo tanto, una estrategia de marketing efectiva debería integrar ambos enfoques, aprovechando las fortalezas de cada uno para aumentar el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias.

**4. ¿Qué canales digitales están siendo más efectivos en comparación con los medios tradicionales para alcanzar a su público objetivo?**

**Gráfico 4**

## Canales digitales



*Nota: En el gráfico muestra que canales digitales están siendo más efectivos en comparación con los medios tradicionales para llegar a su público objetivo.*

Los datos revelan que los canales digitales desplazan claramente a los medios tradicionales para alcanzar al público objetivo. Las redes sociales, como Facebook e Instagram, son líderes con un 59,1% de efectividad, mostrando una amplia aceptación y uso entre los usuarios. Además, la publicidad en video en plataformas como YouTube y TikTok sigue de cerca con un 23,2%, señalando una fuerte preferencia por el contenido audiovisual.

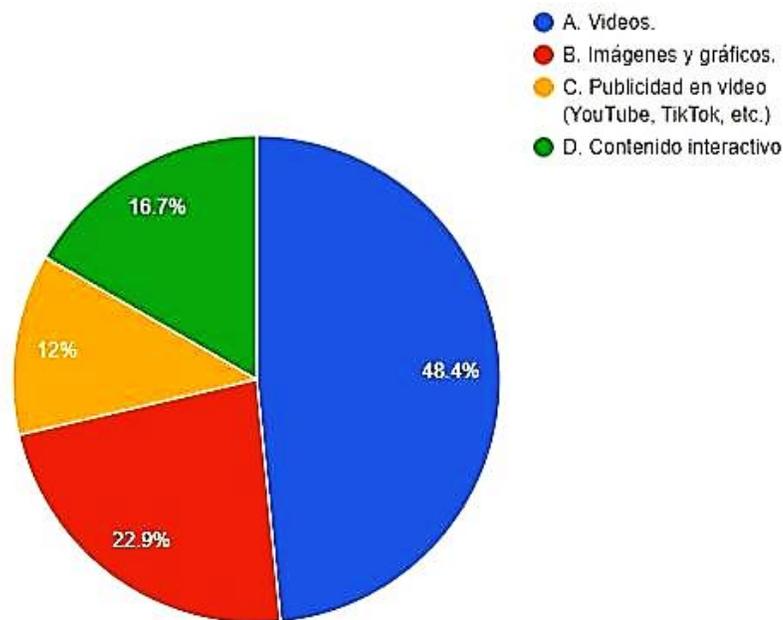
Por otro lado, un 13% los motores de búsqueda como Google y Bing tienen una efectividad destacando su importancia, pero siendo menos predominantes que las redes sociales y los videos. También, la publicidad en sitios web mediante banners alcanza solo un 4,7% de efectividad, explica que es menos efectiva o visible para el público objetivo. Las estrategias digitales, especialmente en redes sociales y videos, son esenciales para captar la

atención y aumentar eficazmente al público objetivo en comparación con los medios tradicionales.

### 5. ¿Qué tipo de contenido publicitario genera más interacciones con la audiencia?

#### Gráfico 5

Tipo de contenido publicitario interacción



*Nota: El gráfico muestra que tipo de contenido publicitario genera más interacciones con el público.*

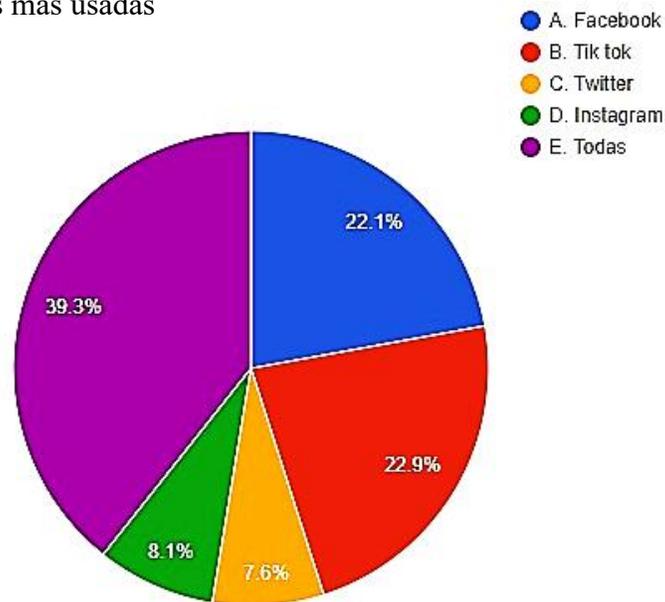
Los datos revelan que los videos son el tipo de contenido publicitario más efectivo para generar interacciones con la audiencia, con un 48,4% de participación. Le siguen las imágenes y gráficos con un 22,9%, señalando también una capacidad considerable para captar la atención. Además, las publicaciones de texto tienen un porcentaje menor de interacciones, con un 12%, mientras que el contenido interactivo alcanza un 16,7%, explicando ser otra opción efectiva para involucrar a la audiencia. Estos resultados destacan

la importancia de utilizar estratégicamente medios visuales y experiencias interactivas para mejorar el impacto de las campañas publicitarias.

**6. En su criterio, ¿Cuáles son las plataformas electrónicas más prácticas para la publicidad digital?**

**Gráfico 6**

Plataformas más usadas



*Nota: El gráfico muestra las plataformas o herramientas digitales más usadas en la publicidad moderna.*

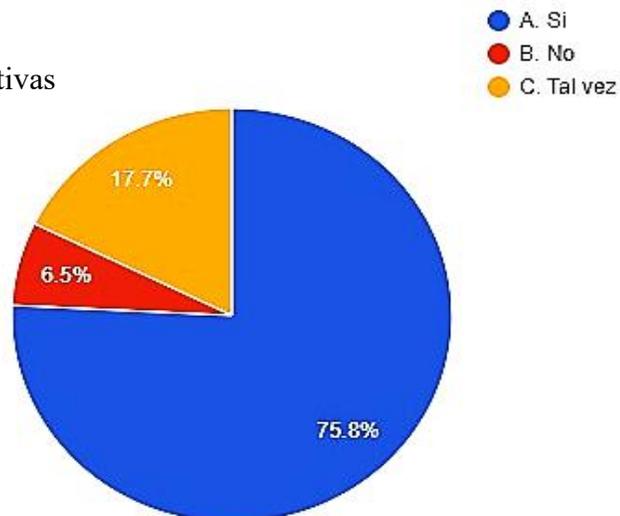
La encuesta revela que un considerable de 39,9% percibe a todas las plataformas son efectivas, por otra parte, el 22,9% de los encuestados manifiestan que Tik Tok tiene una segmentación mucho más amplia, seguido por Facebook que cuenta con un total de 22,1%. Mientras tanto Instagram con el 8,1%. y en menor proporción se encuentra X (Twitter) con el 7,6%. Estos resultados sugieren que todas las plataformas son efectivas, sin embargo, las más usadas por la ciudadanía babahoyense se encuentran Tik Tok y Facebook. Aunque Instagram y Twitter tienen menor adopción, aun así, llegan a captar la atención de un segmento de usuarios, destacando la diversidad en las preferencias de las plataformas de redes sociales

para las estrategias publicitarias. Este análisis subraya la importancia de diversificar las estrategias de marketing digital para alcanzar audiencias variadas, aprovechando la efectividad percibida en las plataformas electrónicas en ciertos contextos.

