



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Sistema de gestión para la migración de los servicios de publicidad
convencional a la publicidad transmedia: caso
de estudio Design.**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Diseño
Gráfico**

Autor:

Llanga Paullan Milton Rodolfo

Tutor:

Msc. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza

Riobamba, Ecuador. 2024

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Milton Rodolfo Llanga Paullan**, con cédula de ciudadanía **0604609719**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **“SISTEMA DE GESTIÓN PARA LA MIGRACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD CONVENCIONAL A LA PUBLICIDAD TRANSMEDIA: CASO DE ESTUDIO DESIGN”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 17 de abril de 2024.



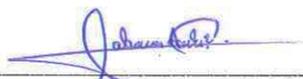
Milton Rodolfo Llanga Paullan

C.I: 0604609719



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERAS NO VIGENTES

En la Ciudad de Riobamba, a los N días del mes de MES de AÑO, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **MILTON RODOLFO LLANGA PAULLAN** con CC: **0604609719**, de la carrera **DISEÑO GRÁFICO** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado "**SISTEMA DE GESTIÓN PARA LA MIGRACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD CONVENCIONAL A LA PUBLICIDAD TRANSMEDIA: CASO DE ESTUDIO DESIGN**", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.


Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza
TUTOR(A)



CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "SISTEMA DE GESTIÓN PARA LA MIGRACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD CONVENCIONAL A LA PUBLICIDAD TRANSMEDIA: CASO DE ESTUDIO DESIGN", presentado por **Milton Rodolfo Llanga Paullan**, con cédula de identidad **0604609719**, bajo la tutoría de **Mgs. Alejandra Avalos**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 17 de abril de 2024.

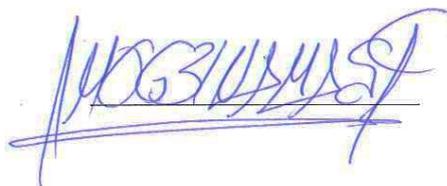
Presidente del Tribunal de Grado
Mgs. William Quevedo



Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. Pablo Rosas



Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. Mariela Samaniego





CERTIFICACIÓN

Que, **Llanga Paullan Milton Rodolfo** con CC: **0604609719** estudiante de la Carrera **Diseño Gráfico, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"SISTEMA DE GESTIÓN PARA LA MIGRACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD CONVENCIONAL A LA PUBLICIDAD TRANSMEDIA: CASO DE ESTUDIO DESIGN"** , cumple con el **1%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Turnitin**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 04 de marzo de 2024

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza
TUTOR (A)

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a Dios, quien me ha dado la vida y ha permitido llegar a este punto y me ha acompañado en el transcurso de mi formación académica y poder lograr mis propósitos con salud y amor.

A mi Esposa Gillda Paola Guamán Guaraca que ha sido el impulso durante los últimos años de mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, con su apoyo constante y su amor incondicional, fuente de sabiduría y consejo en cada momento.

A mi Preciosa hija Emery Juliette Llanga Guamán quien me ha brindado los mejores momentos de alegría, ser un hombre valiente a pesar de los problemas que la vida nos pone en el camino y el entusiasmo para salir adelante con mis estudios y dar siempre lo mejor como su Padre.

A mis Padres Zoila Elena Paullan Guaman y Luis Rodrigo Llanga Guaman quienes han velado por mi educación, y me han apoyado en momentos difíciles, con quienes he superado adversidades que existen en la vida para salir adelante y ser una persona de bien con los ejemplos de perseverancia y la constancia en querer salir adelante.

A mis Hermanos que me ha apoyado a cada momento mediante sus consejos y apoyo para superarme cada día.

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, por permitir dar un paso más hacia el éxito y haberme brindado la oportunidad de formarme académicamente y convertirme un profesional en Licenciatura en Diseño Gráfico, donde he compartido conocimientos con excelentes docentes.

También quiero agradecer de manera especial a la Mgs. Alejandra Avalos, más que una tutora es una excelente docente, quién ha guiado con paciencia y dedicación en cada uno de mis avances durante el período de realización del presente trabajo de investigación.

A mis padres, por el apoyo y comprensión que han tenido durante varios años.

A mí esposa e hija por poner en mí toda su fe y confianza de ver este sueño hecho realidad por haberme apoyado incondicionalmente en los momentos que más he necesitado y poder servir a la sociedad como Licenciado en Diseño Gráfico.

A mi familia y amigos que me han acompañado en mi formación académica mediante consejos y apoyo para superarme cada día.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS.

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN- 14 -

ABSTRACT

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Justificación	19
1.3. Objetivos	20
1.3.1. General.....	20
1.3.2. Específicos.....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Publicidad	21
2.1.1. Servicios publicitarios	22
2.1.2. Tipos de publicidad	22
2.1.3. Publicidad convencional y no convencional	22
2.1.4. Publicidad convencional.....	23
2.1.5. Internet.....	24
2.1.6. Publicidad no convencional.....	25
2.1.7. Redes sociales.....	27
2.1.8. Publicidad transmedia	33
2.1.9. Agencias de publicidad.....	36
2.1.10. Marketing	37
2.1.11. Plan estratégico de comunicación	40
2.1.12. Estudio DESING	42
2.1.13. Sistema de gestión de procesos	43

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	45
3.1. Tipo de investigación.....	45
3.1.1. Tipo de investigación según el diseño.....	45
3.1.2. Tipo de investigación según el alcance	45
3.2. Diseño y enfoque de la investigación	46
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de recolección de datos	46
3.3.1. Técnicas	46
3.3.2. Instrumentos	46
3.4. Población de estudio y tamaño de muestra	47
3.4.1. Población y muestra	47
3.5. Métodos de análisis y procesamiento de datos.	47
3.5.1. Métodos teóricos	47
3.5.2. Métodos empíricos	47
3.6. Técnicas de análisis de datos	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	48
4.1. Análisis de las encuestas	48
4.2. Discusión	68
5. CAPÍTULO V. PROPUESTA.....	69
5.1. Propuesta.....	69
5.1.1. Introducción.....	69
5.2. Objetivos de la propuesta.....	69
5.2.1. Objetivo general	69
5.2.2. Objetivos específicos	70
5.3. Misión	70
5.4. Visión.....	70
5.5. Principios	70
5.6. Productos	70
5.7. FODA.....	71
5.7.1. Fortalezas.....	71
5.7.2. Oportunidades.....	72
5.7.3. Debilidades	72
5.7.4. Amenazas.....	73
5.8. Estructura organizacional	73
5.8.1. Identificación de procesos	74

5.9. Descripción de los procesos.....	77
5.10. Representación gráfica de los procesos	88
5.11. Indicadores de procesos	95
5.12. Aplicativo.....	97
5.12.1. Material publicitario	99
5.12.2. Canales de difusión.....	99
<i>Cronograma</i>	100
5.12.3. Material publicitario	101
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
6.1. Conclusiones	125
6.2. Recomendaciones	126
BIBLIOGRAFÍA	127

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: <i>Género</i>	48
Tabla 2: <i>Edad</i>	49
Tabla 3: <i>Ocupación</i>	50
Tabla 4: <i>Hace cuanto es cliente</i>	51
Tabla 5: <i>Medios Digitales por los que conoció a DESIGN</i>	52
Tabla 6: <i>Medios Tradicionales por los que conoció a DESIGN</i>	53
Tabla 7: <i>Servicios adquiridos en el pasado</i>	54
Tabla 8: <i>Servicios para adquirir a futuro</i>	55
Tabla 9: <i>Uso de los servicios publicitarios DESIGN</i>	56
Tabla 10: <i>Calidad de los productos</i>	57
Tabla 11: <i>Recomendaciones</i>	58
Tabla 12: <i>Importancia de la publicidad</i>	59
Tabla 13: <i>Importancia de usar los medios adecuados</i>	60
Tabla 14: <i>Pago por servicios de publicidad</i>	61
Tabla 15: <i>Opinión sobre los medios digitales</i>	62
Tabla 16: <i>Opinión del medio de comunicación más importante</i>	63
Tabla 17: <i>Cuenta empresarial en red social</i>	64
Tabla 18: <i>Red social que más utiliza</i>	65
Tabla 19: <i>Frecuencia de publicaciones</i>	66
Tabla 20: <i>Medios tradicionales para promocionar empresas</i>	67
Tabla 21: <i>Descripción de abreviaturas</i>	75
Tabla 22: <i>Identificación de macroprocesos de DESIGN</i>	75
Tabla 23: <i>Identificación de procesos y subprocesos de DESIGN</i>	76
Tabla 24: <i>Macroproceso Gestión de Marketing TODO AGRO</i>	77
Tabla 25: <i>Proceso Captación de clientes TODA AGRO</i>	78
Tabla 26: <i>Proceso Planificación del contenido TODO AGRO</i>	80
Tabla 27: <i>Proceso Ejecución del producto</i>	81
Tabla 28: <i>Macroproceso Gestión de ventas de Santo Burgues</i>	83
Tabla 29: <i>Proceso Planificación estratégica Santo Burgues</i>	84
Tabla 30: <i>Proceso de Ejecución y evaluación Santo Burgues</i>	86
Tabla 31: <i>Indicador del Macroproceso Gestión de marketing</i>	95
Tabla 32: <i>Indicador del Proceso Captación del proceso</i>	95
Tabla 33: <i>Indicador del Proceso Planificación del contenido</i>	95
Tabla 34: <i>Indicador del Proceso Ejecución del Producto</i>	96
Tabla 35: <i>Indicador del Macroproceso: Gestión de ventas</i>	96
Tabla 36: <i>Indicador del Proceso: Planificación estratégica</i>	96
Tabla 37: <i>Indicador del Proceso: Ejecución y evaluación</i>	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de la empresa DESIGN	42
Figura 2: Género	48
Figura 3: Edad.....	49
Figura 4: Ocupación.....	50
Figura 5: Hace cuanto es cliente	51
Figura 6: Medios Digitales por los que conoció a DESIGN	52
Figura 7: Medios Tradicionales por los que conoció a DESIGN	53
Figura 8: Servicios adquiridos en el pasado	54
Figura 9: Servicios para adquirir a futuro	55
Figura 10: Uso de los servicios publicitarios DESIGN	56
Figura 11: Calidad de los productos	57
Figura 12: Recomendaciones	58
Figura 13: Importancia de la publicidad	59
Figura 14: Importancia de usar los medios adecuados	60
Figura 15: Pago por servicios de publicidad	61
Figura 16: Opinión sobre los medios digitales	62
Figura 17: Opinión del medio de comunicación más importante	63
Figura 18: Cuenta empresarial en red social.....	64
Figura 19: Red social que más utiliza	65
Figura 20: Frecuencia de publicaciones	66
Figura 21: Medios tradicionales para promocionar empresas.....	67
Figura 22: Matriz FODA	71
Figura 23: Procesos de la empresa DESIGN	74
Figura 24: Macroproceso de Gestión de Marketing TODO AGRO.....	88
Figura 25: Proceso Captación de clientes TODO AGRO	88
Figura 26: Proceso Planificación del contenido	90
Figura 27: Proceso Ejecución del producto	91
Figura 28: Gestión de Ventas Santo Burgues.....	91
Figura 29: Proceso Planificación estratégica.....	93
Figura 30: Proceso Ejecución y Evaluación Santo Burgues.....	94
Figura 31: Tarjeta de presentación TODO AGRO.....	101
Figura 32: Spot para Facebook TODO AGRO	102
Figura 33: Video promocional de TikTok TODO AGRO	102
Figura 34: Canal de YouTube TODO AGRO	103
Figura 35: Página web TODO AGRO.....	103
Figura 36: Publicidad impresa Volante Santo Burgues	104
Figura 37: Página Web Santo Burgues	105
Figura 38: Spot Facebook Santo Burgues	105
Figura 39: Publicidad WhatsApp Santo Burgues	106
Figura 40: Canal de YouTube Santo Burgues	107

RESUMEN

Las empresas de servicios publicitarios, al igual que cualquier otra, requiere de modelos de gestión que desarrollen estrategias que permitan cumplir las metas y objetivos que la empresa haya planificado, con el fin de lograr un crecimiento económico y, que este a su vez, sea sostenible, por este motivo, la presente investigación busca desarrollar y proponer un modelo de gestión por procesos, en el que se identifiquen los procesos estratégicos, operacionales y de apoyo de un estudio publicitario.

A continuación, se analizarán los procesos en los que se ve involucrado directamente el diseño gráfico, los cuales son, la gestión de ventas y la gestión de marketing, con el fin de que las áreas se comuniquen entre ellas para responder ante problemas o necesidades que surjan a partir de los requerimientos de los clientes. Estos requerimientos, han sido analizados a través de la aplicación de una encuesta a los clientes del estudio DESIGN.

Finalmente se desarrollará una ejemplificación que, permitirá plantear un modelo de publicidad transmedia que combine tanto la publicidad convencional como la digital, en la que los clientes puedan escoger la combinación de publicidad que mejor se adapte a sus necesidades. En primer lugar la gestión de marketing se ejemplificará a través de la empresa TODO AGRO, mientras que la gestión de ventas se ejemplificará con la empresa Santos BURGÚES.

Palabras claves: Gestión por procesos, marketing, diseño gráfico, publicidad transmedia, publicidad convencional, publicidad digital

Abstract

Advertising services companies, like any other, require management models that develop strategies that allow the goals and objectives that the company has planned to be met to achieve economic growth and, in turn, be sustainable; for this reason, this research seeks to develop and propose a process management model, in which the strategic, operational and support processes of an advertising studio are identified. Next, the processes in which graphic design is directly involved will be analyzed, which are sales management and marketing management, so that the areas communicate with each other to respond to problems or needs. That arises from customer requirements. These requirements have been analyzed through the application of a survey of the DESIGN studio clients. Finally, an exemplification will be developed that will allow us to propose a transmedia advertising model that combines both conventional and digital advertising, in which clients can choose the combination of advertising that best suits their needs. Firstly, marketing management will be exemplified through the company TODO AGRO, while sales management will be exemplified with the company Santos Burgués.

Keywords: Process management, marketing, graphic design, transmedia advertising, conventional advertising, digital advertising.

Abstract translation reviewed by



Dr. Narcisca Fuertes, PhD.

CC: 1002091161

Professor at Competencias Lingüísticas UNACH

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

La presente investigación sirve como inicio para futuros proyectos de la publicidad transmedia en la empresa DESIGN. La publicidad transmedia en una empresa ofrece numerosos beneficios. Permite ampliar la presencia de la marca en diferentes plataformas y canales, alcanzando a una audiencia más diversa y comprometida. La narrativa transmedia crea una experiencia interactiva y participativa para los consumidores, generando un mayor impacto y recordación de la marca. Además, la publicidad transmedia fomenta la viralidad y el boca a boca, ya que los consumidores pueden compartir y discutir el contenido en diferentes medios.

Coordinar eficientemente todas las etapas involucradas en la creación y ejecución de campañas publicitarias transmedia. Este sistema abarca desde la conceptualización y diseño de la estrategia hasta la implementación y seguimiento de las diferentes acciones en los distintos canales y plataformas. Proporciona una visión integral de los procesos, facilitando la asignación de recursos, la coordinación de equipos y la medición de resultados.

La empresa DESIGN Estudio Publicitario está cada vez más relevante y en constante evolución. A medida que las tecnologías digitales y las plataformas de comunicación continúan avanzando, las empresas están adoptando enfoques transmedia para maximizar el alcance y la efectividad de sus mensajes publicitarios como televisión, radio, cine, sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y eventos en vivo. Estas estrategias permiten a las empresas llegar a audiencias más amplias y diversificadas, así como involucrar a los consumidores de manera más profunda y personalizada.

1.1. Planteamiento del problema

DESIGN Estudio Publicitario es una empresa de diseño gráfico encargada en el diseño, elaboración e instalación de todo lo que concierne a publicidad exterior, rótulos, gigantografías, banner, roll ups, flyers, volantes, afiches, señalética y mucho más, la empresa tiene una afluencia de clientes que oscilan entre los 15 años en el mercado riobambeño.

En la actualidad, los consumidores están expuestos a un bombardeo constante de anuncios en diferentes medios, lo que ha generado una saturación y una disminución en la efectividad de la publicidad convencional. El cambio en los hábitos de consumo y el auge de la tecnología han llevado a que las personas busquen experiencias más personalizadas e interactivas. Como resultado, se observa una tendencia hacia la publicidad transmedia y el marketing de contenidos.

Uno de los problemas que enfrenta la publicidad tradicional en la actualidad es la dificultad para medir con precisión, impacto y retorno de inversión. mientras que la publicidad digital se puede rastrear y analizar datos detallados sobre la interacción de los

usuarios. La publicidad tradicional puede conllevar a resultados concretos dificulta la evaluación de la efectividad de una campaña y la toma de decisiones.

Las Pymes se enfrentan a nuevos desafíos y oportunidades. El uso efectivo de la tecnología y las estrategias digitales se ha vuelto crucial para su éxito y crecimiento. Esto implica contar con un sitio web profesional, perfiles en redes sociales relevantes y una estrategia de marketing digital para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de la empresa.

La publicidad convencional se refiere a las estrategias tradicionales de marketing que se han utilizado durante décadas para promocionar productos, servicios o marcas. Este enfoque se basa principalmente en los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio, los periódicos y las vallas publicitarias. La publicidad convencional también tiene algunas limitaciones. Por un lado, puede resultar costosa, especialmente en canales de alta demanda

La publicidad transmedia es una estrategia de marketing que busca contar una historia o transmitir un mensaje a través de múltiples plataformas y medios de comunicación, ya que no depende de un único canal de comunicación, la publicidad transmedia aprovecha las fortalezas de diferentes medios para lograr un mayor impacto y compromiso con la audiencia. Además, al utilizar diferentes medios, la publicidad transmedia puede llegar a audiencias más amplias y diversificadas.