**7. ¿Considera usted que la publicidad digital es una estrategia efectiva para proporcionar productos o servicios en Babahoyo?**

**Gráfico 7**

Estrategias efectivas



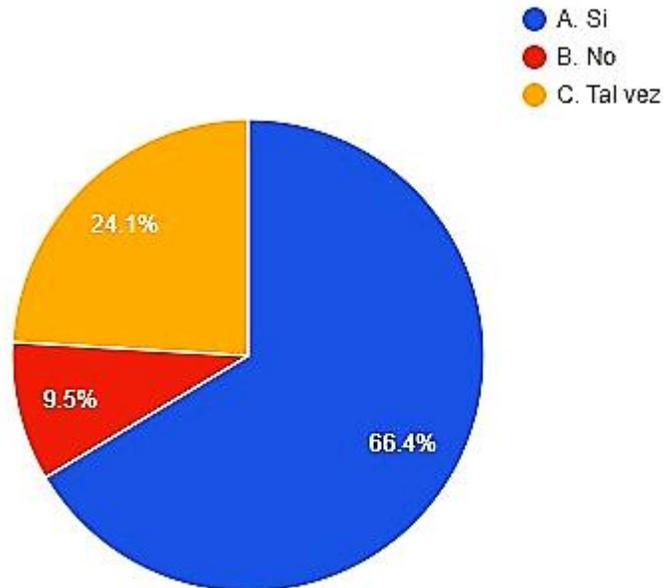
*Nota:* El gráfico indica la aceptación que tiene las estrategias de publicidad digital como herramienta eficaz de proporcionar sus productos dentro de la región.

La mayoría abrumadora de los encuestados en Babahoyo, específicamente el 75,8%, considera que la publicidad digital es una estrategia efectiva para promover productos o servicios. Un 17,7% se muestra indeciso, mientras que solo un 6,5% opina que no es efectiva. Estos resultados indican un fuerte apoyo hacia la publicidad digital como una herramienta viable para el marketing en la región de Babahoyo, con una minoría significativa que necesita más convencimiento o información para formar una opinión definitiva. Este análisis subraya la aceptación generalizada de la publicidad digital como parte integral de las estrategias de comercialización en Babahoyo, destacando la necesidad de aprovechar esta percepción positiva para potenciar campañas efectivas y dirigidas en la región.

**8. ¿Cree usted que la publicidad digital influye en las decisiones de los clientes que deseen adquirir un producto?**

**Gráfico 8**

Influencia de la publicidad digital en las decisiones de los clientes



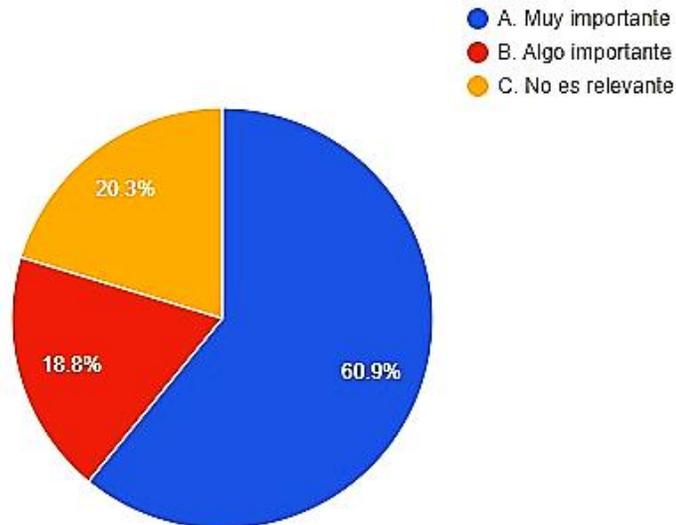
*Nota:* Este gráfico estadístico destaca la importancia que tiene la publicidad digital y la influencia que ésta aporta al momento de adquirir un producto

La mayoría de los encuestados, un 66,4%, cree que la publicidad digital influye significativamente en las decisiones de los clientes que desean adquirir un producto. Un 24,1% se muestra indeciso al respecto, mientras que solo un 9,5% considera que la publicidad digital no tiene influencia en las decisiones de compra. Estos resultados subrayan la percepción positiva predominante sobre el impacto de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor. La minoría que se muestra indecisa podría indicar una oportunidad para educar más sobre los beneficios y la efectividad de la publicidad digital en la toma de decisiones de compra. Además, este análisis destaca la importancia de una estrategia de marketing digital efectiva que no solo llegue a la audiencia, sino que también tenga un impacto positivo y persuasivo en sus decisiones de compra.

**9. ¿Qué tan importante crees que es el diseño creativo de los anuncios digitales para la percepción de la marca?**

**Gráfico 9**

Importancia del diseño creativo



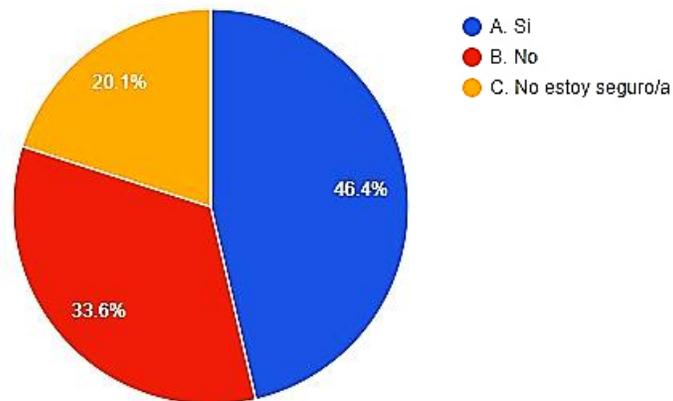
*Nota: El gráfico hace hincapié a la importancia que radica en los diseños creativos en la publicidad digital para la percepción de la marca.*

Una significativa proporción de los encuestados, un 60,9%, considera que el diseño creativo de los anuncios digitales es muy importante para la percepción de la marca. Un 18,8% opina que es algo importante, mientras que un 20,3% cree que no es relevante. Estos resultados indican una fuerte valoración del diseño creativo en la efectividad y la percepción de la marca a través de la publicidad digital. Aunque existe un segmento que no considera este aspecto como crucial, la mayoría enfatiza la importancia de contar con anuncios visualmente atractivos y creativos para mejorar la percepción de la marca entre los consumidores. Este análisis destaca la necesidad de invertir en creatividad y diseño en las campañas de publicidad digital para maximizar su impacto y resonancia en la audiencia objetivo.

**10. ¿Ha realizado alguna compra en línea en los negocios de Babahoyo después de ver una publicidad digital?**

**Gráfico 10**

Compras en línea en los negocios Babahoyenses



*Nota:* Este gráfico subraya la trascendencia de la optimización de las campañas publicitarias en línea para incentivar a los futuros clientes a realizar compras online en los negocios de la ciudad de Babahoyo.

Un 46,4% de los encuestados ha realizado alguna compra en línea en los negocios de Babahoyo después de ver una publicidad digital. Un 33,6% no ha efectuado compras tras ver estos anuncios, y un 20,1% no está seguro de si su decisión de compra fue influenciada por la publicidad digital.

Estos resultados sugieren que casi la mitad de los encuestados ha sido influenciada directamente por la publicidad digital para realizar compras en línea en Babahoyo, lo que destaca el impacto positivo de las estrategias publicitarias digitales en la conversión de ventas. El hecho de que un tercio de los encuestados no haya realizado compras y una quinta parte no esté segura indica que todavía hay un margen considerable para mejorar la efectividad de la publicidad digital en términos de generar ventas.

Este análisis subraya la importancia de seguir optimizando y personalizando las campañas de publicidad digital para convertir a los espectadores en compradores, aprovechando el potencial existente en aquellos que aún no se han decidido o no han sido influenciados de manera clara.

#### **Resultados 4:** Tabla Comparativa

**Tabla 10**

Estrategias de publicidad digital en Latinoamérica, Europa y Estados Unidos.

<b>Aspectos</b>	<b>Latinoamérica</b>	<b>Europa</b>	<b>Estados Unidos</b>
<b>Plataformas más utilizadas.</b>	Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp	Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn	Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter
<b>Estrategias principales</b>	Las estrategias de publicidad digital se centran en la publicidad en redes sociales, el marketing de influencers y los anuncios de video. Las marcas aprovechan plataformas como Facebook e Instagram para campañas segmentadas, colaboran con micro-influencers locales para aumentar la credibilidad, y utilizan YouTube para contar historias y generar engagement.	Las estrategias clave en Europa incluye el marketing de contenido, SEO y los anuncios programáticos. Las empresas crean contenido valioso para atraer clientes, optimizan su visibilidad en motores de búsqueda y utilizan la compra automatizada de espacios publicitarios para una segmentación precisa y eficiente.	Las principales estrategias son la publicidad en redes sociales, el marketing de influencers, los anuncios de video y el marketing de contenido. Las empresas utilizan plataformas como Facebook e Instagram para campañas segmentadas, colaboran con influencers de diversos niveles, y crean contenido de alta calidad y relevancia en YouTube y blogs.
<b>Formatos publicitarios</b>	En Latinoamérica, los formatos publicitarios más utilizados son los anuncios de video, las	Las formas de publicidad más importantes son los anuncios	Los formatos publicitarios más frecuentes son los anuncios de vídeo en plataformas como

	<p>historias de Instagram y las publicaciones patrocinadas. Los anuncios de video en YouTube y Facebook generan alto engagement. Las historias de Instagram son populares entre los jóvenes por su formato efímero, y las publicaciones patrocinadas en Instagram y Facebook aumentan la visibilidad de manera orgánica y pagada.</p>	<p>integrados, las historias de Instagram y las redes sociales patrocinadas. Los anuncios nativos se combinan naturalmente con el contenido, las Historias de Instagram son conocidas por su atractivo visual y su rápida captación de atención, mientras que las Publicaciones patrocinadas mejoran la visibilidad y llegan a audiencias específicas con contenido relevante.</p>	<p>YouTube, Instagram y Facebook, que son muy eficaces para crear campañas visualmente impactantes. Las historias de Instagram son muy buscadas por su calidad efímera y su capacidad de generar interacción instantánea. Las publicaciones patrocinadas en Facebook e Instagram mejoran la visibilidad de la marca y atraen audiencias específicas, mientras que los anuncios gráficos en sitios web y aplicaciones garantizan una amplia exposición y una orientación precisa. .</p>
<p><b>Éxito en métricas</b></p>	<p>El éxito se mide por el alto engagement en redes sociales y el crecimiento de la audiencia digital, reflejando una conexión efectiva con los usuarios.</p>	<p>Se analiza cuidadosamente el retorno de inversión (ROI) y las conversiones para evaluar el éxito de las campañas publicitarias.</p>	<p>El enfoque en la segmentación precisa y la personalización de las campañas, junto con el análisis avanzado de datos para la optimización continua, define el éxito en la publicidad digital en este mercado competitivo.</p>

## 4.2. Discusión de Resultados

En este estudio, al analizar los resultados obtenidos mediante los diversos instrumentos de recolección de datos se mostró que la hipótesis planteada sobre la implementación de estrategias innovadoras de publicidad digital tiene un impacto positivo en el posicionamiento de marcas en los negocios de la ciudad de Babahoyo. Mediante la

entrevista realizada a la magister Karen Proaño se pudo evidenciar y a su vez comprender de manera más oportuna cómo la publicidad digital y las redes sociales han transformado profundamente la dinámica entre las marcas y sus audiencias. En lugar de los canales de comunicación, estas plataformas se han convertido en herramientas estratégicas para fortalecer la imagen de las marcas de Babahoyo. La capacidad de establecer una conexión directa y casi instantánea con los consumidores a través de redes como Facebook, TikTok, Instagram y X (Twitter) facilita no solo la difusión de contenido relevante y atractivo, sino también la gestión efectiva de la reputación online. Esta presencia activa permite a los emprendimientos posicionar su identidad, responder rápidamente a comentarios y preguntas, y cultivar relaciones duraderas con los clientes, lo cual es fundamental para moldear percepciones positivas y fomentar una comunidad de seguidores comprometidos.

Además, la retroalimentación instantánea proporcionada por las redes sociales juega un papel crucial en la mejora continua de productos y servicios en Babahoyo. Los datos analíticos derivados de estas plataformas permiten a las marcas comprender profundamente el comportamiento del consumidor, identificar tendencias emergentes y ajustar estrategias de marketing de manera precisa y oportuna. Esta capacidad no solo optimiza la eficiencia de las campañas publicitarias, sino que también facilita una adaptación ágil a los cambios en el mercado y las preferencias del público objetivo, asegurando así una competitividad sostenida en un entorno digitalmente dinámico y competitivo.

Mediante una ficha de observación realizada a las páginas de Facebook e Instagram de 5 negocios de la agrupación ABRECO, se identificó las estrategias de publicidad digital más utilizada por los emprendimientos. Demostrando que ellos manejan su propio contenido sin la ayuda de Community Managers o profesionales. Esto les ha permitido ahorrar costos y mantener una conexión auténtica con su público local. Sin embargo, podría limitar su

capacidad para emplear nuevas técnicas avanzadas en las estrategias de publicidad digital ya que no tienen ciertos conocimientos de un profesional en comunicación digital, técnicas que podrían mejorar aún más sus campañas. A pesar de esto, su dedicación a mantener una presencia constante y atractiva en redes sociales refleja un compromiso sólido con su crecimiento y visibilidad en el mundo digital actual.

De los cinco locales analizados, solo Fropro cuenta con una página web, lo que evidencia una brecha significativa en la presencia digital entre los negocios de Babahoyo. La falta de páginas web en Cafecito Cafetería, Bardales Fitness Center, Las Alitas del Gordo y Riola Restobar limita su alcance y visibilidad en el entorno digital. Esta situación subraya la necesidad de implementar estrategias de publicidad digital más inclusivas y accesibles para estos negocios, a fin de mejorar su posicionamiento y atraer a un mayor número de clientes.

La encuesta realizada a la ciudadanía babahoyense contó con 384 encuestados de diversas edades quienes revelaron percepciones claves y distintas acerca de la publicidad digital y su impacto en el posicionamiento de marcas. Un 78.6% de los participantes considera que la publicidad digital ha transformado la forma en que se perciben las marcas, superando a la publicidad tradicional en efectividad y alcance. Sin embargo, un 21.4% aún valora la publicidad tradicional, sugiriendo una coexistencia de ambos enfoques.

El 84.8% de los encuestados reconoce que las empresas enfrentan desafíos al adaptarse al marketing digital, indicando la necesidad de estrategias flexibles y dinámicas. Los canales digitales más efectivos son las redes sociales y los motores de búsqueda, superando a otros medios como la publicidad en video y los anuncios en sitios web. Los videos y el contenido interactivo son los tipos de contenido más efectivos para generar interacciones.

Facebook y TikTok son consideradas las plataformas más prácticas para la publicidad digital quienes lideran el mercado, seguidas de Instagram. La mayoría (66.4%) cree que la publicidad digital influye significativamente en las decisiones de compra, y un 60.9% considera crucial el diseño creativo de los anuncios para la percepción de la marca. Además, un 46.4% de los encuestados ha realizado compras en línea en negocios locales después de ver publicidad digital.