La publicidad tradicional y la publicidad transmedia pueden complementarse entre sí. La publicidad tradicional puede generar conocimiento y alcance masivo, mientras que la publicidad transmedia ofrece una experiencia más inmersiva y participativa a través de múltiples plataformas, también al combinar ambos enfoques, se crea una estrategia de marketing más completa y efectiva para conectar con la audiencia de manera más profunda.

La publicidad desde un punto de vista enfocado a la tecnología, la revista Quocirca's Global Print menciona que: "Con la tecnología avanzando a un ritmo sin precedentes, la industria de la impresión está preparada para un cambio profundo a medida que avanzamos hacia 2025. La automatización, la robótica y la Inteligencia Artificial (IA) se volverán más generalizadas" (Fernandes, 2019, p. 2,3)

El lenguaje de la convergencia según Jenkins (2003) se denomina Narrativas Transmedia, "Transmedia Storytelling" esta se produce a partir de una narrativa o hecho contado, donde las audiencias aprovechan las bondades de la web 2.0 y de la tecnología móvil e inteligente, para hacer aportes en cualquier medio, soporte o plataforma, sea digital o convencional; Lovato (2016) atribuye el término a Stuart Saunders Smith, quien fuera compositor e instrumentista estadounidense, y además quien fuera el primero en mencionarlo por el año 1975 para referirse a la metodología de composición por consenso.

Kotler 2012 (p.6) menciona que: "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar,

ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”. Esto hace mención que el comercio en nuevos medios debido a la avance tecnológico que está ocurriendo en los últimos años.

“Un proceso según el cual los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal sería que cada medio hiciera una contribución exclusiva al desarrollo de la historia.” (Jenkins, 2007)

Según Carlos Alberto Scolari, en su libro: *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*: Transmedia es “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari C. A., 2013)

Los mundos narrativos están en aumento. Transmedia es interacción. Es el proceso vanguardista de transmitir mensajes, temas o historias a una audiencia masiva a través del uso de forma ingeniosa y bien planificada de múltiples plataformas de medios y extensión de marca que crea una lealtad de la audiencia intensa y compromiso a largo plazo, enriquece el valor de contenido creativo y genera múltiples fuentes de ingresos. (Gómez, ¿Qué es y cómo hacer un transmedia, 2018)

Según Robert Pratten, CEO de Transmedia Storytelling, en la narrativa transmedia el todo es más que la suma de las partes: “el contenido ya no es el rey, es la experiencia del contenido, la emoción es la que lleva a la inmersión, así que si quieres sumergir a la gente en tu mundo entonces tienes que pensar en la emoción que estas tratando de generar” (Pratten, *Narrativas transmedia. Jornada 1-1: Robert Pratten* [archivo de video], 2012)

Al utilizar la publicidad transmedia es que permite a la empresa llegar a diferentes segmentos de la audiencia, ya que cada plataforma o medio tiene su propio conjunto de usuarios y seguidores. Al diversificar los canales de comunicación, la empresa puede llegar a un público más amplio y potencialmente aumentar su base de clientes.

Es importante tener en cuenta que implementar una estrategia de publicidad transmedia requiere una planificación cuidadosa y una coordinación adecuada entre los diferentes equipos de marketing y comunicación de la empresa. Es fundamental mantener una coherencia en el mensaje y la identidad de la marca en todas las plataformas y medios utilizados.

1.2. Justificación

La propuesta

Para ampliar el alcance de la audiencia, generar interacción y participación, contar una historia envolvente y personalizar el mensaje según los canales y medios utilizados. Con esta estrategia, se busca incrementar el reconocimiento de marca, mejorar la interacción con los consumidores, crear una experiencia coherente y, en última instancia, impulsar la conversión y las ventas. Al utilizar múltiples plataformas y medios de comunicación, se logra llegar a una audiencia más amplia, generar un mayor compromiso y conectar emocionalmente con los consumidores, construyendo una relación sólida y duradera.

Relevancia social

Utilizar múltiples plataformas y medios de comunicación para difundir mensajes que promuevan valores y causas sociales. Mediante esta estrategia, la empresa puede aumentar la conciencia pública sobre temas relevantes, generar un impacto positivo en la sociedad y fortalecer su reputación como una organización comprometida con el bienestar social. Al integrar elementos interactivos y participativos, se invita a la audiencia a ser parte del cambio, generando un mayor compromiso y difusión de la causa.

Implicaciones prácticas

Resolver el problema de la falta de alcance y conexión con la audiencia. Al utilizar múltiples plataformas y medios de comunicación, se amplía el alcance de la empresa, llegando a diferentes segmentos de la audiencia y generando mayor visibilidad. Además, al contar una historia coherente y envolvente a través de diferentes canales, se logra una conexión más profunda con los consumidores, generando compromiso y lealtad hacia la marca

Valor teórico

Buscar involucrar a la audiencia de manera más efectiva, utilizando diferentes medios y formatos para transmitir el mensaje de la marca. Al utilizar la publicidad transmedia, una empresa puede aprovechar las fortalezas y características únicas de cada medio, maximizando así el impacto y la participación de la audiencia.

Utilidad metodológica

Utilizar nuevos métodos para tratar la información de manera más efectiva. Entre ellos se encuentran el análisis de datos en tiempo real, la aplicación de inteligencia artificial y aprendizaje automático para comprender patrones y preferencias de la audiencia, la incorporación de experiencias inmersivas y realidad aumentada para generar contenido interactivo, y la personalización basada en datos demográficos y comportamentales. Estos enfoques permiten una mejor segmentación del público, una mayor personalización del mensaje y una optimización continua de las estrategias publicitarias,

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Desarrollar un sistema de gestión de procesos aplicados a servicios publicitarios transmedia: caso Estudio DESIGN

1.3.2. Específicos

- 4.2.1 Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos de los sistemas de gestión de procesos y los servicios publicitarios transmedia.
- 4.2.2 Diagnosticar el estado actual de la gestión de procesos aplicados a servicios publicitarios en la empresa estudio DESIGN.
- 4.2.3 Identificar una combinación estratégica de contenido publicitario en diferentes medios, que influya en el comportamiento del consumidor y motivarlo a realizar.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1. Publicidad

De acuerdo con Regatto y Gavilanes (2016) la publicidad es una acción o práctica muy utilizada en la actualidad, la cual consiste en crear mensajes o contenido con el fin de promover o aumentar las ventas de un producto o servicio, por lo tanto, se considera como una forma de comunicación es por ello por lo que la publicidad forma parte de la rama de la comunicación. La publicidad se centra en que, una empresa o una persona, pague con el fin de dar a conocer su bien o servicio a través de diferentes medios de comunicación de forma masiva con el fin de influenciar en la percepción de una audiencia o público en específico, motivando un cambio en sus ideas que les induzca a una acción en específico, como la adquisición de dicho producto.

Si bien se ha explicado cual es el objetivo principal de la publicidad existen una serie de objetivos secundarios que también deben mencionarse, la publicidad no sirve únicamente para vender un producto, una única vez, sino que se espera que la compra sea repetitiva y que se produzca a corto plazo, este hecho, a su vez implica el dinamismo y participación en el mercado e indica que en el mercado existe más de un competidor, por lo que promueve un mercado con diferentes oportunidades para su adquisición, adicional a ello, la publicidad impulsa el uso de productos e incluso fomenta la aceptación de nuevos productos en el mercado o de los que se encuentran casi obsoletos, ayudando a reafirmar las decisiones de compras (Maestro, et al, 2018).

La publicidad requiere de diversos elementos los cuales se detallan a continuación (Clow y Baack, 2010):

- La creatividad: este elemento hace que la publicidad impacte en la memoria de las personas y que perdure en el mismo, captando la atención del público objetivo, destacando por encima de otros anuncios.
- Emisor: el emisor es la persona que transmite un mensaje que desea que tenga un alto impacto con el fin de que se adquiera su producto o servicio
- Mensaje: el mensaje es la idea que el emisor quiere dar a conocer
- Codificación: es la forma y la que el mensaje se transmite, un ejemplo de ello puede ser imágenes o símbolos
- Medios: son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se da a conocer el mensaje estos pueden ser personales cuando existe un contacto directo entre el emisor y el receptor o impersonal estos últimos se hallan principalmente en los medios de comunicación masiva, y en ocasiones suele ser incontrolable el momento en el que existe un contacto entre el receptor y el mensaje.
- Receptor: es la persona que recibe el mensaje del emisor, el que forma parte de un público objetivo.

2.1.1. Servicios publicitarios

Los servicios publicitarios se entienden como la venta o alquiler de medios y espacios con un tiempo delimitado para la visualización de publicidad, dicho en otras palabras, los servicios publicitarios que puede ofrecer una empresa se relacionan con las estrategias creadas para dar a conocer una empresa a través de diferentes tipos de publicidad ya sea mediante medios tradicionales, no tradicionales o de tipo transmedia, pudiendo tener una gran variedad de elementos entre los que puede elegir. Más adelante se muestran los tipos de medios publicitarios que se pueden usar, pero previo a ello es necesario definir los tipos de publicidad que existen (Cevallos, et al, 2017).

2.1.2. Tipos de publicidad

La publicidad puede clasificarse según diferentes aspectos según el autor (Durán, 2019):

- Alcance: según el alcance geografía una publicidad puede realizarse a nivel local, a nivel nacional si se transmite por todo el país o a nivel internacional
- Anunciante: según el anunciante una publicidad puede provenir de directamente el fabricante o puede elaborarse por parte del intermediario con el fin de aumentar el nivel de venta.
- Participantes: según el número de participantes o colaboradores que formen parte del proceso de creación de la publicidad esta puede ser individual, cuando se trate únicamente de una persona o colectiva cuando forme parte de una institución o empresa que requiera de este servicio.
- Difusión: Como se ha mencionado la publicidad hace uso de diversos medios de comunicación de impacto masivo, es decir, que tienen un alto alcance y visión, estos mismo se dividen en dos grupos, pueden físicos o digitales, o también se puede dividir en convencional y no convencional.

La publicidad física es aquella palpable y tangible como las vallas publicitarias, volantes o ferias promocionales, mientras que, la publicidad digital, es aquella que se difunde mediante medios digitales como redes sociales y páginas web (Clow y Donald, 2010). En el siguiente apartado, se detalla de forma más específica la diferencia entre la publicidad convencional y no convencional.

2.1.3. Publicidad convencional y no convencional

Se entiende como publicidad convencional, al tipo de publicidad que hace uso de canales tradicionales de difusión y medios masivos, cuyo público objetivo puede ser amplio e incluso indeterminado, mientras que, la publicidad no convencional se difunde a través de medios de comunicación menos masivos, dirigidos a un público en específico, por lo cual es más personalizado, pese a que ambas suelen ir de la mano en las campañas publicitarias se requiere hacer una distinción para su comprensión (Sotomayor, et al, 2018).

2.1.4. Publicidad convencional

Dentro de la publicidad convencional se incluye los siguientes medios (Sotomayor, et al, 2018):

2.1.4.1. Radio

Este medio de comunicación es el único que carece de apoyo visual y por ende el mensaje es transmitido de forma auditiva. Lo antes mencionado ocasiona que, este tipo de publicidad sea clara y concisa, debido a que los anuncios tienen una corta duración y por tal motivo deben ser muy directos, sin embargo, estas características también provocan que el costo de los anuncios en las radios sea accesible y asequible para múltiples personas y organizaciones, ya que su alcance está restringido de forma geográfica, pues las antenas determinan la distancia a la que se puede llegar a escuchar la publicidad. Pese a que, en la actualidad, son pocas las empresas que hacen uso de este medio, las pequeñas empresas locales dependen mucho de esta publicidad para darse a conocer (Clow y Baack, 2010).

2.1.4.2. Televisión

Este medio de comunicación combina audios y video o imágenes para su producción, pudiendo así mostrarse de forma visual sus productos o los resultados de los servicios, atrayendo más la atención del público. Las características de los anuncios en televisión en que hace unos años tenían un gran alcance, actualmente, son pocas las personas que usan este medio, debido a que, existen plataformas de streaming que están empezando a sustituirla, cabe recalcar que aun así el costo por un anuncio es alto y tiene un bajo impacto al estar en constante competencia con otros anuncios (Durán, 2019).

2.1.4.3. Prensa

Pese a lo que pueda parecer el periódico sigue siendo uno de los medios de comunicación más importantes a nivel nacional y local, este tipo de publicidad tiene la facilidad de delimitar las zonas geográficas a las que se pretende que se difundan, cabe recalcar que, contrario a las revistas, el tiempo de espera es mucho más corto, entre el envío del boceto hasta la publicación del mismo y al salir en periódicos las personas consideran que tienen un alto nivel de credibilidad, sin embargo también presenta ciertos inconvenientes, como una baja calidad en la impresión, un impacto bajo en el número de personas, pues los anuncios cambian constantemente y cada vez compiten más la disponibilidad de los periódicos en línea (Clow y Baack, 2010).

2.1.4.4. Cine

El cine al igual que la televisión es un medio de comunicación que hace uso de audio e imágenes para su producción, en el caso de este medio la publicidad se puede dar de dos formas, antes de la reproducción de la película donde muchas empresas aprovechan para promocionar, comida u otras películas, por lo que relativamente se puede segmentar el mercado, y por otra parte la publicidad se puede dar durante la película, en este sentido existen diferentes formas, mostrando una marca específica de un bien o producto de forma rápida o de forma más específica y duradera. Lo antes mencionado presenta ciertas

desventajas, como la poca visualización de la publicidad al estar orientada a un público reducido y el alto costo que presenta, sin embargo, se recalca que, suele tener un alto impacto en la memoria de las personas, en ocasiones sin que esta se dé cuenta (Durán, 2019).

2.1.4.5. Revistas

Este medio elabora publicidad impresa, la cual es altamente cotizada entre las empresas, debido que permite segmentar al público objetivo, pues algunas revistas se centran en temas muy específicos, como la economía, la pesca, la farándula, entre otras, por lo que llegar a obtener la atención del público que se desea o, al que está orientado la publicidad, es más fácil, por otra parte, se recalca que, las revistas tienen una vida útil larga, es decir que una vez que se leen, estas pueden ser guardadas para ser releídas posteriormente, sin embargo se debe tener en cuenta que, para que estos sean publicados, la desventaja es que se deben enviar con meses de antelación por lo que no asegura elevar el nivel de ventas a corto plazo, adicional a ello son cada vez menos las personas que leen revistas, aunque en comparación al total de los mismos no llega a ser un problema grave (Clow y Baack, 2010).

2.1.5. Internet

Este medio de comunicación es el que más impacto tiene en la actualidad, debido a su gran uso y difusión entre todas las edades, al igual que en todos los medios antes mencionados, el público objetivo de los anuncios es amplio, puede llegar a diversos países, hace uso de recursos audiovisuales, o visuales, pueden tener una gran variedad de formatos, estas mismas características hacen que no se pueda regular la cantidad de información y publicidad en la red, y que, ante ciertos usuarios, este se considere poco creíble, ante esta falta de regulación se hace casi imposible, poder segmentar el público ya sea en edades o en zonas geográficas, pues el alcance de la información provoca que cualquier anuncio pueda ser visualizado en cualquier parte del mundo, adicional a ello, cabe mencionar la gran diversidad de precios para la publicación de anuncios en internet siendo accesible para todo tipo de empresas y personas (Durán, 2019).

2.1.5.1. Publicidad exterior

Este grupo hace referencia principalmente a las vallas publicitarias, al igual que en el caso de los periódicos están destinados a un público objetivo de una determinada zona geográfica, es altamente utilizado a nivel local, es decir para ciertos pueblos o ciudades, con un costo accesible y al ser grandes, los diseños y modelos tienen una mayor posibilidad de ser impactantes, sin embargo se debe considerar, que al ser una publicidad que se ve al paso, el mensaje debe ser claro y conciso y que no se puede segmentar para que pueda llegar a una clientela más específica. Cabe mencionar que, aunque la publicidad exterior se relaciona principalmente con las vallas publicitarias también se considera a los anuncios en las fachadas, en el transporte, como vehículos, trenes, taxis, e incluso avionetas, pudiendo también encontrarse en ciertos recintos con diferentes pancartas (Clow y Baack, 2010).

2.1.6. Publicidad no convencional

Dentro de la publicidad no convencional se incluyen los siguientes medios (Adooh Comunicación, 2019):

2.1.6.1. *Mailings personalizados*

Los mailing personalizados, se entienden como el tipo de publicidad que hace uso del envío masivo de correos electrónicos personalizados, para los clientes en base a diferentes factores que permitan establecer sus intereses o necesidades, a partir de lo cual se envían un determinado mensaje para promocionar un producto, servicio o informar de alguna idea o novedad. A su vez los correos permiten dividir a los clientes en grupos, es decir, segmentarlos en función a la información que ya han obtenido respecto a un producto o servicio, y con relación al nivel de información se les envía los correos correspondientes para incentivar y llevar a cabo la compra. Un claro ejemplo de ello es cuando una persona inicia el proceso de búsqueda de un producto y recibe un correo de bienvenida con descuentos o cupones, o cuando reciben mensajes de felicitación o promoción con el nombre de la persona, demostrando un alto nivel de personalización (Benchmark, 2023).

2.1.6.2. *Merchandising.*

El merchandising se entiende como una técnica de venta que consiste en que una empresa destine una mayor promoción y publicidad a un producto o servicio en específico influyendo en las decisiones de los consumidores, en este caso el objetivo principal no es dar a conocer el producto como tal sino dar a conocer una institución, organización o empresa. Por otra parte, cabe recalcar el merchandising tiene la intención de atraer a un público objetivo, y hace especial énfasis en el impacto de los colores, beneficios y ventajas que tiene el producto sobre el consumidor, así mismo pretende mejorar los canales de comunicación entre el oferente y el demandante, para todo ello hace uso del empaque, la publicidad, descuentos hacia un público más específico. Actualmente, existen 5 tipos de merchandising (Máster Marketing, 2021):

- Del Producto: en este grupo se incluyen todas las técnicas de publicidad que tiene una empresa para promocionar un producto, incluyendo no solo canales físicos sino también digitales como las páginas web.
- Visual: en este sentido se incluyen técnicas de publicidad en las que se resalta al producto de forma visual, es decir, sus características, mediante colores y la iluminación, en imágenes y fotografías e incluso la altura en la que posicionan los productos en los puntos de venta.
- Minorista: se refiere específicamente a la venta de productos en espacios físicos, haciendo descuentos, promociones o incluyendo cupones.
- Digital: Contrario al caso anterior el digital se enfoca en la venta de productos o servicios específicamente en canales digitales, sitios web, redes sociales o correos electrónicos.

- Omnicanal: este tipo se relaciona estrechamente con el mailing personalizado, es decir que, tras la búsqueda del producto, se registra en alguna plataforma y reciba más información del producto y descuentos para incentivar su compra, personalizando la experiencia de cada consumidor.

2.1.6.3. *Marketing telefónico*

De acuerdo con Masip (2019) el marketing telefónico también conocido como telemarketing, es una técnica de promoción y publicidad que consiste en captar clientes mediante llamadas telefónicas a través de celulares o teléfono, principalmente llevadas a cabo por personas de un departamento de marketing. Este tipo de medio destaca por el bajo costo y la gran efectividad que demuestra, sin embargo, cabe recalcar que este medio debe ir acompañada de una estrategia que incluya más medios y formas de comunicación y promoción, es decir que, cuando un cliente presenta interés en un producto mediante algún medio de comunicación de decisión de compra se pretende reforzar mediante una llamada en la que se explique más los beneficios y características del producto, e incluso ofreciendo descuentos.

2.1.6.4. *Acciones en punto de venta*

Según la Consultora de marketing de Inprofit (2023) existe un método que en lugar de hacer uso de canales digitales se centra en la promoción en espacio físicos denominados puntos de venta, dentro de este grupo, destacan principalmente los stands promocionales, este tipo de promoción suele usarse para impulsar la compra en la fase final de decisión en el consumidor, en este sentido la presencia física juega a favor del oferente, al poder ofrecer muestras palpables que sean transportables y que, por ende, el consumidor vea contantemente en su casa y se decida a adquirir el producto.

2.1.6.5. *Folletos y buzoneo*

BrandMedia (2023), explica que, el tanto el buzoneo como los folletos son técnicas de publicidad que consisten en diseñar e imprimir folletos que posteriormente serán dejados en los buzones de las casas del público objetivo o en ocasiones serán entregados a mano , sin embargo esta técnica presenta ciertas dificultades, como el establecer horario y lugares en los que se crea que, la publicidad va a tener un mayor impacto, es en este sentido que se considera una publicidad personalizada, debido a que acompañado de otras técnicas de publicidad, permitirán segmentar al público objetivo de forma geográfica y por ende adaptar cada folleto o publicidad en relación al consumidor.

2.1.6.6. *Catálogos*

Los catálogos son documentos impresos que han ido evolucionando a lo largo de los años adaptándose a las tendencias y cambios, en las preferencias y necesidades de los consumidores, es por ello, por lo que, los más actuales son los catálogos de tercera generación los cuales ya no son únicamente en físico sino que también se pueden encontrar en línea, mejorando la presentación y calidad de visualización de las imágenes, existen ciertos autores que describen incluso una cuarta generación, sin embargo muchos otros

consideran que simplemente son desarrollos y mejoras de los de tercera, al aplicar en estos la implementación de tecnologías. Estos catálogos muestran una amplia información detallada de una serie de productos o servicios acompañada de muchas imágenes, mientras que, su estructura consiste en una portada, el contenido y la contraportada (Játiva, 2009).

2.1.6.7. Patrocinios

El patrocinio consiste en una relación entre una marca y una empresa o persona mediante la cual impulsan la promoción de un producto a gran escala, para ello debe existir una actividad de por medio, como el arte, música, deporte, literatura entre otros, a su vez usan la imagen de alguna persona famosa y representativa de esta actividad usando esta marca y por ende se vuelve más representativa en el mercado, estas imágenes se exponen en lugares muy concurridos y públicos que se asocian con esta actividad, como partidos de fútbol conciertos, exposiciones entre otras (Díaz y Breva, 2017).

2.1.6.8. Marketing social (RSC)

Como se ha comentado en apartados anteriores la publicidad no vende únicamente productos o servicios sino que en ocasiones consiste en vender una idea, por esta misma razón muchas organizaciones sin ánimo de lucro se han empezado a interesar en patrocinar sus ideas mediante el marketing con el fin de alcanzar a más donantes y por ende poder ayudar a más personas, es por ello por lo que, se define al marketing social como el conjunto de programas y técnicas de publicidad que buscan influenciar o persuadir en el consumidor, con el fin de lograr la aceptación de ciertas ideas sociales, como lo son la erradicación de la pobreza, desnutrición infantil y otros problemas sociales que existen en la actualidad (Páramo, 2016).

2.1.7. Redes sociales

En primer lugar, se debe entender que las redes sociales son estructuras que se encuentran en internet a través de las cuales las personas u organizaciones se conectan con otras personas u organizaciones compartiendo sus intereses, ideas y opiniones en común, existen diferentes redes sociales cada una con sus propias características y diseños, algunas redes sociales han ido quedando obsoletas con el paso del tiempo, mientras que, otras se mantienen en uso o se han ido creando y actualmente se encuentran en apogeo. Debido al uso principal de las redes sociales, el cual consiste en mejorar la comunicación entre personas sin importar la distancia, muchas empresas empezaron a ver estas plataformas como oportunidades para dar a conocer a sus productos debido al gran tiempo que pasaba en las personas en estas plataformas (Martínez y Sánchez, 2011).

2.1.7.1. Tipos de redes sociales

De acuerdo con Sánchez (2019) existen diferentes tipos de publicidades que se pueden hallar en las redes sociales, sin embargo recalca que las redes sociales se pueden dividir en dos grupos, las verticales, las cuales se enfocan en una temática en específico, por lo que los consumidores presentan intereses en común, y por otra parte, están las redes sociales horizontales, en las que los usuarios en un principio no presentan gustos en común debido a

que no tienen temáticas definidas, por lo que este tipo de redes relacionan a diferentes tipos de personas con diferentes gustos. En este sentido, en el siguiente apartado se hará énfasis en el último tipo de redes sociales, es decir, las horizontales, las cuales también son las más conocidas.

2.1.7.2. Tipos de anuncios en redes sociales

Es importante destacar que las redes sociales también se pueden segmentar en edades, pues es muy común que a los jóvenes les guste pasar más tiempo en Instagram, mientras que, las personas mayores de 30 años prefieren el uso de Facebook, así mismo se destaca que, existen redes en apogeo que sin importar la edad cada vez tienen más influencia como en el caso de la red social TikTok, a continuación, se presenta el tipo de publicidad según la red social.

2.1.7.2.1. Facebook

Facebook es una red social muy utilizada actualmente, por todos, tanto en adolescentes hoy como en adultos e incluso adultos mayores, es una página que permite compartir textos, imágenes y vídeos a través de los cuales se puede hacer uso de la publicidad, a continuación, se detalla los tipos de anuncios (Newberry y Contreras, 2021).

- **Imágenes:** una de las formas más utilizadas para promocionar los productos en Facebook es a través de imágenes y una breve descripción, estas imágenes muestran las características del producto e incluyen contactos telefónicos para poder comunicarse de forma directa con el oferente, este tipo de publicidad se suele dar principalmente cuando se ofrece un producto tangible.
- **Videos:** en este sentido la publicidad se puede mostrar en forma de anuncios y vídeos cortos, suele utilizarse principalmente para promocionar servicios, dónde se demuestra que los vídeos cortos suelen ser los más vistos mientras que vídeos de larga duración suelen funcionar cuando el mensaje que se pretende dar a conocer es llamativo y convincente.
- **Historias:** estas son la combinación de fotos que se presentan en una forma de vídeo de hasta 15 segundos, este tipo de medio suele utilizarse para exponer ofertas de tiempo limitado, debido a que las historias permanecen en Facebook únicamente durante un día, es decir 24 horas, es por ello por lo que las promociones son concisas y simples para que llamen la atención del consumidor y sean fáciles de entender.
- **Secuencia:** son 10 imágenes o menos en la que cada una tiene su propio enlace de acceso hacia el producto y todo ello se encuentra incluido en un único anuncio, las fotos suelen utilizarse para mostrar las características específicas de un producto y en muchas ocasiones muestran diferentes ángulos de un mismo producto, así como su uso o resultados.
- **Presentación:** en este caso el anuncio consiste en un video corto creado a partir de imágenes de un producto o servicio, a las cuales se les puede añadir música, y un botón que permita el acceso a la compra o contratación de este.

- Colección: este recurso combina imágenes y vídeos, suelen encontrarse hoy frecuentemente en la página principal de Facebook, donde se visualiza una foto o un video a gran tamaño, y cuatro imágenes pequeñas de un producto o servicio en los que se detallan las características y el precio.
- Messenger: este espacio es una pestaña de Facebook en la cual se almacenan las conversaciones con las personas, y en estos mismo se pueden aplicar o mostrar anuncios, pudiendo tener una conversación directa con asesores de ciertas empresas, ofreciendo una experiencia personalizada.
- Reproducibles: este tipo de recursos si utilizan principalmente para la promoción de aplicaciones y juegos, se presentan en forma de vídeos mostrando cómo se juega o en qué consiste la aplicación, para posterior a ello mostrar un botón hoy a través del cual se pueda descargar, sin embargo, cabe recalcar que este tipo de anuncios únicamente se pueden aplicar en dispositivos.

2.1.7.2.2. Instagram

Instagram es una de las redes sociales como mayor crecimiento y auge en los últimos años, debido a su mayor participación entre los jóvenes, al igual que en el caso de la red social anterior, esta también permite múltiples formas de promocionar productos, los cuales se presentan a continuación (Sánchez, 2019):

- Perfil: uno de los recursos más utilizados en Instagram es la creación de un perfil dedicado únicamente a la promoción y venta de algún producto o servicio, para ello se requiere de 7 elementos, el nombre de la empresa o marca, un nombre de usuario, una foto, una breve descripción, y más adelante incluye historias, un número de contacto, una gran variedad de imágenes que promocionan el producto.
- Historias: consiste en la publicación de un anuncio creado a partir de una imagen o un vídeo de hasta 2 minutos de duración promocionando o destacando detalles y características de un bien o servicio, en el que adicionalmente se pueden agregar stickers fotos, que se presentarán en la pantalla de inicio, que atraigan la atención del cliente, cabe destacar que las imágenes suelen ir acompañada de pequeñas descripciones o frases promocionales mientras que los vídeos suelen representar la satisfacción al consumir un producto o el resultado del mismo.
- Fotos: al igual que en el caso anterior existe ciertas personas que únicamente publican imagen para dar a conocer su producto, este tipo de recursos suele ser muy acertado cuándo lo más importante es promocionar promociones, el resultado o la belleza de un producto, como en el caso de las personas que se dedican a pintar las uñas, sin embargo, es necesario recalcar la importancia de combinar este tipo de anuncios con videos.
- Videos: como se ha mencionado anteriormente, los videos, son una forma interactiva de promocionar un producto al tener una mayor posibilidad de mostrar contenido, incluyendo recciones, experiencias y opiniones de los clientes, que impulsen la decisión de compra.

- Colecciones: en este caso se muestran una colección o secuencia de imágenes que muestran el producto desde diferentes puntos de vista, en diferentes colores, con diferentes personas haciendo uso de este, mostrando la versatilidad del producto, en el cual, en ocasiones tiene botones que, redirigen al posible consumidor a conocer más del producto con un asesor directo del mismo.

2.1.7.2.3. Twitter

Newberry y Contreras (2021) explican que, Twitter es una red social que se dedica principalmente a dar a conocer noticias y pensamientos de las personas, a través de mensajes breves denominados “tweets”, que integran un programa analítico, mediante el cual, muestra las primeras 10 publicaciones con contenido que se relacione con los gustos y preferencias del consumidor, sin embargo, es necesario destacar que, los recursos para publicidad son más limitados, los cuales incluyen:

- Promote: este se define como un algoritmo de pago, a través del cual las publicaciones tienen más alcance, analiza el tema de la publicación y la promueve hacia consumidores que compartan estos intereses, puede llegar a promover hasta 10 tweets por día, siempre y cuando cumplan con los estándares de calidad de esta red social, así mismo impulsa la visualización del perfil creado hacia otras personas que puedan ser seguidores por intereses en común, sin embargo, cabe recalcar que el consumidor no puede elegir qué tweets promocionar.
- Campañas publicitarias: en este sentido, se pueden publicar tanto fotos como videos, los cuales tienen un botón que redirecciona hacia el sitio web de interés para el consumidor, constantemente se están creando anuncios, específicamente para promocionar un producto.

2.1.7.2.4. YouTube

Según Sánchez (2019) YouTube es una red social que consiste principalmente en la difusión de videos, a través de la creación de una cuenta o canal que permite al usuario interactuar mediante comentarios en los videos. Debido a la naturaleza de esta red social los anuncios y publicidad se incluyen antes, durante y tras la finalización de un video y estos mismos son de naturaleza audiovisual. YouTube permite la creación de una cuenta para una empresa o marca en específico, cuyo fin es la difusión de videos de naturaleza corporativa, mediante anuncios de pago.

Los anuncios en YouTube pueden ser de diferentes tipos, a continuación, se presentan cada uno de ellos (Sánchez, 2019):

- In-stream: este tipo de anuncios son videos cortos que se reproducen antes, durante o después de la visualización de un video, suele poder omitirse tras 5 segundos de espera, es por ello por lo que, resulta tan importante que el anuncio sea llamativo, directo y atractivo, para captar la atención del objetivo.

- Discovery: al igual que en el caso anterior, se trata de anuncios en un formato de vídeo, sin embargo, su diferencia radica en que estos no se presentan durante o antes de la visualización del vídeo, sino que se presentan tras la búsqueda de un criterio en la parte de los resultados, siendo entre los primeros vídeos relacionados.
- Bumpers: este tipo de vídeos se parece a la publicidad In-stream, hoy con la única diferencia de que el vídeo puede durar como máximo 6 segundos y no se puede omitir, es decir que el espectador está obligado a ver el video completo, esto a su vez obliga al creador del video a que el mensaje sea corto, conciso y directo, para que perdure en la mente del usuario.
- Outstream: finalmente, se destaca este último tipo de publicidad, que consiste en que esta no llegue únicamente a los usuarios de YouTube, sino en los diferentes sitios web que se encuentran dentro de Google, en este sentido cuando un usuario navega por las diferentes páginas web, se encuentra con pequeños reproductores de videos de YouTube, sin embargo, cabe mencionar que, para la presentación de estos videos que les quita el audio a no ser que, el usuario decida que quiere escucharlo y por ende elija la opción de activar el sonido.

2.1.7.2.5. Snapchat

Snapchat es una red social que en su momento fue una de las más conocidas entre los jóvenes, debido a la edición y diseño, de fotografías y videos, que permitía, y es esta misma población joven la que más compras en línea realiza, dentro de la aplicación se presentan las siguientes formas de publicidad (Cardona, 2019):

- SnapAds: es un tipo de publicidad que consiste en presentar un vídeo de aproximadamente 10 segundos que ocupe toda la pantalla de un celular, a partir del cual el usuario puede elegir salir de los anuncios o deslizar hacia arriba y ver más contenido similar, como vídeos de larga duración, invitaciones para descargar alguna aplicación, entre otros.
- Lenses: en este sentido las empresas creaban filtros en los cuales estaba su marca, estos filtros se aplicaban en imágenes o vídeos, los cuales tras ser grabados eran compartidos con amigos, y así la marca se iba dando a conocer entre las personas.
- Geofilters: contrario al caso anterior no hace alusión a filtros que cambian la imagen, sino que son pequeñas imágenes, dibujos o stickers que se superponen en una fotografía o vídeo, que hacen alusión al lugar en el que se encuentra el usuario, la hora e incluso una breve explicación del contexto de la foto, patrocinando de esta forma el lugar en el que se encuentra.