Además, la encuesta refleja una fuerte aceptación de la publicidad digital en Babahoyo, destacando su efectividad y la necesidad de estrategias adaptativas. Estos hallazgos ofrecen orientación para mejorar las prácticas de marketing digital y fortalecer el posicionamiento de marcas en la ciudad.

Finalmente, se realizó una tabla comparativa en donde se evidenció que las estrategias de publicidad digital en Latinoamérica se enfocan en redes sociales como Facebook y WhatsApp, logrando una alta inclusión y el uso móvil. En Europa, la publicidad programática en plataformas como Instagram y TikTok permite una segmentación precisa, mientras que, en Estados Unidos, la personalización de anuncios mediante datos en plataformas como Google Ads y YouTube es fundamental. Estas diferencias destacan adaptaciones regionales basadas en cultura, tecnología y preferencias del consumidor, influenciadas también por normativas locales sobre privacidad y datos.

## **CAPÍTULO V. - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Este estudio ha demostrado que la publicidad digital es una herramienta fundamental para el posicionamiento de marcas en los negocios de Babahoyo. A través de la recolección de datos y entrevistas, se ha evidenciado cómo las estrategias digitales, especialmente en redes sociales como Facebook y TikTok, han transformado la relación entre las marcas y sus consumidores, permitiendo una comunicación más directa y efectiva.

La investigación también destaca la importancia de la adaptabilidad en el marketing digital. Aunque muchos negocios manejan su propio contenido, lo que les permite mantener una conexión auténtica con su público, esta práctica puede limitar su capacidad para implementar técnicas avanzadas que optimicen sus campañas.

La falta de presencia web en varios establecimientos resalta una brecha que debe ser abordada para mejorar su visibilidad y alcance. Los resultados de la encuesta indican una fuerte aceptación de la publicidad digital, con un 78,6% de los encuestados reconociendo su efectividad sobre la publicidad tradicional. Esto sugiere que las empresas deben adoptar estrategias más dinámicas y flexibles para mantenerse competitivas en un entorno digital en constante cambio.

Este trabajo de integración curricular concluye que la publicidad digital no solo ha transformado la percepción de las marcas en Babahoyo, sino que también ha abierto nuevas oportunidades para el crecimiento y la conexión con los consumidores. Los hallazgos de este estudio proporcionan una base sólida para que los negocios locales mejoren sus prácticas de marketing digital y fortalezcan su posicionamiento en el mercado.

### **5.2. Recomendaciones**

✓ Es fundamental que los dueños de los emprendimientos trabajen en desarrollar y mantener una identidad de marca coherente, que permita mantener conexiones sólidas y duraderas con clientes, seguidores y cualquier usuario interesado en la marca. Esto incluye la creación de un logo distintivo, colores corporativos, y un tono de comunicación uniforme que refleje los valores y la misión del negocio.

✓ Se sugiere estudiar las estrategias de publicidad digital de sus competidores puede facilitar valiosas ideas sobre qué funciona y qué no en su sector. Analice sus campañas, tipo de contenido, frecuencia de publicación y nivel de interacción para reconocer las oportunidades de mejora.

✓ Se recomienda a los dueños de los negocios asistir a talleres, capacitaciones y cursos de marketing digital y redes sociales proporcionando conocimientos actualizados y prácticos sobre las mejores tácticas y las nuevas tendencias. Estos eventos brindan la oportunidad de aprender de los profesionales en la industria, adquirir nuevas habilidades e implementar estrategias efectivas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de su negocio en línea. Además, pueden ser una gran oportunidad para establecer conexión y compartir experiencias con otros emprendedores y expertos del sector.

✓ Es recomendable estar actualizado con las últimas tendencias y tecnologías en el campo digital para poder adaptar las estrategias de marketing a los cambios del mercado y las preferencias de los consumidores.

## Referencias

- Aguilar, M. F., Monrroy, B. V., Rueda, I. C., & Martínez, M. Y. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087-1105. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/4465/6838/>
- Amazon Ads. (Mayo de 15 de 2024). *¿Qué es el posicionamiento de marca y por qué es tan importante?* . Obtenido de advertising.amazon.: [https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-positioning#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es%20el%20valor%20%20%20%20que%20una,prefiera%20su%20marca%20sobre%20otras](https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-positioning#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es%20el%20valor%20%20%20%20%20que%20una,prefiera%20su%20marca%20sobre%20otras)
- Bauman, H. (30 de noviembre de 2021). *Conoce la historia de la publicidad, del papiro a tu smartphone.* . Obtenido de crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-publicidad/>
- Cárdenas, G. A. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Marketing Ecuador en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil.* Tesis, Guayaquil. Obtenido de Tesis: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5599>
- Castañeda, M. (17 de octubre de 2023). *Ventajas y desventajas del branding para tu negocio.* Obtenido de minima: <https://blog.minima.es/ventajas-y-desventajas-del-branding-para-tu-negocio>
- Castro, C. R., Bourne, T. M., Véliz, R. A., & Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152. Obtenido de Revista Publicando: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>

- Celi, V. B., & Samaniego, J. I. (2023). *Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de emprendimientos en la ciudad de Loja, periodo 2022*. Loja: Universidad de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/28183>
- Corrales, J. (diciembre de 6 de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cudriz, E. C., & Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(20). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Díaz, M. (14 de abril de 2023). *Marketing tradicional vs digital: ¿Cuál es más efectivo y cómo combinarlos?* Obtenido de Blog emBlue: <https://blog.embluemail.com/marketing-tradicional-vs-digital/>
- Domínguez, F. A. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la “florería romances” del cantón Santa Elena, año 2022*. Bachelor's thesis, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9331/1/UPSE-TAE-2023-0021.pdf>
- Enriquez, E. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo–2018*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escobar, G. E. (2021). *Evolución de la comunicación publicitaria y el valor de marca en las empresas (Desde 1950 hasta la actualidad)*. Obtenido de <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/547/1/Evoluci%C3%B3n%20de%20>

la%20comunicaci%C3%B3n%20publicitaria%20y%20el%20valor%20de%20marca%20en%20las%20empresas%20%28Desde%201950%20hasta%20la%20actualidad%29.pdf

Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (11 de octubre de 2020). *Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial*. Obtenido de Recimundo : <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1631>

Galera, J. (19 de mayo de 2021). *juangalera*. Obtenido de Marketing Digital, Posicionamiento Web, Diseño Web y Gráfico.: <https://www.juangalera.com/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>

Galindo, S. E., Lopez, L. E., & Abab, E. J. (2023). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/bitstreams/5ab2773f-e041-40d2-bd8e-94cfd62e3e0e/download#:~:text=El%20marketing%20digital%20se%20ha,y%20reconocimiento%20de%20su%20marca>

Gamboa, D. A. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos*. Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de Tesis: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0157b2c6-07a1-4da1-a7e1-3b035ce49e17/content>

Landero, V. d., & Pérez, E. G. (2022). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román*. Obtenido de [https://ri.ujat.mx/bitstream/200.500.12107/4055/1/TESIS\\_DIAZ%20LANDERO%20VANESSA%20DEL%20CARMEN.pdf](https://ri.ujat.mx/bitstream/200.500.12107/4055/1/TESIS_DIAZ%20LANDERO%20VANESSA%20DEL%20CARMEN.pdf)