2.1.7.2.6. TikTok

La red social TikTok es una de las más influyentes actualmente, muy popular principalmente entre las personas menores de 30 años, sin embargo, cabe recalcar que, cada vez es más común que personas mayores a 30 años descarguen esta red social y hagan uso de la misma, esta aplicación consiste en grabar, publicar y compartir vídeos cortos con otras personas, debido a su popularidad es común que se utilice esta plataforma para la promoción

de anuncios y publicidad, los formatos publicitarios de acuerdo con Cardona (2022), son los siguientes:

- In-Feed: este tipo de de anuncios se muestran en la pantalla principal y pueden durar hasta 1 minuto, estas pueden fácilmente deslizarse sin necesidad de ver el anuncio completo, y se muestran en base a los gustos y preferencias de los consumidores, es decir de los vídeos que les han gustado y han guardado, cabe recalcar que se puede diferenciar fácilmente un vídeo de un anuncio gracias al botón ubicado en la esquina inferior izquierda, el cual redirige a la persona a más contenido promocional del producto o servicio que se esté promocionando.
- Collection: ese tipo de anuncios se encuentran en fase de prueba en algunos países, el cual consiste en una combinación de vídeos y pequeñas imágenes promocionales, que contienen un título el precio y la opción de poder agregarlo a favoritos, al momento de pulsar el botón, necesariamente se sale de la aplicación y se redirige a una página web relacionada con la marca.
- Dynamic Showcase: al igual que en el caso anterior, este tipo de anuncios se encuentra en una fase de prueba, la cual consiste en la aplicación de un algoritmo que analiza los intereses y gustos el usuario con el fin de mostrarles ofertas, marcas o anuncios, que se asemejen a sus intereses y puedan convertirse en compradores potenciales.
- Shopping features: en 2021 TikTok que incluyó entre sus funciones, hola apartado de shopping, dedicada exclusivamente a promocionar tiendas online, actualmente los pequeños comercios hacen uso de esta plataforma para promocionar sus productos a través de la plataforma, puede realizarse a través de enlaces que redirigen al usuario hacia una página web o a través de un LIVE, el cual consiste en promocionar un producto a treves de un video que se retransmite en vivo, es decir, en tiempo real, haciendo uso del producto o explicando más acerca de este.
- Haashtag: son retos virales entorno a un tema en específico, siendo más específico una marca crea contenido acerca de un tema, y lo difunde en TikTok con algún Hashtag identificativo, con el fin de que más personas se unan al reto y por ende se haga más popular, dando a conocer la marca.
- Brand Takeover: este tipo de anuncios son videos cortos de aproximadamente 5 segundos que pueden aparecer en la sección de inicio de TikTok o en Para Ti, en el video se puede apreciar botones o enlaces y los hashtags mencionados anteriormente.
- Top View: al igual que en el caso anterior, se refieren a videos que se presentan en la pantalla de inicio o en la sección de Para Ti, sin embargo, contrario a los Brand Takeover, estos pueden llegar a tener una duración de hasta un minuto, y también tienen botones que redirigen a enlaces.
- Branded Effect: este tipo de anuncios, se relacionan con los antes mencionados en Snapchat, e implican la posibilidad de que una marco o empresa, pueda crear filtros efectos, o incluso stickers que se relacionen con su marca con el fin de que los usuarios creen contenido haciendo uso de estos y compartiéndonos,

incentivando a otras personas a conocer a la empresa o el producto, puede utilizarse de forma personal o en alguna campaña publicitaria.

- Marketplace: es una plataforma dirigida especialmente a que influencers realicen marketing en TikTok, es decir que, la plataforma se dedica a poner en contacto a influencers populares con ciertas marcas, con el fin de que se puedan asociar y crear contenido promocional hacia su tienda y productos.

2.1.8. Publicidad transmedia

Debido a la tecnología y la gran variedad de oportunidades que esta presenta, la forma de publicidad ha ido adaptándose, y por ende, ha sufrido grandes cambios, como la aplicación de anuncios en plataformas digitales, con el fin de que, las experiencias de los usuarios o consumidores potenciales, sean mejores, esto se ha logrado mediante el aumento de interacción y comunicación, debido a que, ahora se permite participar a los mismos e interactuar a través de comentarios, dicho en otras palabras, la publicidad transmedia también conocida como narrativa transmedia, es una nueva forma de marketing, que tiene como objetivo promocionar un servicio o un producto, a través de múltiples plataformas digitales y en los diferentes formatos que estas ofrecen, de manera simultánea, siendo conscientes de que hacer uso de un único medio es perder la posibilidad de llegar a más audiencia y por ende, a más clientes potenciales (Marzal y Casero, 2017) .

Loizate (2015) explica que, la narrativa transmedia, consiste en dar a conocer una historia, o en este caso producto o servicio, en diferentes plataformas, de manera independiente en cada una, es decir, que si el público objetivo capta este anuncio a través de una red social en específico, no necesariamente requiere ir a revisar esta marca o empresa en otras redes sociales, sino que, únicamente con la plataforma que tiene disponible, debe poder entender un mensaje, que al buscar en más plataformas o redes se complementa y forme una historia completa, la cual, se difundirá a través de diferentes medios y canales, y en diferentes formatos, todos parte de una misma estrategia de comercialización, a través de la cual buscan la intervención de los usuarios, dándoles una participación activa.

En conclusión, la narrativa transmedia es una nueva estrategia de marketing que busca contar una historia a través de diferentes medios y plataformas, en las que, en cada una, podrá parte de la historia que independiente tendrá sentido pero que para conocer más del mismo se requiera hacer uso de otras plataformas, en las que no encontrará lo mismo, sino diferentes perspectivas y en múltiples formatos.

2.1.8.1. Principios de la publicidad transmedia

De acuerdo con Galeano (2018) existen 7 principios fundamentales en la narrativa transmedia:

- Extensión y profundidad: este principio hace referencia hoy a que la extensión implica la participación activa de los usuarios, tanto en forma de comentarios como en la forma de difusión, de esta historia, mientras que la profundidad se

refiere a la intención del usuario a seguir buscando información acerca de esta, en diferentes medios con el fin de hallar todo el contexto.

- Continuidad y multiplicidad: la continuidad hace alusión a la coherencia que debe tener la historia a pesar de estar dividida en diferentes plataformas, es decir que no pueden existir contradicciones entre una historia y la otra, mientras que la multiplicidad es la posibilidad de observar las diferentes versiones de una misma historia en diferentes formatos y perspectivas, es decir que no existe una historia repetitiva.
- Inmersión y extracción: la inmersión es la cualidad que tiene el usuario de formar parte de la historia, en cualquiera de las plataformas o formatos que se encuentra disponible, volviéndose parte de esta, mientras que la extracción es todo lo opuesto, es decir que, se obtiene un elemento adquirido de un medio o narrativa transmedia y se transfiere al mundo real.
- Construcción del mundo: en este sentido, se termina que el mundo que crea la historia debe regirse con reglas y características, que a su vez permitan que éste pueda ser difundido y compartido en diferentes plataformas sin importar el formato, pues de esto depende la calidad de la relación entre el usuario y la persona que ha creado la historia.
- Serialidad: este principio implica que, una historia difundida a través de una narrativa transmedia, debe poder separarse en pequeñas historias o mensajes, los cuales puedan ser distribuidas en diferentes plataformas, así mismo, estos pequeños fragmentos se compartirán en diferentes formatos y medios.
- Subjetividad: como se ha mencionado a lo largo de este apartado, la historia será contada a través de diferentes puntos de vista, y, por ende, existirán diferentes percepciones acerca de un mismo acontecimiento, es por ello por lo que, cada punto de vista será subjetivo y, es lo que caracterizará la historia desde el punto de vista del usuario, el cual decidirá y creará su propio punto de vista.
- Rendimiento: finalmente este último principio implica que, el usuario haya quedado tan cautivado por la historia, que en consecuencia empiece a crear su propio contenido, con relación a esta historia, a partir de la cual, mantendrá su participación y puede motivar a otros usuarios a que participen en esta nueva historia, originando una nueva narrativa transmedia.

2.1.8.2. Elementos de la narrativa transmedia

Existen ciertos elementos que debe cumplir una narrativa transmedia para que tenga éxito y a su vez sea difundida y alcance a más personas, a continuación, se presentan los elementos claves de acuerdo con Galiana (2019):

- Difusión: la difusión implica que, una misma historia se pueda presentar en diferentes plataformas digitales, hoy principalmente en las diversas redes sociales que existen hoy en día, con el fin de que éstas sean compartidas y por ende llamen la atención de posibles consumidores.
- Inmersión: debido a que el principal objetivo de la narrativa transmedia es que los usuarios se integren en el mundo que se crea, es muy importante que, algunos

de los elementos de la historia puedan traerse al mundo real, con el fin de que el usuario se encuentre sumergida en la historia en todo momento.

- Visualización: el mundo que se crea durante la difusión y escritura de una historia debe ser lo más real posible, esto se puede lograr a través de la perspectiva de los diferentes elementos, incluso creando la visualización de cosas intangibles, como los valores, del cual hacen uso diversas marcas.
- Producción: este elemento hace alusión a que se requiere producir la historia antes de publicarla, es necesario construir una narrativa, en la cual se defina un tema y en torno a éste, se desarrollen diferentes puntos de vista y perspectivas, de acuerdo con el formato o plataforma en el que se desee publicar, en el que posteriormente podrán interactuar las personas e integrarse a la narrativa.
- Experiencia: este elemento se relaciona con determinar el objetivo o el impacto que se desea provocar en el usuario a través de la historia, delimitando el control que la tener sobre la misma, y el nivel de inmersión, es decir, si tan solo se va a llevar a cabo en plataformas digitales oh sí existirán elementos que se puedan llevar a la vida real
- Audiencia: debido a la importancia que juegan los usuarios en el éxito de la difusión de una narrativa transmedia, es necesario y fundamental analizar la audiencia, pudiendo diferenciar en si esta es pasiva, es decir que, únicamente interactúan a través de la visualización narrativa, si es una audiencia de acciones, es decir que ayudan compartiendo y difundiendo la historia o si son prosumidores, los cuales interactúan con la historia ampliándola con nueva información.
- Modelo de negocio: la versatilidad de medios a través de la cual se puede realizar marketing mediante diferentes medios de comunicación, hola ah sí que pueda ser adoptado tanto por grandes empresas, como para pequeñas empresas, hoy es por ello por lo que, existen diferentes tipos de modelos de negocios al momento de hacer uso de la narrativa transmedia, las cuales pueden ser de pago, de patrocinio, o gratuitas en sus funciones más básicas y de pago para mejorarlas.

2.1.8.3. Medios de comunicación de la narrativa transmedia

Los medios de comunicación a través de los cuales se puede difundir la narrativa transmedia son muy diversos y presentan diferentes formatos, los cuales se detallan a continuación (Atarama y Menacho, 2019):

- Cómics
- Cine
- Televisión
- Juegos
- Aplicaciones
- Productos
- Eventos
- Redes sociales
- Sitios web

- Foros

2.1.9. Agencias de publicidad

A lo largo de toda la investigación se ha hecho referencia a la publicidad y a la narrativa transmedia, sin embargo es necesario destacar quiénes son los creadores de este tipo de contenido, es decir las agencias de publicidad, estas mismas se dedican a crear, diseñar, y publicar diferentes anuncios entorno a un tema, idea, producto o servicio del contratante, que posteriormente se ejecutan en base a una programación o calendario, existen diferentes tipo de agencias, de acuerdo con el tipo de trabajo y entorno a las plataformas que usan, las agencias de publicidad pueden ser (Gallardo, 2023):

- Marketing digital: este tipo de agencias se dedican a promocionar un marca, empresa, idea, producto o servicio, mediante el uso de plataformas digitales, mediante la creación de estrategias personalizadas, sus servicios se centran en el desarrollo y creación de campañas publicitarias, redes sociales, diseño y creación de contenido y todo ello en plataformas digitales.
- Social media: las agencias de publicidad de este tipo se centran en la difusión de contenido en las redes sociales, segmentándolas con relación al consumidor potencial que se desea alcanzar, su objetivo principal es potencializar la presencia de una marca en redes sociales, es por ello por lo que, se dedican a la gestión de redes sociales por completo, desde el análisis de datos, creación de contenido hasta la generación de respuestas ante un problema de reputación en redes sociales.
- Generación de clientes: tal como su nombre indica, las agencias de publicidad tiene como fin, el aumento del número de clientes de una marca, empresa u organización, para ello, identifican al público objetivo que desean atraer, y elaboran estrategias efectivas y de forma periódica, para que la captación sea constante, a causa de esto están constantemente estructurando nuevas campañas publicitarias, con anuncios en redes sociales y otros medios digitales, para después evaluar los resultados analizando cuales son los más efectivos y cuales no tuvieron éxito para el nuevo contenido.
- Diseño y branding: este tipo de agencias, son las responsables de dar identidad a una marca o empresa, es decir que crean el sentido y dirección de la empresa, y en base a ello establecen, la misión, visión, valores, publico objetivo, así como metas, para ello realizar una investigación de mercado y a partir de ella inicia la identidad vial, es decir, los colores, símbolo u objetivos que se asociaran a la marca.
- Tradicionales: como se ha explicado en apartados anteriores existen otros medios de comunicación denominados tradicionales, y estas agencias de dedican a crear contenido exclusivamente para estos medios, previo a ello realizan una investigación, tras ello planifican y finalmente ejecutan los anuncios en canales tradicionales.
- Posicionamiento web: las agencias de posicionamiento web se dedican a mejorar el posicionamiento web en los diferentes motores de búsqueda, es decir que

aparezca entre las primeras opciones o como las más recomendadas, tras realizar una búsqueda que se relacione de forma directa con una empresa, para ello es muy importante delimitar las palabras clave para que se encuentren en el sitio web con relación a las búsquedas del público objetivo.

- Desarrollo y diseño web: estas agencias se dedican exclusivamente a desarrollar sitios web, desde el diseño hasta la programación, con el fin de que estos sean intuitivos, funcionales y que se adapte a las necesidades de cada negocio o empresa que lo requiera, para ello en primer lugar se realiza el diseño, lo cual se relaciona con el tipo de letra, estructura, colores e imágenes que identificarán a la marca, posterior a ello se desarrolla el sitio web, asegurándose de que exista una compatibilidad para ser vista en cualquier disco y finalmente realizan mantenimiento y soporte cada cierto tiempo pudiendo incluir nuevo contenido.
- Influencer: este tipo de agencias buscan principalmente a influencers, es decir personas que tengan una gran influencia y seguidores en diferentes redes sociales, con el fin de elaborar un contrato con los mismos para que promocionen ciertos productos o servicios, debido a que este tipo de personas tienen un gran poder de influencia sobre las decisiones de compra de sus seguidores, para ello es necesario identificar cuál es el influencer adecuado para cada nicho de mercado, y a partir de ello crear una campaña que se asocie con su imagen.
- Investigación de mercado: estas agencias, como su nombre indica, se especializan en analizar el mercado en su totalidad, desde el consumidor hasta la competencia, con el fin de obtener información relevante para la toma de decisiones, la investigación puede ser de tipo primaria cuando se recolectan datos de forma directa o secundaria cuando es a través de terceros.
- E-commerce: estas agencias se dedican a todo lo relacionado con la venta de productos en línea, ayudándoles a crecer en el entorno digital aumentando su presencia entre los consumidores potenciales.

2.1.10. Marketing

Actualmente el marketing es una ciencia que se dedica al estudio del consumidor como centro de la creación de publicidad, debido a ello analiza cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias con el fin de poder satisfacerlas, mediante la creación de productos o servicios, dicho en otras palabras es el conjunto de técnicas de investigación y comercialización que tienen como fin responder a las necesidades del mercado. De acuerdo con el estudio, el marketing como tal no se crea hasta el siglo XX, desde entonces el concepto ha ido evolucionando hasta ser, lo que conocemos hoy en día como marketing. Al principio el marketing era el conjunto de técnicas que consistían en que los productos o servicios creados por el oferente lleguen a manos del demandante, en este sentido el marketing era transaccional mientras que, el actual se le conoce como marketing relacional (Monferrer, 2013).

2.1.10.1. Tipos de Marketing

El marketing se puede clasificar en base a diferentes aspectos, a continuación, se presenta la clasificación según Martínez, et al, (2014):

- Operativo y estratégico: En primer lugar, el marketing se puede dividir en relación con el horizonte temporal, por una parte, se encuentra el marketing operativo, que es cuando los objetivos que se establecen son a corto plazo, mientras que en el operativo se definen a mediano y largo plazo. En base a lo antes mencionado el marketing operativo no requiere de una investigación permanente y es más táctica mientras que la estratégica sí requiere de una investigación permanente y del desarrollo de los productos.
- Interno, externo e interactivo: la clasificación en este caso se divide en relación con el cliente, es de tipo interno cuando la forma de llegar al cliente es mediante los trabajadores de la propia empresa, ex externo cuando las acciones se centran en que en el desarrollo del producto y su llegada hacia el consumidor y es interactivo cuando los trabajadores internos de una empresa usan herramientas para satisfacer al consumidor.
- Transaccional, relacional y emocional: se clasifica en relación al objetivo que se desee lograr del cliente, es transaccional cuando su objetivo es que la empresa obtenga utilidades y a su vez, satisfaga sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios, es relacional cuando se espera que la adquisición se repita y mantenga a largo plazo, es decir se desea establecer una relación con el cliente, es emocional cuando se busca que la adquisición se relacione con una emoción adicional a la satisfacción de la necesidad.
- Social: el marketing social son el conjunto de técnicas que tienen como fin cambiar el comportamiento y pensamiento de una población en específico, relacionado principalmente con ayudar en situaciones de problemática social.
- Político: es el que se desarrolla durante las campañas políticas, en la que se busca dar a conocer a un candidato difundiendo una imagen e identidad de este.
- Servicios: se centra en la promoción de únicamente servicios, debido a la gran diferencia que existe entre los bienes o productos con relación a los servicios,

Estrategias de marketing

Según Pursell (2023) las estrategias de marketing puedes ser de once tipos, los cuales se presentan a continuación:

- Segmentación: las estrategias de segmentación consiste en, analizar a la cantidad y tipo de cliente al que se pretende llegar a través del marketing, existen diferentes formas de la segmentación, la más conocida es la masiva, a la cual le es indiferente a las características de la población sino que su objetivo es llegar a todo un mercado, donde todos son clientes potenciales, dentro de este mismo contexto el diferenciado, segmenta a través de diferentes característica, ya sea por grupo de edad, género, etnia u otras características y elabora estrategia para cada una de ellas, la concentrada escoge una parte de la población en específico

a la que se va a dirigir y finalmente la uno a uno se dirige a los consumidores de forma personalizada.