- López, J. (18 de marzo de 2024). *Muestra estadística: Qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Lopez, M. A. (2022). *Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups en lima metropolitana*. Tesis, Universidad de Lima, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17177/T018\\_75771495\\_T.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17177/T018_75771495_T.pdf?isAllowed=y&sequence=1)
- Lucin, M. (23 de enero de 2019). *La importancia del posicionamiento de marca: ventajas e inconvenientes*. Obtenido de MDE - Formación para Empresarios, Managers y Directivos.: <https://www.unniun.com/la-importancia-del-posicionamiento-de-marca-ventajas-e-inconvenientes-carlos-valbuena-chocolates-valor-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante-mde/>
- Macías, S. C., Morán, N. V., Miranda, D. I., & Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), 314-326. Obtenido de [https://zenodo.org/records/10573508/files/24\\_314\\_326\\_El%20impacto%20del%20posicionamiento%20de%20marca.pdf?download=1](https://zenodo.org/records/10573508/files/24_314_326_El%20impacto%20del%20posicionamiento%20de%20marca.pdf?download=1)
- Martínez, E. (29 de diciembre de 2023). *Investigación documental*. Obtenido de significados.com: <https://www.significados.com/investigacion-documental/>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. Obtenido de [revistaespacios: a22v43n03p03.pdf](https://revistaespacios.com/a22v43n03p03.pdf) (revistaespacios.com)

- Muñoz, A. (9 de febrero de 2024). *Investigaciones mixtas: Los desafíos de combinar lo cuantitativo y lo cualitativo en la investigación*. Obtenido de medium.com: <https://medium.com/@ajmv2000/investigaciones-mixtas-los-desaf%C3%ADos-de-combinar-lo-cuantitativo-y-lo-cualitativo-en-la-38b775a839cd>
- Muñoz, G. A., Lombeida, M. D., & Mosquera, D. G. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7878906.pdf>
- Nardi, G. (15 de junio de 2023 ). *¿Cómo Posicionar una Marca en el Mercado? Según Philip Kotler*. Obtenido de *Desnudando el Marketing*. : <https://desnudandoelmarketing.com/posicionar-una-marca/>
- Ortega, C. (7 de junio de 2023). *¿Qué es la investigación explicativa?* Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-explicativa/>
- Ortegón, C. (19 de septiembre de 2022). *Blog de Inbound Marketing y Ventas*. Obtenido de [https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digital?hs\\_amp=true](https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digital?hs_amp=true)
- Pardo, E. (28 de Septiembre de 2023). *Benowu*. Obtenido de <https://www.benowu.com/publicidad-digital/2/>
- Parrales, M. S. (2022). *Estrategia de marketing digital en la empresa Bellnovainser S.A de la Ciudad de Babahoyo, periodo 2021*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12999>
- Ramírez, G. P., & Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. Obtenido de *KOINONIA*: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>

- Ridge. (febrero de 17 de 2024 ). *Factores clave que influyen en el desarrollo de una marca de éxito*. Obtenido de MEDIUM : <https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-factores-influyen-en-la-marca/>
- Rigne, B. (25 de agosto de 2023). *Multimedia Agencia de Marketing Digital*. Obtenido de MEDIUM: <https://www.mediummultimedia.com/author/med1umwpc0nf/>
- Rodriguez, M. (28 de mayo de 2024). *Publicidad digital*. Obtenido de Agencia SEO En México: <https://www.seoenmexico.com.mx/blog/publicidad-digital/>
- Salazar Adrianzén, K. N. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa elygraf impresiones de la provincia San Ignacio*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>
- Sañaicela, J. J. (2023). *estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la Empresa Capital PUB Restaurant de la ciudad de Riobamba, periodo 2021-2022*. Tesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11093>
- Tenorio, G. E., Mayorga, L. S., Terranova, K. T., & Villota, J. C. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7368338.pdf>
- Tesa, L. (25 de mayo de 2018). *Ventajas y desventajas de la publicidad en internet La Publicidad en Internet*. Obtenido de La Publicidad En Internet.: <https://lapublicidadeninternet.com/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-internet/>

tipos, E. p. (septiembre de 13 de 2023). *Universidad Internacional de La Rioja*. Obtenido de Unir: <https://www.unir.net/empresa/revista/posicionamiento-estrategico-empresa/>

Tomas, D. (8 de enero de 2019). *Las Principales Plataformas para Publicitarse en Ads*. Obtenido de cyberclick: [https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-social-ads-plataformas-y-ejemplos-de-la-publicidad-en-redes-sociales?hs\\_amp=true](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-social-ads-plataformas-y-ejemplos-de-la-publicidad-en-redes-sociales?hs_amp=true)

Zúñiga, P. I., Cedeño, R. J., & Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. 7(4), 9723-9762. Obtenido de ciencia latina: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620#:~:text=La%20%22poblaci%C3%B3n%22%20se%20refiere%20al,y%20son%20objeto%20de%20estudio>

# Anexos

## Anexo I Matriz de correlación

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN LOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO	¿Cómo influyen la publicidad digital y el posicionamiento de marcas en los negocios de la ciudad de Babahoyo?	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Analizar el impacto de la publicidad digital en el posicionamiento de marcas en los negocios de la ciudad de Babahoyo.</p>	<p>La implementación de estrategias innovadoras de publicidad digital tiene un impacto positivo en el posicionamiento de marcas en los negocios de la ciudad de Babahoyo.</p>	<p><b>Independiente:</b></p> <p>Publicidad digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolución del marketing.</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación.</b> -</p> <p>Explicativa Documental</p> <p><b>Diseño de investigación.</b> -</p> <p>Enfoque Mixto</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La población a analizar en este estudio está integrada por los miembros de la agrupación de bares, restaurantes y establecimientos comerciales (ABRECO) con un total de 40 emprendimientos de la ciudad de Babahoyo.</p> <p>Nuestra segunda población son los ciudadanos babahoyenses, según el censo 2022 publicado por el INEC, cuenta con 178, 509 habitantes.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Ficha de observación 5 emprendimientos de los negocios de la agrupación Abreco.</p> <p>Encuesta a 384 ciudadanos Babahoyenses.</p> <p><b>Unidad de Estudio:</b></p> <p>Publicidad Digital y posicionamiento de marcas en los negocios de la ciudad de Babahoyo.</p>
		<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las estrategias de publicidad digital más utilizadas por los negocios en Babahoyo.</li> <li>• Evaluar el nivel de conocimiento y percepción de los consumidores hacia las marcas que implementan Publicidad Digital en Babahoyo.</li> <li>• Reconocer las estrategias de publicidad digital más utilizadas en Latinoamérica, Europa y Estados Unidos.</li> </ul>			<p><b>Dependiente:</b></p> <p>El posicionamiento de marcas</p>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencias de posicionamiento.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores de posicionamiento</li> </ul>			

**Anexo 2***Modelo de Ficha de Observación*

**Objetivo específico 1:** Identificar las estrategias de publicidad digital más utilizadas por los negocios en Babahoyo.

<b>Fecha de observación:</b>	
<b>Canales de observación:</b>	
<b>Negocio observado:</b>	
<b>Objetivo de la observación:</b>	Identificar las estrategias de publicidad digital más utilizadas en las redes sociales por los negocios de la agrupación ABRECO en Babahoyo

<b>Aspectos observados</b>	<b>Detalles observados</b>
Tipos de Publicidad	
Frecuencia	
Plataformas utilizadas	
Contenido Publicitario	
Segmentación de audiencia	
Interacción del Público	

### **Anexo 3**

*Modelo de Encuesta ciudadanos Babahoyenses.*

**Objetivo específico 2:** Evaluar el nivel de conocimiento y percepción de los consumidores hacia las marcas que implementan publicidad digital en Babahoyo.

**1. ¿Crees que la manera en que el público ve a las marcas ha cambiado con el uso de la publicidad digital en lugar de la tradicional?**

A. Sí

B. No

C. Tal vez

**2. ¿Considera usted que las empresas enfrentan desafíos al adaptarse al marketing moderno?**

A. Sí

B. No

**3. ¿Piensas que la publicidad digital ha reemplazado por completo a la publicidad tradicional (por ejemplo, anuncios en televisión o vallas publicitarias)?**

A. Sí

B. No

**4. ¿Qué canales digitales están siendo más efectivos en comparación con los medios tradicionales para alcanzar a su público objetivo?**

A. Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

- B. Motores de búsqueda (Google, Bing, etc.)
- C. Publicidad en video (YouTube, TikTok, etc.)
- D. Publicidad en sitios web (banners)

**5. ¿Qué tipo de contenido publicitario genera más interacciones con la audiencia?**

- A. Videos.
- B. Imágenes y gráficos.
- C. Publicaciones de texto.
- D. Contenido interactivo

**6. En su criterio, ¿cuáles son las plataformas electrónicas más prácticas para la publicidad digital?**

- A. Facebook
- B. Tik tok
- C. Twitter
- D. Instagram
- E. Todas

**7. ¿Considera usted que la publicidad digital es una estrategia efectiva para promocionar productos o servicios en Babahoyo?**

- A. Si
- B. No

C. Tal vez

**8. ¿Cree usted que la publicidad digital influye en las decisiones de los clientes que desean adquirir un producto?**

A. Sí

B. No

C. Tal vez

**9. ¿Qué tan importante crees que es el diseño creativo de los anuncios digitales para la percepción de la marca?**

A. Muy importante

B. Algo importante

C. No es relevante

**10. ¿Ha realizado alguna compra en línea en los negocios de Babahoyo después de ver una publicidad digital?**

A. Sí

B. No

C. No estoy seguro/a

#### Anexo 4

##### *Modelo de Tabla Comparativa*

**Objetivo específico 3:** Reconocer las estrategias de publicidad digital más utilizadas en Latinoamérica, Europa y Estados Unidos.

<b>Aspectos</b>	<b>Latinoamérica</b>	<b>Europa</b>	<b>Estados Unidos</b>
<b>Plataformas más utilizadas.</b>			
<b>Estrategias principales</b>			
<b>Formatos publicitarios</b>			
<b>Éxito en métricas</b>			

#### Anexo 5

##### *Modelo de entrevista a un profesional*

1. **¿Usted cree que el papel que juega la publicidad digital es muy importante en la era actual?**
2. **¿Qué plataformas digitales considera más efectivas para la publicidad digital?**
3. **¿Cómo mide el éxito de las campañas de publicidad digital?**
4. **¿Cuáles son los desafíos que se presenta al momento de implementar las estrategias de publicidad?**
5. **¿En su opinión qué tipo de contenido digital resulta más atractivo para los clientes?**

6. **¿Cómo podría describir usted la identidad de las marcas y como éstas han posicionado en el mercado de Babahoyo?**
7. **¿Qué papel juegan las redes sociales en el fortalecimiento de la imagen de su marca?**

## Anexo 6

**PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR: LA PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS EN LOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

Evaluar el nivel de conocimiento y percepción de los consumidores hacia las marcas que implementan Publicidad Digital en Babahoyo.

Correo electrónico \*

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

**1. ¿Crees que la manera en que el público ve a las marcas ha cambiado con el uso de la publicidad digital en lugar de la tradicional?**

A. Sí  
 B. No  
 C. Tal vez

**2. ¿Considera usted que las empresas enfrentan desafíos al adaptarse al marketing moderno?**

A. Sí  
 B. No

**384 respuestas**

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los que responden  
El formulario ya no admite respuestas

Resumen    Pregunta    Individual

¿Quiénes respondieron?

- remartillo327@fafi.utb.edu.ec
- justebee2001@gmail.com
- tatiansaloor.m1999@gmail.com
- crissthiansantillaveloz@gmail.com
- jc33082003@gmail.com
- yiselasolorzano@gmail.com
- cielochingyeliz@gmail.com
- brevaz18@gmail.com
- dponcea@fcpse.utb.edu.ec

**1. ¿Crees que la manera en que el público ve a las marcas ha cambiado con el uso de la publicidad digital en lugar de la tradicional?**

384 respuestas

A. Sí  
 B. No  
 C. Tal vez

78.6%    16.8%    4.6%

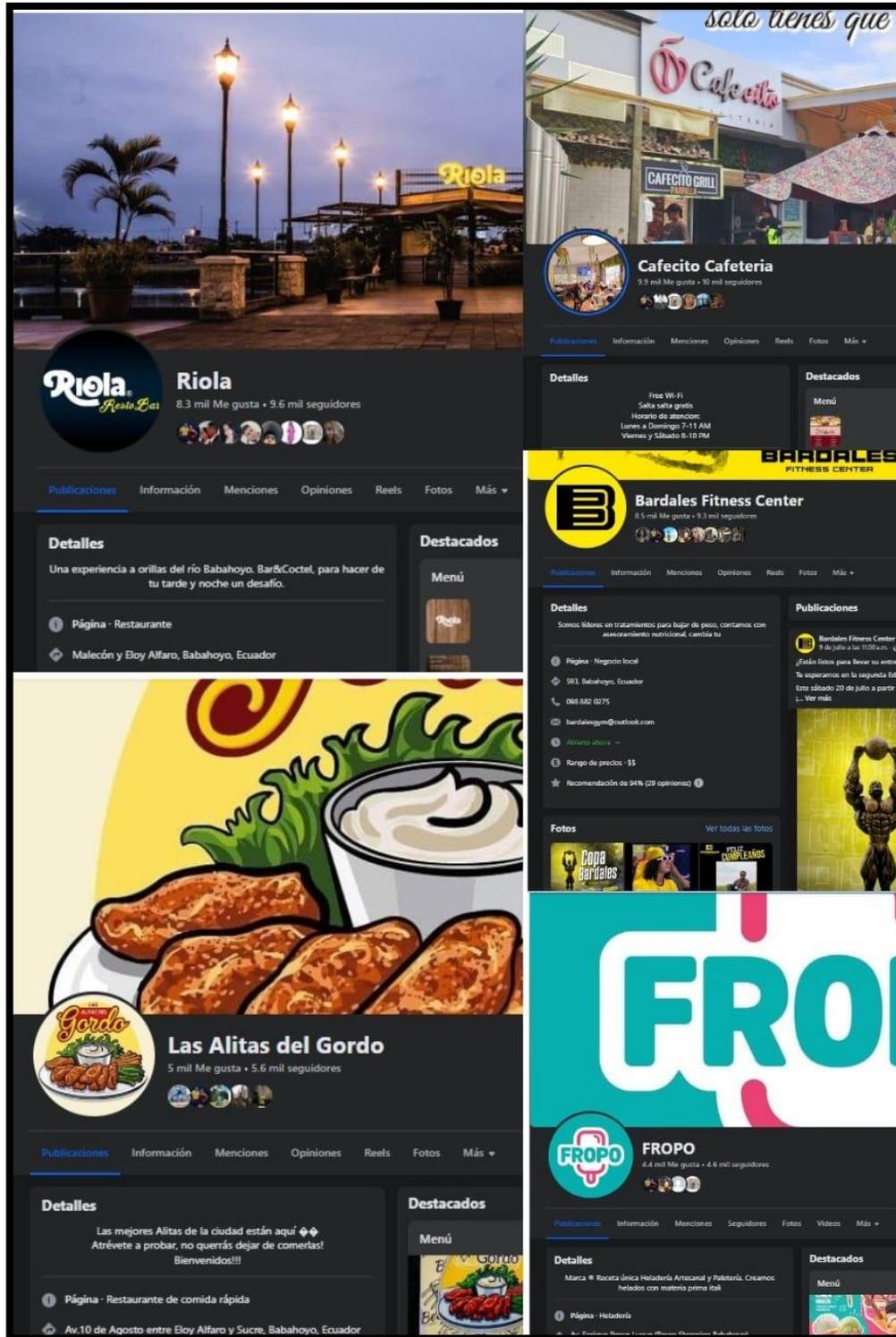
**2. ¿Considera usted que las empresas enfrentan desafíos al adaptarse al marketing moderno?**