- Competencia: las estrategias de competencia se centran en la posición que tiene una empresa en el mercado, dónde puedo buscar estar en la cima, y si lo logra debe mantenerse allí, puede encontrarse por debajo de otras empresas ante lo cual debería intentar escalar de posición o en el caso de que sea contraproducente llevar a cabo esta estrategia debería quedarse en su lugar actual.
- Posicionamiento: esto implica obtener un lugar privilegiado en el que llamen más la atención ante los consumidores, es por ello que, primero se analiza la situación y estrategias de la competencia, sus precios y se contraponen la percepción que tienen sobre la empresa en cuestión, posterior a ello se analizan las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores potenciales, se busca una característica que haga distintiva a la empresa, producto o servicio y se elaboran una serie de estrategias que permitan que el cliente reconozca a la marca principalmente, con medios visuales.
- Crecimiento: cómo su nombre indica estas estrategias buscan el crecimiento de la empresa, ya sea a través de la creación de más productos o el aumento de sucursales, buscando integrarse en nuevos mercados sin abandonar su principal producto que es el que se creó para satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Cartera o eliminación de productos: estas estrategias analizan las ventas, costos, ingresos y gastos que tiene cada uno de los productos o servicios que realiza, con el fin de determinar si una empresa tendría mayor éxito mediante la eliminación de uno de los productos, o en un caso contrario las ganancias son superiores en algunos productos por lo que se recomienda seguir esa línea y crear una nueva cartera.
- Digital: las estrategias de marketing digital consisten en posicionar a una empresa en diferentes plataformas digitales, ya sea a través de la mejora en los motores de búsqueda, mailing masivo, redes sociales, sitios web u otras.
- Contenido: se refiere a la creación de contenido para diferentes plataformas hoy plataformas que van desde los blogs, hasta las redes sociales, el contenido puede ser muy variado, desde la descripción de las características de un servicio o producto hasta las reseñas de clientes, y la publicación de nuevas tendencias.
- Fidelización: estas estrategias buscan no sólo atraer clientes, sino que su compra o contratación sea repetitiva y a largo plazo, que esté constantemente pendiente de la marca, evitando que los clientes puedan irse hacia la competencia, este tipo de estrategias son muy variadas, desde la excelencia en el servicio o producto, hasta la calidad de la atención al cliente.
- Boca a boca: esta estrategia consiste en tener un impacto tan grande en la percepción y mente del cliente, que éste se convierta en un patrocinador de la marca, recomendándola a su círculo social, esto se logra ofreciendo una excelente calidad, servicio al cliente, resultados y experiencias.
- Directo: implica estrategias de comunicación donde la empresa se contacta directamente con el cliente sin hacer uso de intermediarios o terceras personas, es por eso por lo que, se la denomina directa, para ello se utilizan principalmente

correos electrónicos personalizados que no pueden ir dirigidos a cualquier persona o cliente, sino que es específicamente para un consumidor, a través de ello el público aprecia este tipo de tratos por encima de la publicidad genérica y masiva.

- Trade: finalmente este último tipo de estrategia implica la colaboración entre diferentes empresas, para los cuales este tipo de trato es beneficioso, creando contenido publicitario que posteriormente será ofrecido en tiendas, supermercados u otros puntos de venta, con el fin de alcanzar un mayor número de clientes.

2.1.11. Plan estratégico de comunicación

Un plan estratégico es un documento en el que se plasma el conjunto de acciones que una empresa debe llevar a cabo para que se dé a conocer tanto a nivel interno como externo, las estrategias aquí plasmadas deben ser cuidadosamente analizadas y planificadas, antes de ejecutarse, es necesario recalcar que, el plan de comunicación debe alinearse en todo momento a la empresa, es decir, que las estrategias y acciones deben ser coherentes en relación a los valores y principios de una empresa, siempre teniendo en cuenta cual es el público objetivo, por lo cual se debe definir claramente cuáles son los objetivos que se desean alcanzar (Martín, 2011).

Estructura

Al igual que otros documentos tiene un orden y estructura que se debe seguir, de acuerdo con Tur y Monserrat (2014), la estructura de un plan estratégico de comunicación es el siguiente:

- Primera etapa: la primera etapa se basa en la contextualización, es decir que se requiere de la recopilación de información a través de diferentes métodos de investigación, tanto a nivel interno como externo. A nivel interno se analizan los recursos que una empresa tiene a su disposición para la comunicación, mientras que a nivel externo se analizan el tipo de recursos que tiene la competencia. Se debe poner: el nombre de la empresa análisis del entorno, estructura y análisis del mercado, datos, recursos de la empresa, producto, precio y las estrategias de comunicación.
- Segunda etapa: en esta segunda etapa se desarrolla un diagnóstico situacional mediante un análisis FODA, que expresa los resultados obtenidos en la anterior etapa, justificando por qué se requiere y cuál es el estado de la empresa, para posteriormente presentar la matriz FODA.
- Tercera etapa: una vez que se conoce el contexto en el que se encuentra la empresa, el siguiente paso es determinar los objetivos de comunicación que se desean alcanzar siempre teniendo en cuenta una relación con marketing, en este apartado se describe la importancia de tomar decisiones estratégicas adecuadas, el efecto que se espera que tengan en el mercado y cuál fue el proceso de definición de los objetivos y finalmente cuáles son los objetivos.

- Cuarta etapa: en esta etapa se elaboran las estrategias que se llevaran a cabo para lograr los objetivos, estas estrategias se dividen en cuatro niveles, las corporativas, que es la planificación y descripción de la misión y visión, las de cartera, alternativas de posibles productos que pueden llegar al mercado, las de segmentación y posicionamiento en el que se analizan las características de los clientes a los que la empresa quiere alcanzar en diferentes mercados y las de funcionamiento, que incluyen las estrategias del marketing mix.
- Quinta etapa: en este punto se elabora un plan de acción para las estrategias planificadas y definida, es decir que cada estrategia debe tener una serie de pasos concretos para llevarse a cabo, relacionados principalmente con el producto, el precio la comunicación y forma de distribución de estos, en el que se especifica cuál es la acción que realizar, quién es la persona responsable, cuál es el plazo de ejecución y el presupuesto disponible para dicha acción.
- Sexta etapa: en esta última etapa se realiza una evaluación de las estrategias y acciones que se han llevado a cabo, con el fin de conocer cuáles han tenido éxito y cuáles no, con el fin de corregir aquellas que han tenido menor éxito, para obtener mejores resultados a futuro.

Plan de medios

Un plan de medio consiste en documento estructurado usualmente elaborado por el equipo de marketing en el que se explica los datos más relevantes de las estrategias comunicacionales de una empresa, dicho en otras palabras, es una guía en el que se define cómo y cuándo se invierte en publicidad, especificando el monto y los medios, así como un horario, el formato y la frecuencia de publicación, es importante que este plan de medios se dé a conocer dentro de la empresa debido a que la planificación y difusión de una campaña publicitaria concierne a todo un equipo de trabajo, es por ello que este plan de medios ayuda a que cada uno de los responsables sea consciente de cuáles son sus acciones y tareas, pudiéndose coordinar con otros departamentos o personas con el fin, de maximizar el tiempo de ejecución y su éxito (Chaux y Trochez, 2019).

2.1.12. Estudio DESING

Figura 1:

Logo de la empresa DESIGN



Nota: la figura anterior muestra el logotipo del estudio publicitario DESING, obtenido de forma directa de la empresa.

Hace seis años, DESIGN Estudio Publicidad nació con una visión audaz de transformar el mundo de la publicidad a través de soluciones inteligentes para espacios interiores y exteriores. Fundada por un apasionado equipo de profesionales creativos y de marketing, la empresa se propuso ofrecer ideas visionarias que cautivaran al público local y nacional.

Nos especializamos en la producción de:

- Letreros
- Pancartas
- Carteles
- Letras 3d
- Pliegues
- Decoraciones
- Letreros
- Calcomanías
- Estampados
- Microperforados

Todo ello utilizando la última tecnología y diseño para entregar un mensaje emocionante a sus clientes.

La empresa no solo ha ampliado su base de clientes y se ha asociado con empresas locales y regionales, sino que también ha realizado cambios significativos en su forma de operar. Desde simples carteles hasta señalización digital en espacios comerciales, el DISEÑO ha demostrado una capacidad única para adaptarse a los cambios del mercado.

Mirando hacia el futuro, DESIGN apuesta por la innovación y la excelencia. Planea expandir su presencia en los mercados internacionales y aprovechar las nuevas tecnologías para brindar soluciones de marketing avanzadas.

2.1.13. Sistema de gestión de procesos

Como se ha mencionado anteriormente, en una empresa, es fundamental que exista comunicación entre todos los miembros y departamentos que la conforman, todo ello con el fin de llevar a cabo las estrategias que se hayan planteado, sin embargo, cuando estas estrategias no se limitan únicamente al área de publicidad, sino que engloban a todo el personal es necesario realizar otro tipo de herramientas, en este caso un sistema de gestión.

Un sistema de gestión es una herramienta que planifica y organiza los procesos que se llevan a cabo en una empresa, con el fin de que todo el personal unifique sus esfuerzos y tareas al cumplimiento de una meta en específico, las cuales tienen un beneficio colectivo. Es necesario entender que, una vez que la empresa funcione como un único elemento, esto ayuda a la toma de decisiones, mediante el análisis de los datos obtenidos (Universidad de Cantabria, 2016).

La estructura de un sistema de gestión de procesos se divide en las siguientes partes (Torres, 2020):

- **Componente estratégico:** La primera parte es un componente estratégico, en el que se define la misión, visión y valores de una empresa, y se realiza un análisis estratégico, principalmente el FODA, y posterior a ello se delimitan los objetivos y acciones que se deben llevar a cabo para cumplirlos.
- **Componente táctico:** El segundo componente es táctico debido a que las mejoras en una empresa no sólo se deben realizar de forma diaria sino también anual, es por esto por lo que este segundo componente busca la mejoría en diferentes aspectos, en la gestión de la mejoría mismo, en innovación, en la gestión de flujo, y en la gestión de proyecto.
- **Componente operacional:** Finalmente, este tercer componente analiza que la gestión realizada en el componente táctico se mantenga a largo plazo, para ello realiza 2 procedimientos, el primero es el método SDCA el cual busca que las operaciones sean estables, mientras que el segundo método busca que esta sea mejor el PDCA, es importante que este apartado se analice de forma meticulosa debido a que una vez que finalice se inicia la evaluación de los resultados y se analiza si estos han sido cumplidos.

Gestión del diseño

Por otra parte, existen estudios relacionados directamente con la gestión de procesos en áreas de diseño gráfico, en este sentido se explica que, es una herramienta que define como se realizará la comunicación de una empresa en los diversos medios de comunicación y al igual que la gestión de procesos, se divide en componentes, estratégicos, tácticos y operativos, simplemente que esta está orientada hacia los negocios cuya actividad principal se relaciona de forma directa con el diseño (Sánchez, 2022).

De acuerdo con Manrique (2016), la gestión del diseño implica la fusión entre el diseño y la gestión de procesos, por ello por lo que la gestión mantendrá sus enfoques antes mencionados mientras que, para el diseño, se incluye una capacidad creativa, el resultado de ello son la obtención de procesos, programas y proyectos desde un enfoque creativo.

Con relación a las definiciones anteriores se concluye que la gestión de diseño es una herramienta que permite identificar un problema relacionado con el diseño, a través del cual se inicia la búsqueda de una solución, para ello se establece un presupuesto y periodo, motivo por el cual se relaciona el diseño, con soluciones creativas y la gestión desde un punto de vista de administración.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

La presente investigación se alinea a la conocida cultura visual, la cual se define como un área de estudio que se centra en el análisis de las diferentes culturas que tienen como base elementos visuales (Universitat Carlemany, 2022), a partir de esta definición, se entiende que el presente trabajo forma parte de este ámbito, debido a que, la publicidad es un elemento visual y el papel que este desempeña en el desarrollo de la cultura se debe al cambio en las costumbres y en la forma de consumir la publicidad, pues antes esta era convencional, y ahora, debido al avance tecnológico está a pasado a ser transmedia, es decir que se expande con mayor rapidez entre las masas debido a diversos medios tecnológicos.

Así mismo, cabe destacar que, existen diferentes metodologías para enfocar una investigación científica, para el presente trabajo se aplicará un estudio de caso, tal como su título indica, aplicado a la empresa DSIGN. El estudio de caso como metodologías implica el análisis y registro de las consecuencias o afectaciones que tienen un fenómeno sobre una población de estudio, por lo que su validez radica en la obtención de datos cuantitativos, como la observación, entrevistas y encuestas, y los cualitativos obtenidos mediante la investigación bibliográfica, dentro de este análisis se destaca que es altamente efectivo cuando se trata del estudio de temas relacionados con el desarrollo tecnológico (Ramírez, et al, 2019).

3.1. Tipo de investigación

Dentro del tipo de investigación esta puede ser clasificada desde diversos aspectos.

3.1.1. Tipo de investigación según el diseño

Debido a que el enfoque de la investigación es mixto tipo de investigación según el diseño tiene una parte tanto cualitativa como cuantitativa.

- Cuantitativo: Dentro del aspecto cuantitativo la investigación **no experimental**, debido a que, este tipo de investigación indica que las variables de estudio no pueden ser manipuladas ni alteradas, por lo que el fenómeno tan solo puede analizarse mediante la observación, estudios de caso y aplicación de encuestas, tal como se muestra en el apartado del método empírico.

- Cualitativo: por la parte cualitativa la investigación sería **etnográfica**, al analizar un fenómeno cultural, como lo es la cultura visual, a través del estudio de experiencias cotidianas de las personas, como el caso del consumo de la publicidad.

3.1.2. Tipo de investigación según el alcance

Según el alcance, de acuerdo con Hernández Samperi (1997), este estudio se alinearía con una investigación de tipo descriptiva, debido a que su propósito es la selección de datos para describir un fenómeno, de forma detallada con el fin de tener una visión clara y comprender el impacto y las características del cambio de la publicidad convencional a la publicidad transmedia. Las principales características para definir una investigación como

descriptiva, es que requiere de información cuantitativa, no se pueden alterar las variables y los estudios son transversales, es decir que se las técnicas e instrumentos se aplican en un momento determinado en el tiempo, como en el caso del presente estudio.

3.2. Diseño y enfoque de la investigación

Según el enfoque un estudio puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto, estos se diferencian entre sí de acuerdo con el tipo de variables que utiliza. Para el presente caso de estudio el enfoque se considera como de tipo mixto, debido a que, se requerirán tanto datos cuantitativos como cualitativos. Dentro de los datos de tipo cuantitativo tendremos los obtenidos por parte del estudio de la población y los datos de la empresa para su análisis, mientras que, los datos necesarios de tipo cualitativo se obtendrán mediante la observación científica, con el fin de describir el fenómeno de estudio.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaran son dos, debido al enfoque mixto:

- Cualitativo: el método es la **observación**, debido a que, es la más adecuada cuando se desea entender el comportamiento de un fenómeno de forma directa, a partir de la cual uno, puede obtener datos de forma discreta sin alterar el comportamiento del fenómeno de estudio y sin requerir de un experto para realizar esta técnica, es decir que no se puede intervenir para poder evaluar el comportamiento de forma adecuada.
- -Cuantitativa: Por otra parte, también se hará uso de la **encuesta** con el fin de conocer cuál es la opinión y la afectación de este fenómeno sobre la población de estudio, esta encuesta será un conjunto de preguntas estructuradas de opción múltiple que le permitan al consumidor expresar su opinión acerca del cambio de la publicidad convencional a la publicidad transmedia.

3.3.2. Instrumentos

Dentro de los instrumentos que serán utilizados se destaca:

- Cualitativo: El instrumento para el enfoque y técnica cualitativa, es la ficha de observación, donde se registran datos y hechos obtenidos mediante la observación, esto permitirá que la información sea registrada y analizada posteriormente sin olvidar ningún detalle y por ende sin que se sesguen los datos.
- Cuantitativo: El instrumento para el enfoque y técnica cuantitativo, es el **guion de encuesta** el cual es un documento físico o virtual que contiene el proceso de la aplicación de la encuesta, con sus respectivas preguntas.

3.4. Población de estudio y tamaño de muestra

3.4.1. Población y muestra

43 clientes de la empresa DESIGN de la ciudad de Riobamba.

Debido a que la población de estudio es inferior a 150 se tomará como muestra al total de la población, por lo que los instrumentos se aplicarán a los 43 clientes

3.5. Métodos de análisis y procesamiento de datos.

3.5.1. Métodos teóricos

Dentro de los métodos teóricos la presente investigación se enmarca en el método teórico analítico - sintético, la parte analítica permite comprender el fenómeno estudiado descomponiendo la problemática en diversas partes que, puedan ser analizadas de forma individual en componentes y comportamiento, para posteriormente comprender el fenómeno en general, mientras que, la parte sintética es lo opuesto al método analítico, es decir que, una vez descompuesto el problema en partes, las vuelve a combinar y describe relaciones descubiertas entre las partes (Rodríguez y Pérez, 2017), el cual es, el cambio de la publicidad convención a la publicidad transmedia.

3.5.2. Métodos empíricos

En el caso de los métodos empíricos se hará uso de la observación participante, también conocida como observación cuyo principal objetivo es comprender y describir un fenómeno en específico en el que interactúan personas, a partir del cual se extraen conclusiones según la información captada por la vista, la cual es procesada y ordenada para su comprensión, dentro de este método existen particularidades que permitirán clasificarlo según diversos aspectos, al momento de analizar cómo se aplica la observación (Rekalde, et al, 2014).