384 respuestas

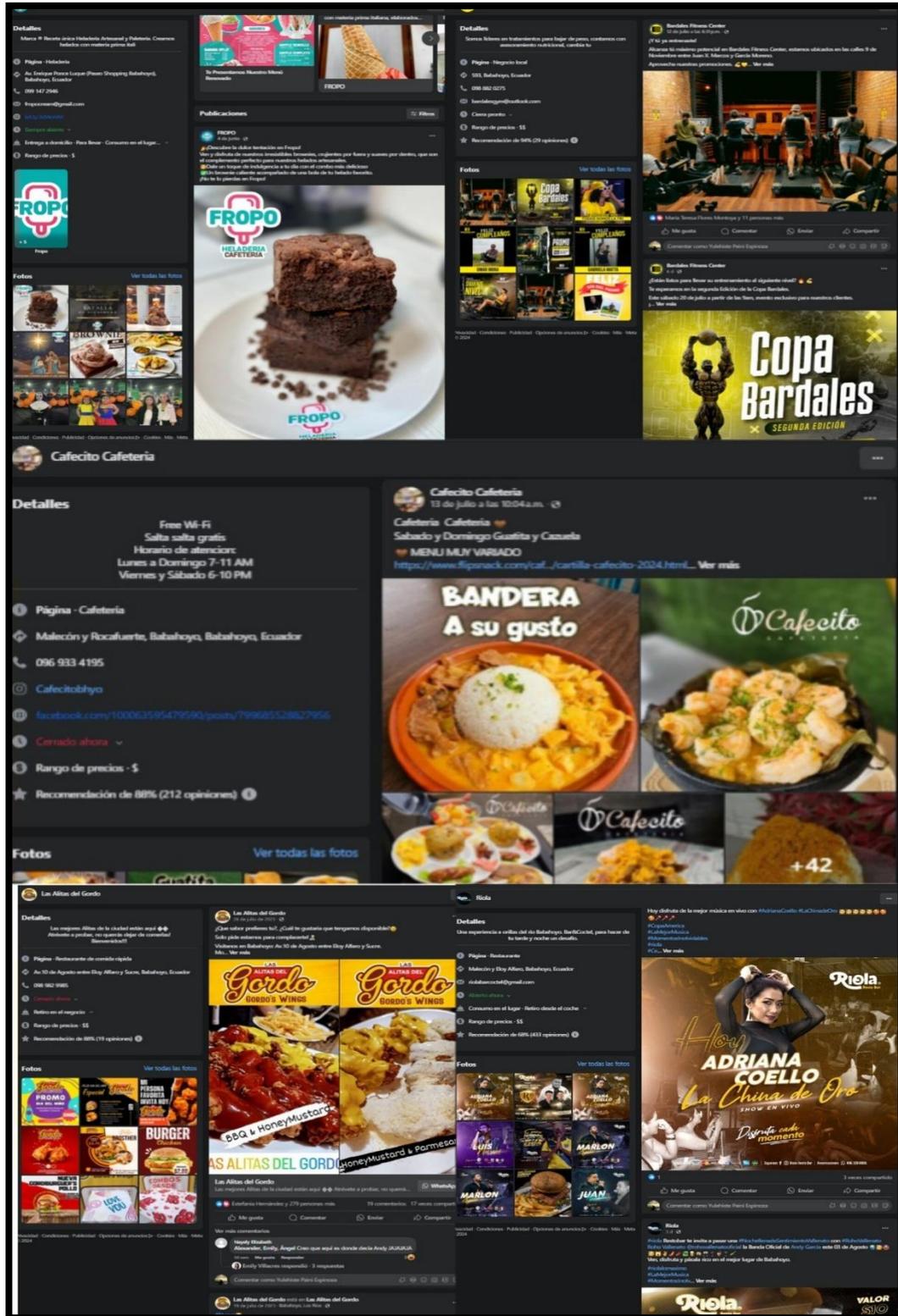
A. Sí  
 B. No

84.1%    15.9%

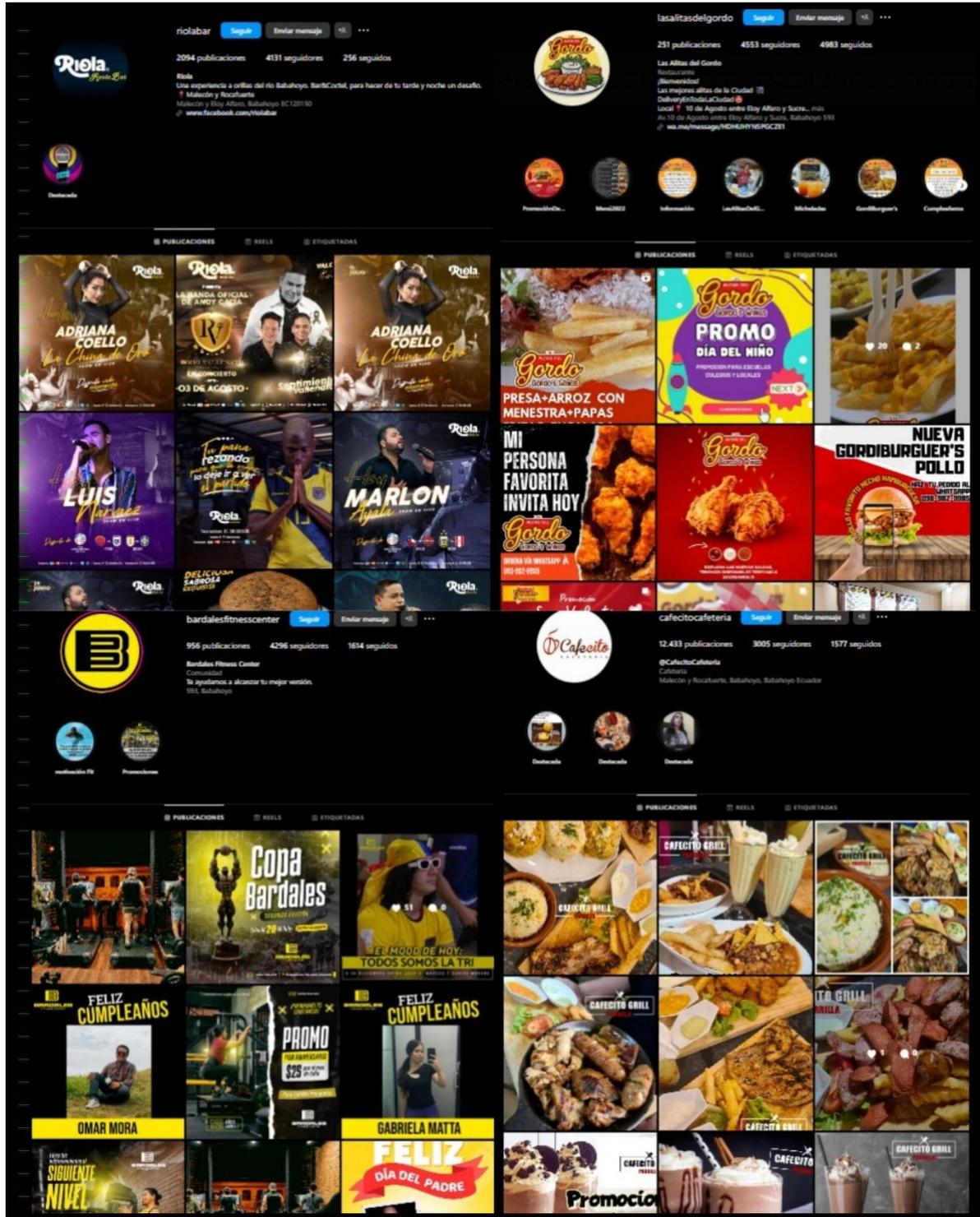
*Nota: Encuesta online ciudadanos Babahoyenses*