3.6. Técnicas de análisis de datos

- Análisis cualitativo (narrativo): Para el análisis de datos obtenidos mediante la entrevista cuál se aplicará un análisis de datos cualitativos, es decir que de los datos obtenidos del análisis se expresa en forma de texto o narración.
- Análisis cuantitativo (estadístico): para el procesamiento de datos obtenidos en la encuesta, se hará uso de un análisis cuantitativo de tipo estadístico, es decir que, se recopilarán, interpretarán y validarán los datos, a partir de los cuales se presentarán a través de gráficos y se realizará una breve interpretación por cada gráfico, para ello se requiere de la herramienta de análisis Excel, este análisis también es conocido como descriptivo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de las encuestas

1. Género

Tabla 1:

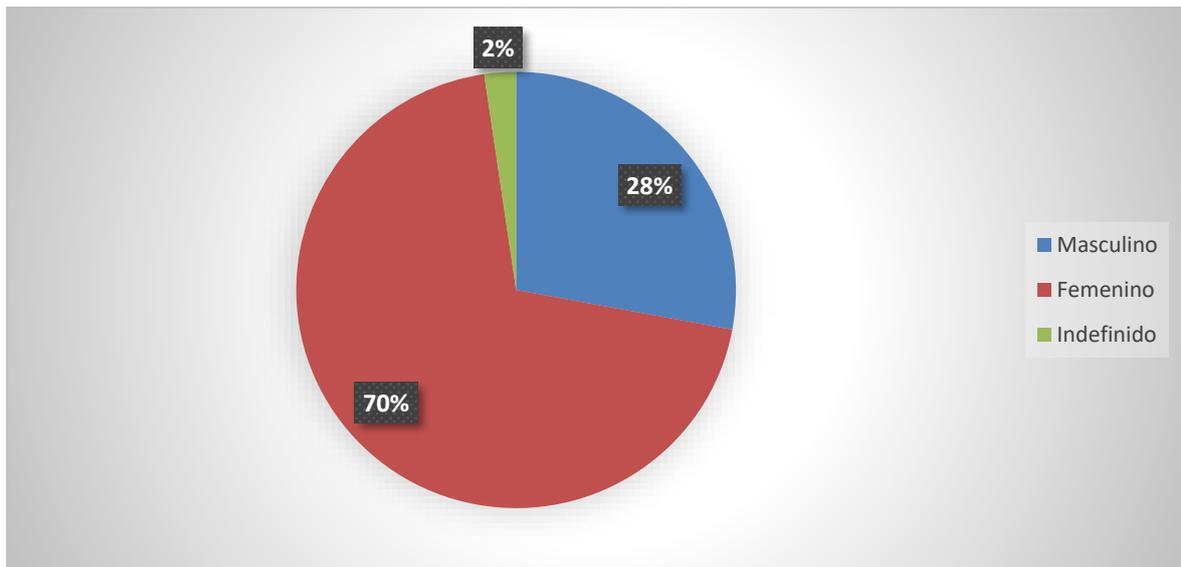
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	12	27,91%
Femenino	30	69,77%
Indefinido	1	2,33%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra el género de los clientes encuestados. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 2:

Género



Nota: la figura anterior muestra el género de los clientes encuestados. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

En esta primera pregunta se observa que, del total de los encuestados, el 28% pertenece al género masculino, el 70, al femenino y un 2% se identifica como un género indefinido, por lo cual, se observa que, la mayor parte de los clientes del estudio publicitario DESIGN son mujeres, por lo que las estrategias de publicidad se deben enfocar hacia este sector.

2. Edad

Tabla 2:

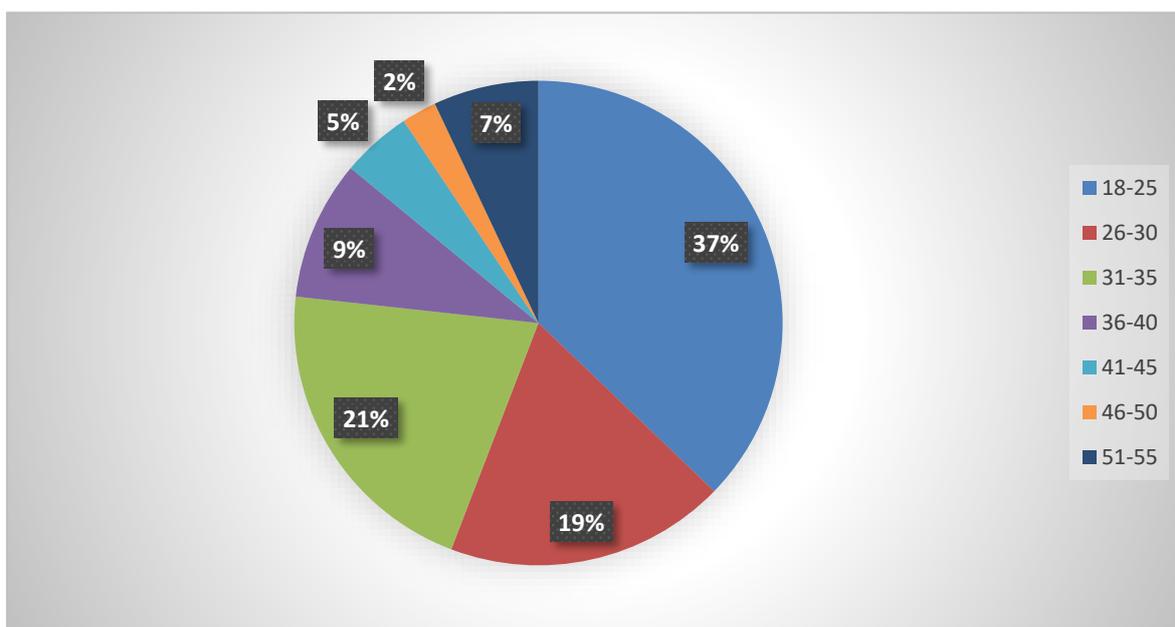
Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	16	37,21%
26-30	8	18,60%
31-35	9	20,93%
36-40	4	9,30%
41-45	2	4,65%
46-50	1	2,33%
51-55	3	6,98%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra la edad de los clientes encuestados. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 3:

Edad



Nota: la figura anterior muestra la edad de los clientes encuestados. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

En la segunda pregunta se analiza la edad de los encuestados, los resultados muestran que el 37% de los clientes tienen de entre 18 a 25 años, seguido de un 21% con edades de 31 a 35 años, un 19% de 16 a 30 años, mientras que el resto tiene más de 36 años, siendo una minoría, esto implica que los clientes que más uso hacen de los servicios publicitarios son principalmente jóvenes de entre 18 a 35 años, por lo cual se concluye que las estrategias de publicidad deben basarse principalmente en entornos digitales.

3. Ocupación

Tabla 3:

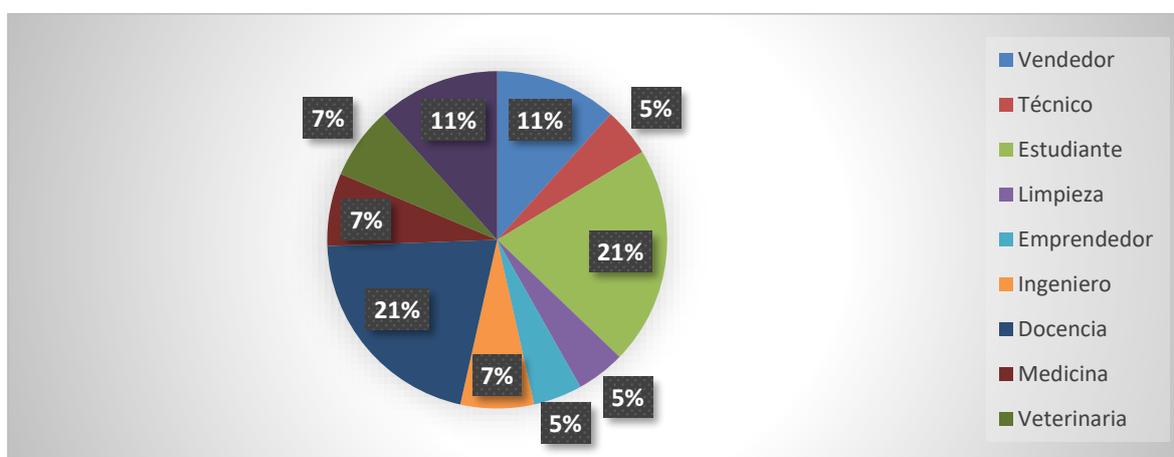
Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Vendedor	5	11,63%
Técnico	2	4,65%
Estudiante	9	20,93%
Limpieza	2	4,65%
Emprendedor	2	4,65%
Ingeniero	3	6,98%
Docencia	9	20,93%
Medicina	3	6,98%
Veterinaria	3	6,98%
Otro	5	11,63%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra la ocupación de los clientes encuestados. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 4:

Ocupación



Nota: la figura anterior muestra la ocupación de los clientes encuestados. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

Los datos anteriores hacen referencia a la ocupación de los encuestados, los cuales indican que la mayor parte de los clientes son estudiantes y vendedores con un 42%, es decir que, hacen uso de la publicidad para aumentar su nivel de ventas y para entornos escolares, seguidos en un 22% de trabajos de limpieza y emprendedores, los cuales utilizan los servicios del estudio publicitario para que más personas contratan sus servicios y para darse a conocer.

4. ¿Hace cuánto es cliente del estudio publicitario DESIGN?

Tabla 4:

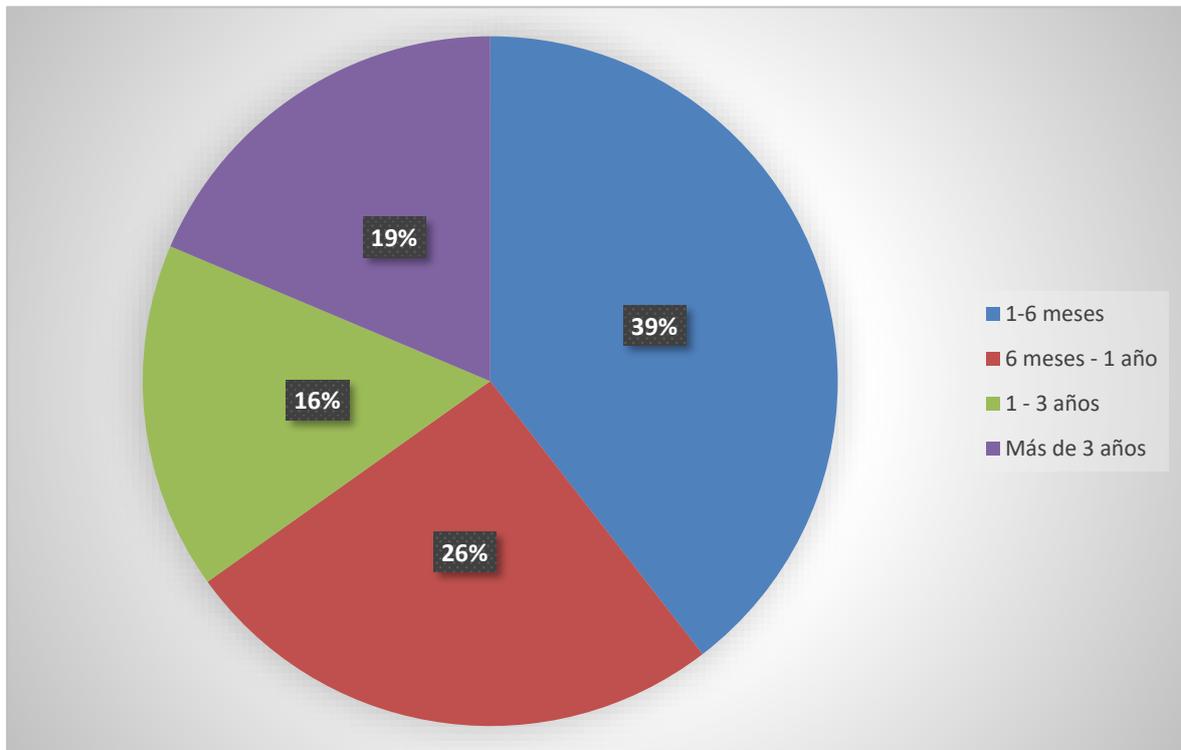
Hace cuanto es cliente

Hace cuanto es cliente	Frecuencia	Porcentaje
1-6 meses	17	39,53%
6 meses - 1 año	11	25,58%
1 - 3 años	7	16,28%
Más de 3 años	8	18,60%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra hace cuanto son clientes los encuestados. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 5:

Hace cuanto es cliente



Nota: la figura anterior muestra hace cuanto son clientes encuestados. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

En esta pregunta se analiza hace cuanto tiempo son clientes del estudio DESIGN, donde el 39% afirma ser cliente de desde los últimos 6 meses, seguido de un 26% que es cliente desde hace 6 meses o un año y el 19% hace más de 3 años, estos datos indican que las estrategias de publicidad elaboradas y ejecutadas en los últimos seis meses han funcionado al atraer nuevos clientes y, que los encuestados son fieles al estudio al ser clientes durante ms de un año.

5. ¿A través de que medio digitales conoció nuestra empresa?

Tabla 5:

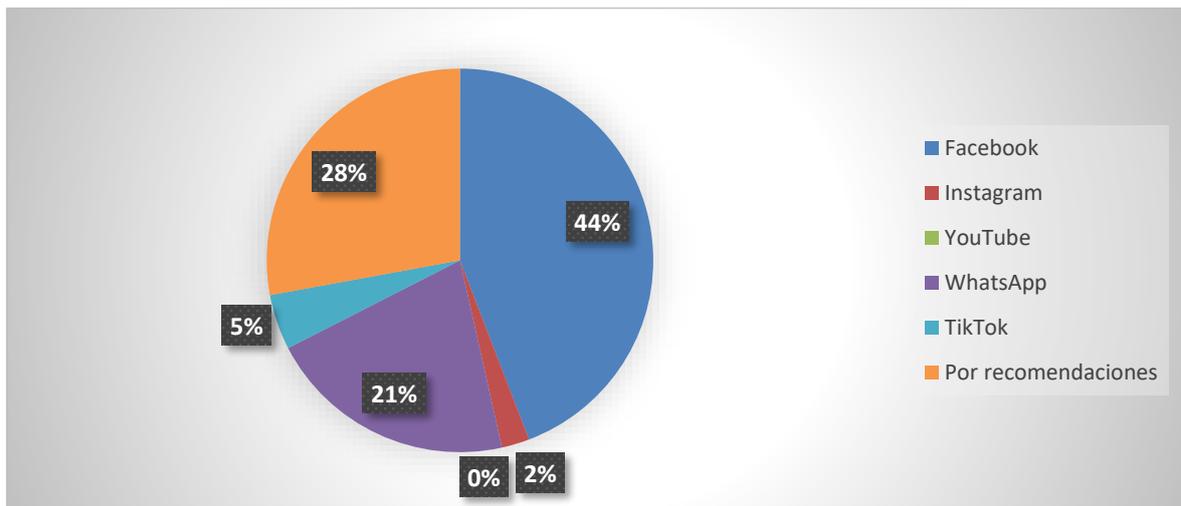
Medios Digitales por los que conoció a DESIGN

Medios Digitales por los que conoció a DESIGN	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	19	44,19%
Instagram	1	2,33%
YouTube	0	0,00%
WhatsApp	9	20,93%
TikTok	2	4,65%
Por recomendaciones	12	27,91%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra los Medios Digitales por los que los clientes conocieron a DESIGN. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 6:

Medios Digitales por los que conoció a DESIGN



Nota: la figura anterior muestra los Medios Digitales por los que los clientes conocieron a DESIGN. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

La quinta pregunta hace referencia a la forma en la que los clientes conocieron al estudio publicitario, y se concluye que, de los medios digitales, el que más ha surtido efecto es la red social Facebook, con un 44%, seguido de las recomendaciones en un 28% y en un 21% por TikTok, por ende se concluye, que se debe realizar más publicidad en redes sociales, incluyendo publicaciones que hagan referencia a recomendaciones de los clientes y manteniendo los estándares y calidad y servicio al cliente, viendo que son las técnicas más efectivas.

6. ¿A través de que medios tradicionales conoció nuestra empresa?

Tabla 6:

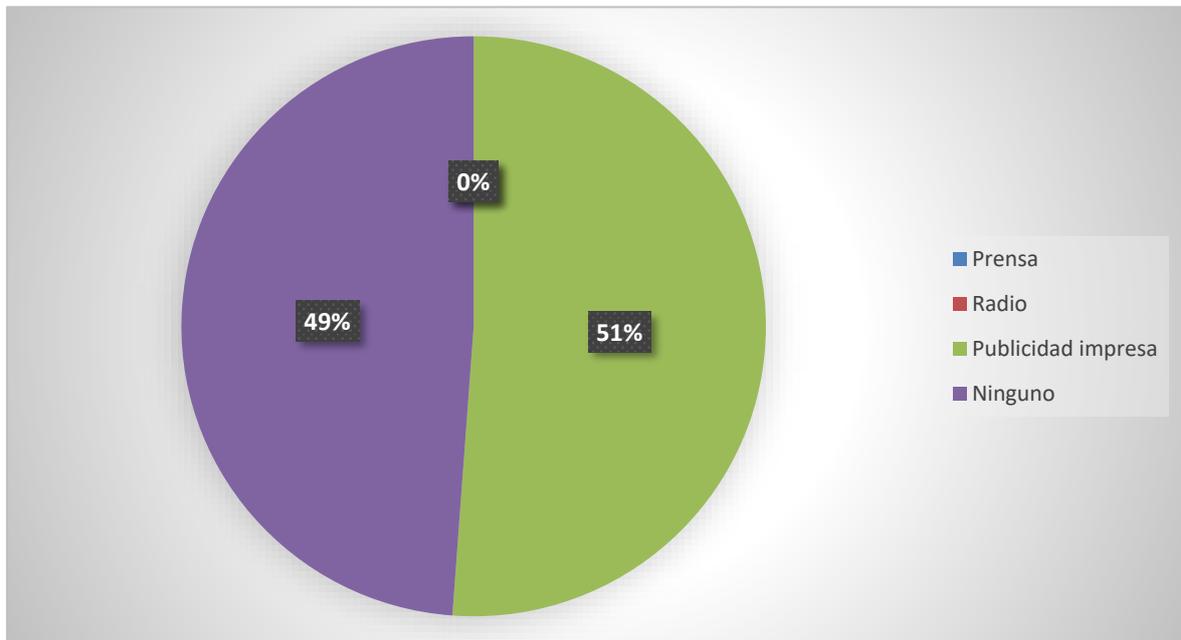
Medios Tradicionales por los que conoció a DESIGN

Medios Tradicionales por los que conoció a DESIGN	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	0	0,00%
Radio	0	0,00%
Publicidad impresa	22	51,16%
Ninguno	21	48,84%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra los Medios Tradicionales por los que los clientes conocieron a DESIGN. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 7:

Medios Tradicionales por los que conoció a DESIGN



Nota: la figura anterior muestra los Medios Tradicionales por los que los clientes conocieron a DESIGN. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

La figura anterior muestra que, de los medios tradicionales utilizados por el estudio publicitario DESIGN, el único que ha tenido un impacto positivo es la publicidad impresa, por ende, se deberían redirigir los recursos destinados a publicidad en prensa y radio, hacia el aumento de publicidad impresa y de medios digitales, con el fin de que el uso de los recursos sea más eficiente y aumente los niveles de ventas.

7. ¿Qué servicios de publicidad ha adquirido en el pasado?

Tabla 7:

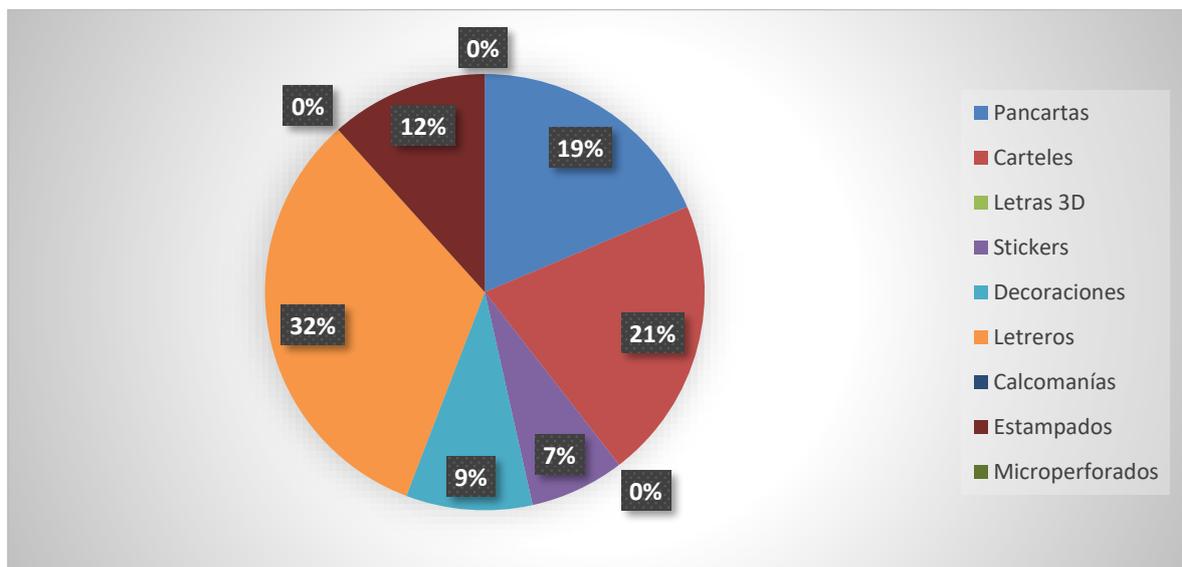
Servicios adquiridos en el pasado

Servicios adquiridos en el pasado	Frecuencia	Porcentaje
Pancartas	8	18,60%
Carteles	9	20,93%
Letras 3D	0	0,00%
Stickers	3	6,98%
Decoraciones	4	9,30%
Letreros	14	32,56%
Calcomanías	0	0,00%
Estampados	5	11,63%
Microperforados	0	0,00%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra los Servicios adquiridos en el pasado por los que los clientes de DESIGN. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 8:

Servicios adquiridos en el pasado



Nota: la figura anterior muestra los Servicios adquiridos en el pasado por los que los clientes de DESIGN. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

La séptima pregunta hace alusión a cuáles son los servicios que los clientes han adquirido en el pasado, en el que se concluye que el 32% ha requerido letreros, seguido de un 21% que adquirió carteles y un 19% estampados, con relación a estos datos se observa que los clientes requieren principalmente de estos productos, por lo que son en los que más énfasis deben hacer en la publicidad y promoción del estudio.

8. ¿En qué servicios de publicidad está más interesado en adquirir a futuro?

Tabla 8:

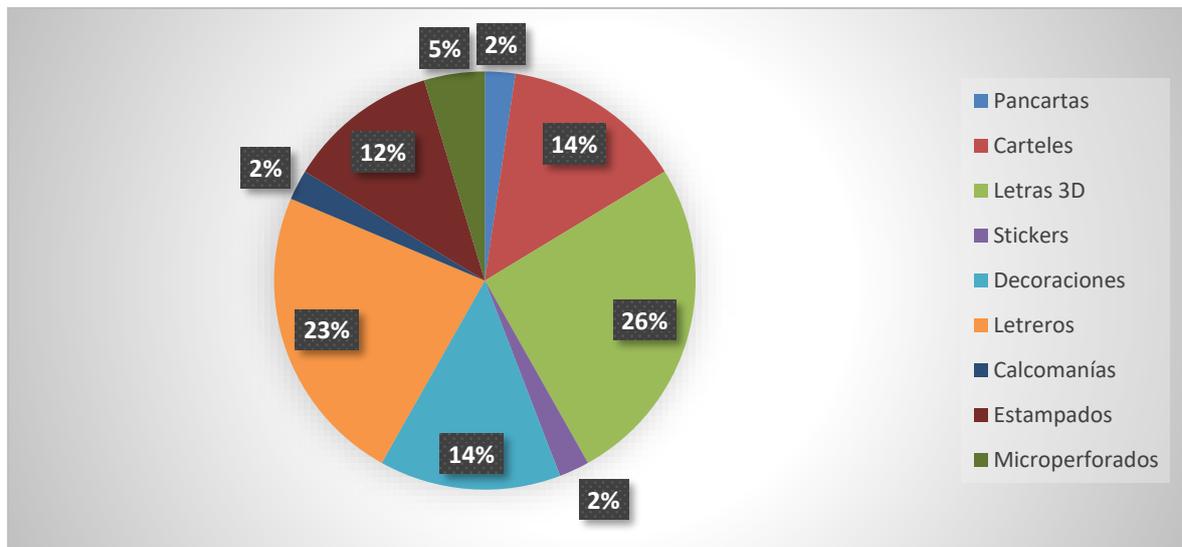
Servicios para adquirir a futuro

Servicios para adquirir a futuro	Frecuencia	Porcentaje
Pancartas	1	2,33%
Carteles	6	13,95%
Letras 3D	11	25,58%
Stickers	1	2,33%
Decoraciones	6	13,95%
Letreros	10	23,26%
Calcomanías	1	2,33%
Estampados	5	11,63%
Microperforados	2	4,65%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra los Servicios para adquirir a futuro por los que los clientes de DESIGN. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 9:

Servicios para adquirir a futuro



Nota: la tabla anterior muestra los Servicios para adquirir a futuro por los que los clientes de DESIGN. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

Así mismo esta pregunta busca conocer cuáles serán las necesidades a futuro de los clientes y los datos muestran que, el 26% desea adquirir Letras en 3D, un 23% Letreros y un 14% carteles y otro 14% decoraciones, por ende, se debería incentivar la publicidad de estos productos conociendo que son las nuevas tendencias de nuestros clientes., destacando la calidad de los productos.

9. ¿Ha hecho uso de los servicios publicitarios que ofrece el estudio DESIGN para dar a conocer su empresa?

Tabla 9:

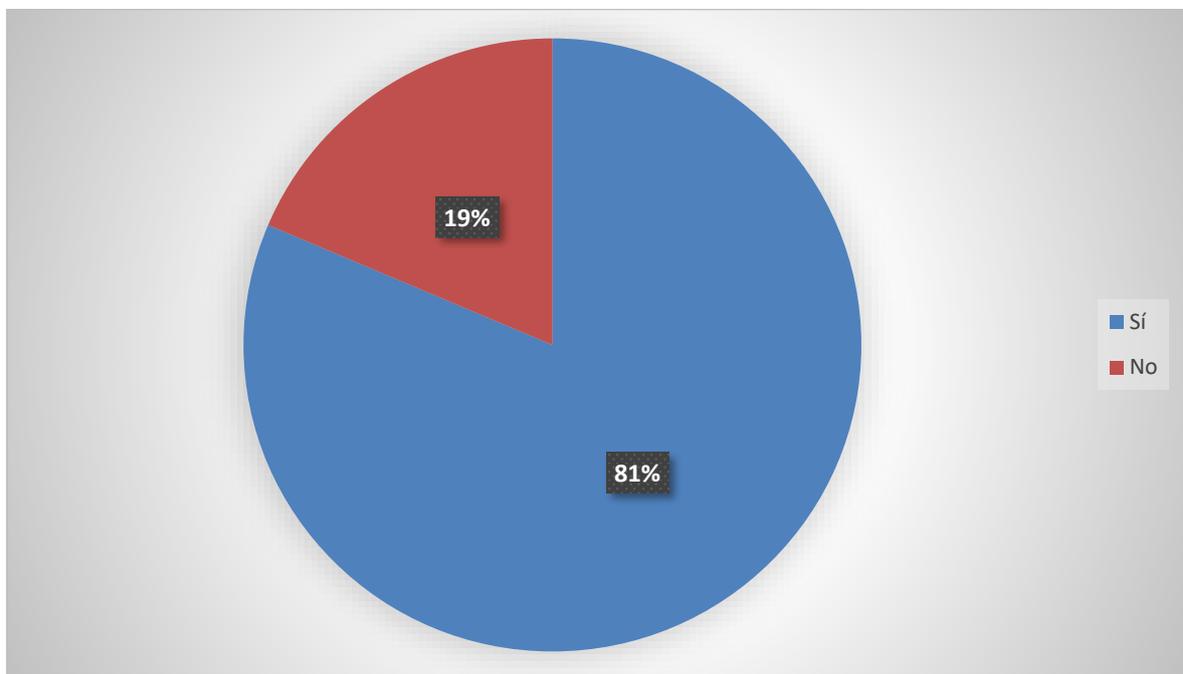
Uso de los servicios publicitarios DESIGN

Uso de los servicios publicitarios DESIGN	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	81,40%
No	8	18,60%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra el uso de los servicios publicitarios DESIGN de los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 10:

Uso de los servicios publicitarios DESIGN



Nota: la figura anterior muestra el uso de los servicios publicitarios DESIGN de los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

Debido a que, las encuestas fueron aplicadas exclusivamente a clientes del estudio publicitario DESIGN, en esta pregunta, lo que se valoró fue el uso de los servicios, en este caso, se observa que, si bien la mayor parte de los clientes los utiliza con fines de promocionar una empresa, existe un pequeño porcentaje del 19% que hace uso de los servicios con fines estudiantiles y recreativos, por lo que se halla un nuevo nicho de mercado en el que realizar publicidad, escuelas y colegios que en ciertas temporadas requieren de carteles, estampados o decoraciones ya sea para estudiantes o docentes.

Si la respuesta es afirmativa, ¿cree que la calidad de sus productos cumple con altos estándares?

Tabla 10:

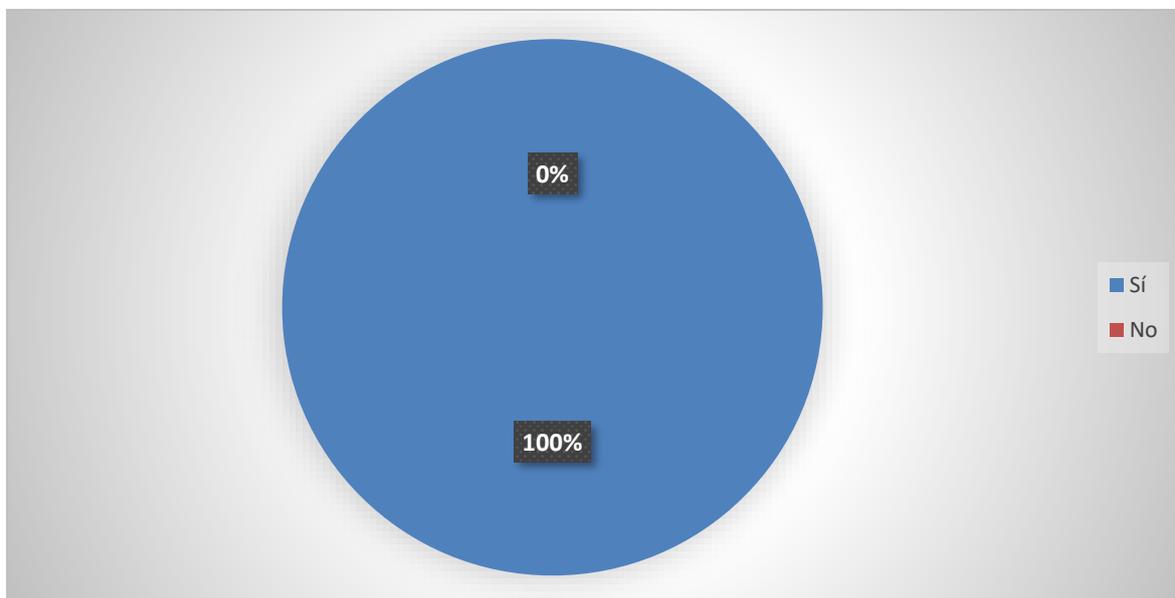
Calidad de los productos

Calidad de los productos	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	81,40%
No	0	0,00%
Total	35	81,40%

Nota: la tabla anterior muestra la percepción de la calidad de los productos de los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 11:

Calidad de los productos



Nota: la figura anterior muestra la percepción de la calidad de los productos de los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

Respecto a la pregunta anterior, se analizó la calidad de los servicios, cuando estos son destinados con fines promocionales de empresas y no como recreativos o decorativos, pues esta cartera de clientes, son los más influyentes y los que requieren constantemente de servicios publicitarios, esta pregunta concluye que, de todos los clientes, es decir el 100%, que han adquirido los productos, estos cumplen perfectamente con sus estándares de calidad y por ende se deben mantener o mejorar, la materia prima y proceso de producción, con el fin de mantener el nivel de ventas, viendo su importancia en la publicidad por recomendación.

Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿recomendaría los productos del estudio publicitario DESIGN?

Tabla 11:

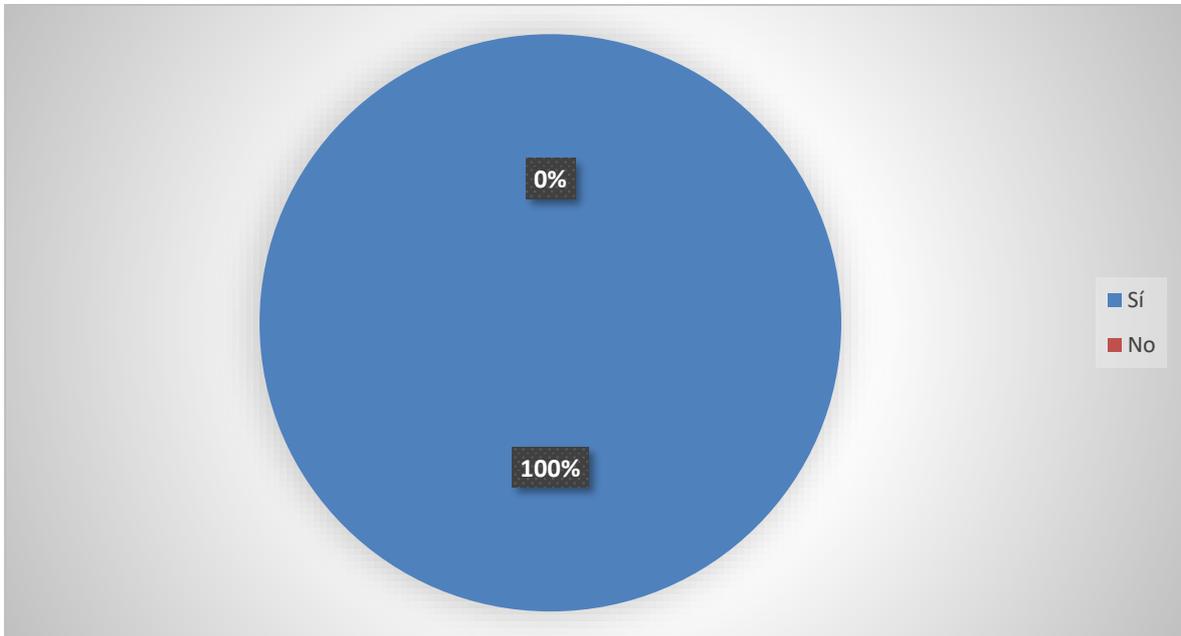
Recomendaciones

Recomendaciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	81,40%
No	0	0,00%
Total	35	81,40%

Nota: la tabla anterior muestra si los clientes recomendaran o no los productos de DESIGN. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 12:

Recomendaciones



Nota: la tabla anterior muestra si los clientes recomendaran o no los productos de DESIGN. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

Esta pregunta se basa en las respuestas de la pregunta anterior, pues al poder percibir la calidad de los productos, los clientes pueden decidir, si van a recomendar los servicios, en el caso anterior, se observó que los clientes están satisfechos con el nivel de calidad, y en consecuencia el 100% de los antes mencionados recomendarían los servicios de la empresa, recalcando nuevamente la importancia de mantener los niveles de calidad y la relación con los proveedores, siendo este una de las mayores fuentes de publicidad para DESIGN.