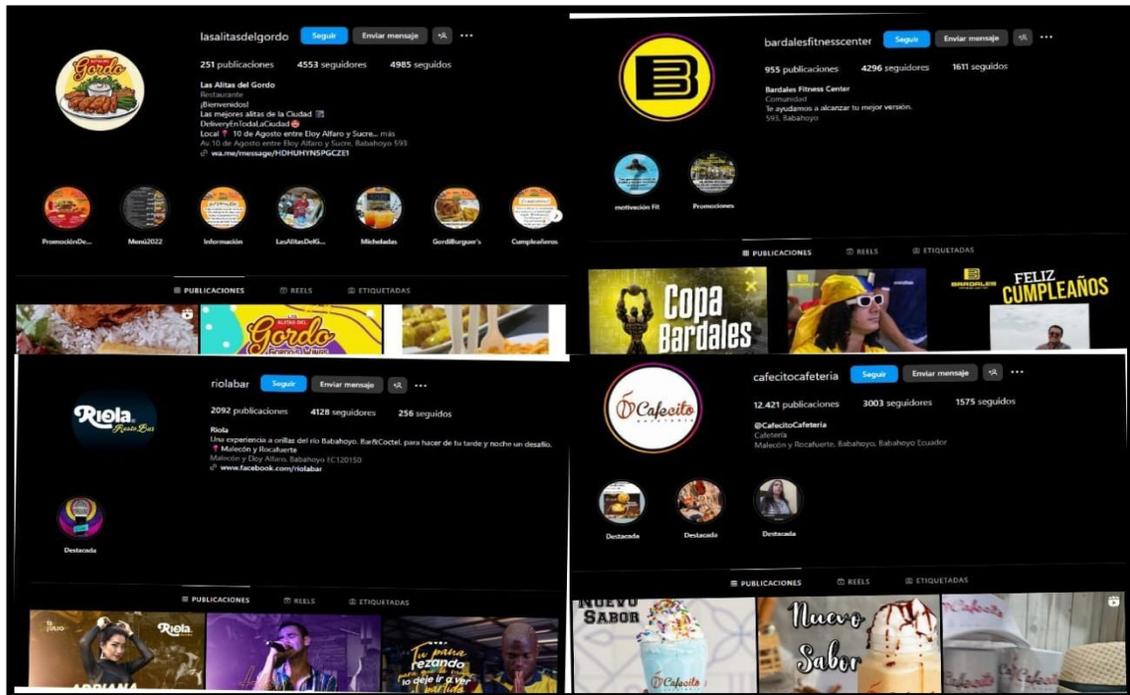
*Nota: Páginas de Facebook de los negocios comunidad ABRECO*



Nota: Publicidades de los negocios en Facebook



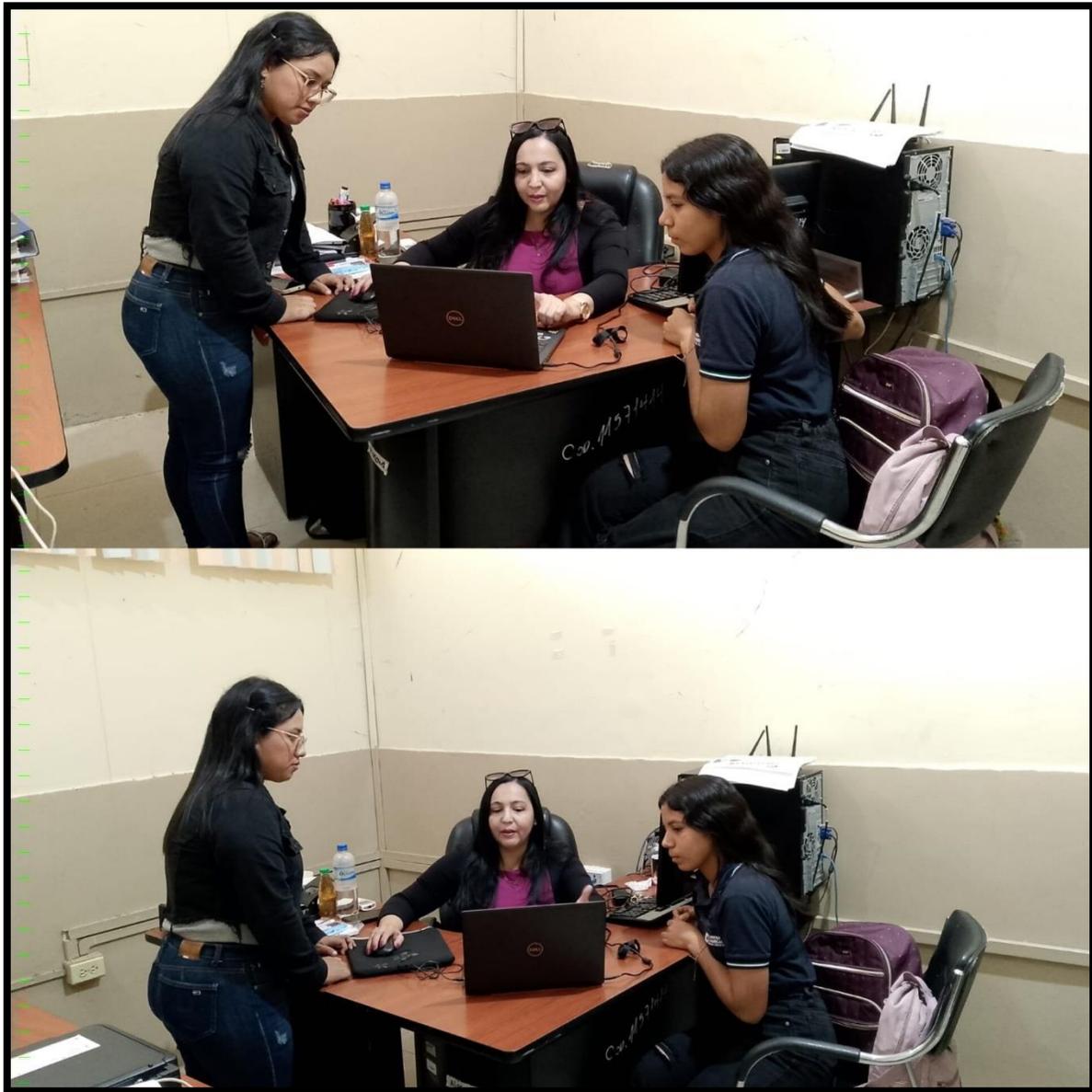
Nota: Publicidades en Instagram



*Nota: Página de Instagram de los negocios*



*Nota: Entrevista a la Magister Karen Proaño (Licenciada en Comunicación y Magister en Comunicación Digital).*



*Nota: Revisión de la tesis y correcciones con la tutora la MSc. Alejandra Campi*