10. ¿Conoce la importancia de la publicidad para el crecimiento de su negocio y la considera?

Tabla 12:

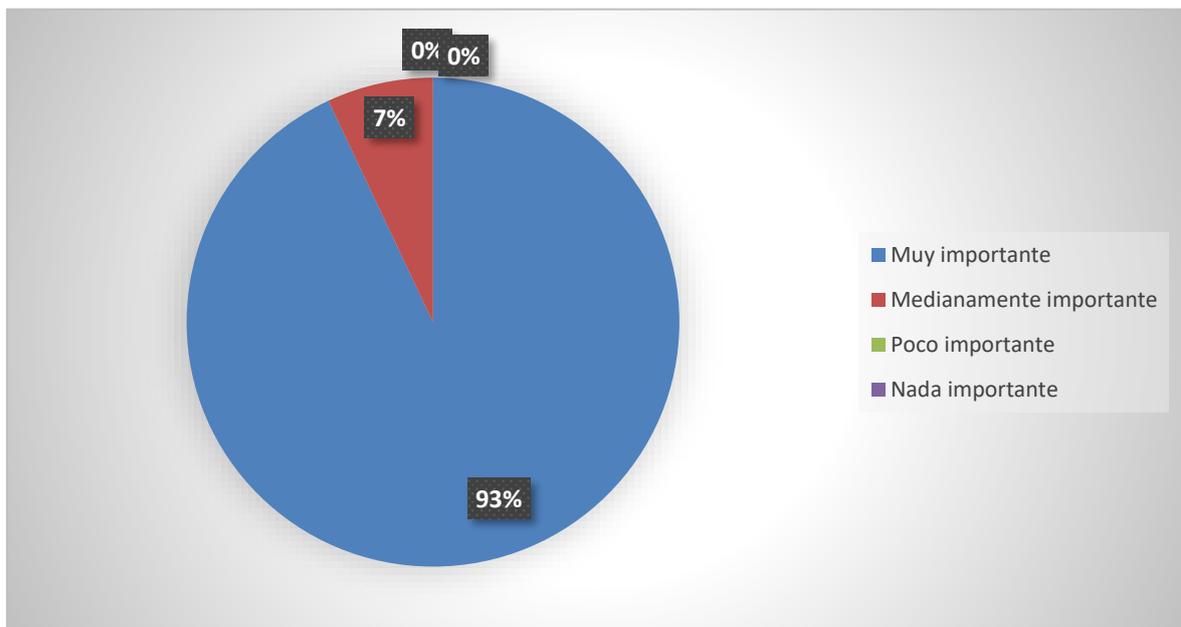
Importancia de la publicidad

Importancia de la publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	40	93,02%
Medianamente importante	3	6,98%
Poco importante	0	0,00%
Nada importante	0	0,00%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra la percepción sobre la importancia de la publicidad según los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 13:

Importancia de la publicidad



Nota: la figura anterior muestra la percepción sobre la importancia de la publicidad según los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

Un estudio publicitario requiere que, la personas reconozcan la importancia que estos tienen en la promoción y aumento de ventas para un negocio, por ende, estos invertirán en la adquisición del mismo, por ello esta pregunta analiza esta cuestión, en el que los resultaos demuestran que, el 93% afirma que la publicidad es muy importante y un 3% lo considera como medianamente importante, por lo cual se debe incluir dentro de la publicidad un aparato que haga referencia a las ventajas, beneficios y resultados que aporta a una empresa.

11. ¿Entiende la importancia de usar los medios adecuados de publicidad para dar a conocer una empresa?

Tabla 13:

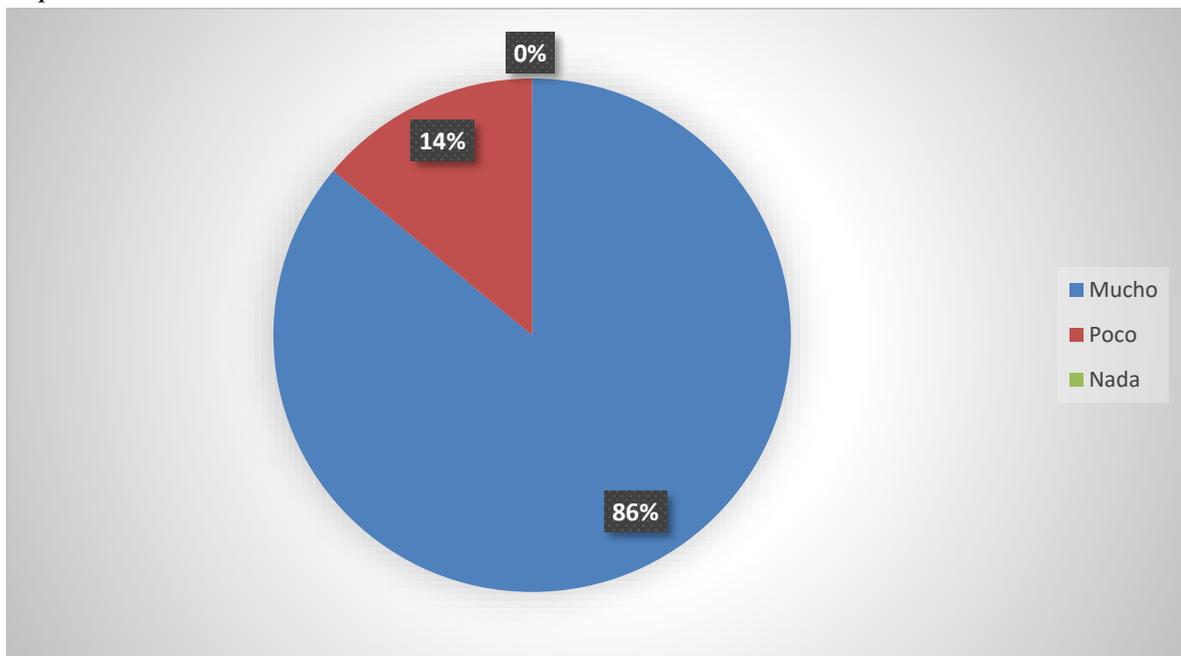
Importancia de usar los medios adecuados

Importancia de usar los medios adecuados	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	37	86,05%
Poco	6	13,95%
Nada	0	0,00%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra la percepción sobre la importancia del uso de los medios adecuados de publicidad según los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 14:

Importancia de usar los medios adecuados



Nota: la figura anterior muestra la percepción sobre la importancia del uso de los medios adecuados de publicidad según los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

Una vez que se concluye que, la publicidad es fundamental para dar a conocer un negocio, es necesario recalcar que no cualquier medio es apropiado para todo negocio, es necesario comprender la importancia de usar el medio adecuado, en el que el 86% le da mucha importancia y el 14% le da poca importancia, es por ello, por lo que, se debería fomentar el conocimiento de que cada medio, tiene un mayor alcance dependiendo de las características del consumidor.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios de publicidad?

Tabla 14:

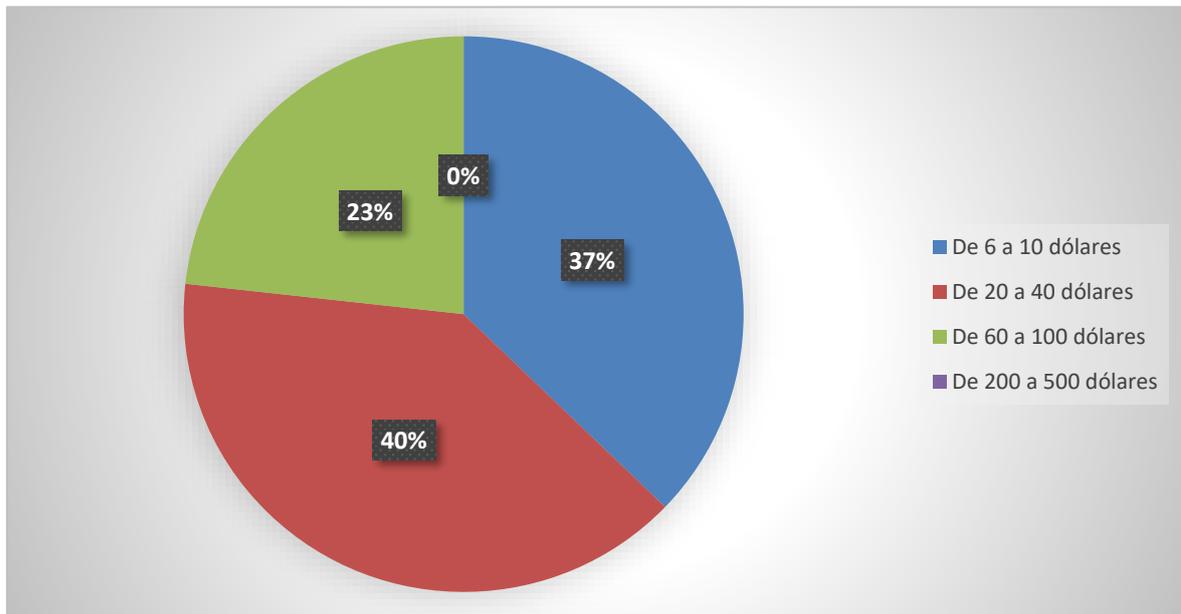
Pago por servicios de publicidad

Pago por servicios de publicidad	Frecuencia	Porcentaje
De 6 a 10 dólares	16	37,21%
De 20 a 40 dólares	17	39,53%
De 60 a 100 dólares	10	23,26%
De 200 a 500 dólares	0	0,00%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra cuanto estarían dispuestos a pagar los clientes por los servicios. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 15:

Pago por servicios de publicidad



Nota: la figura anterior muestra cuanto estarían dispuestos a pagar los clientes por los servicios. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

Dentro de los servicios que ofrece el estudio publicitario DESIGN existe una amplia gama de productos y en consecuencia de precios que se adaptan al presupuesto de cada cliente, sin embargo es necesario conocer el precio promedio que pagarían con el fin de conocer su estrato y adaptar la publicidad a ese sector, en este caso, se muestra que la clientela en su mayoría es clase media, en un 40% al querer destinar de 20 a 40 dólares y otro 37% de entre 6 a 10 dólares y un 23% de entre 60 a 100 dólares, en este último estrato es en el que debe reforzarse la publicidad al aumentar considerablemente el nivel de ingresos.

13. ¿Le parece importante el uso de medios digitales para publicidad?

Tabla 15:

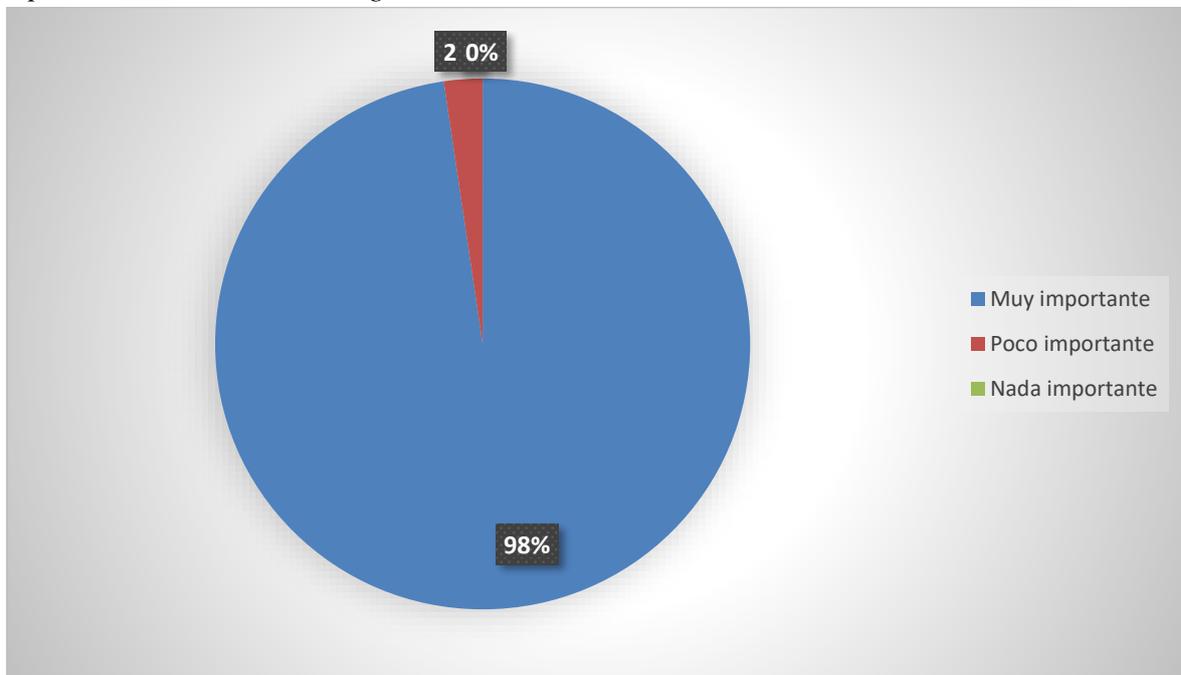
Opinión sobre los medios digitales

Opinión sobre los medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	42	97,67%
Poco importante	1	2,33%
Nada importante	0	0,00%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra la percepción sobre la opinión respecto a los medios digitales según los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 16:

Opinión sobre los medios digitales



Nota: la figura anterior muestra la percepción sobre la opinión respecto a los medios digitales según los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

Los datos de esta pregunta reflejan que los clientes en 98% creen que es muy importante hacer uso de medios para publicidad mientras que el 2% restante cree que es poco importante, en este último porcentaje se encuentran principalmente personas mayores, en este sentido, se debe explicar el impacto positivo de los medios digitales cuando la persona que desee contratar los servicios, sea de edad avanzada, haciendo uso de ejemplos y datos con el fin de aumentar el nivel de ventas en personas mayores de 35 años.

14. ¿Qué medio de comunicación digital es el que le parece más importante para publicitar su negocio? Marque mínimo 3

Tabla 16:

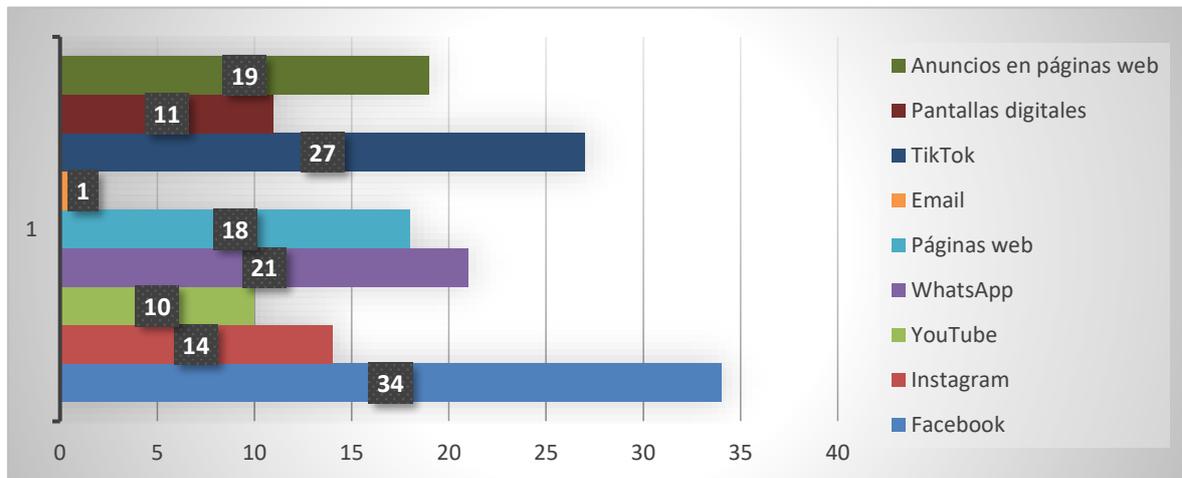
Opinión del medio de comunicación más importante

Opinión del medio de comunicación más importante	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	34	21,94%
Instagram	14	9,03%
YouTube	10	6,45%
WhatsApp	21	13,55%
Páginas web	18	11,61%
Email	1	0,65%
TikTok	27	17,42%
Pantallas digitales	11	7,10%
Anuncios en páginas web	19	12,26%
Total	155	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra la percepción sobre la opinión del medio de comunicación más importante según los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 17:

Opinión del medio de comunicación más importante



Nota: la figura anterior muestra la percepción sobre la opinión del medio de comunicación más importante según los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

En esta pregunta se observa que los clientes quieren promocionar principalmente su negocio en Facebook en un 22%, en TikTok con un 17% y en WhatsApp en un 14%, estas son las más destacables, aunque también se destaca el uso de páginas web y YouTube, por este motivo los ejemplos de publicidad que puede realizar DESIGN deben centrarse en estas redes sociales al ser las más utilizadas.

15. ¿Cuenta con una cuenta empresarial en alguna red social?

Tabla 17:

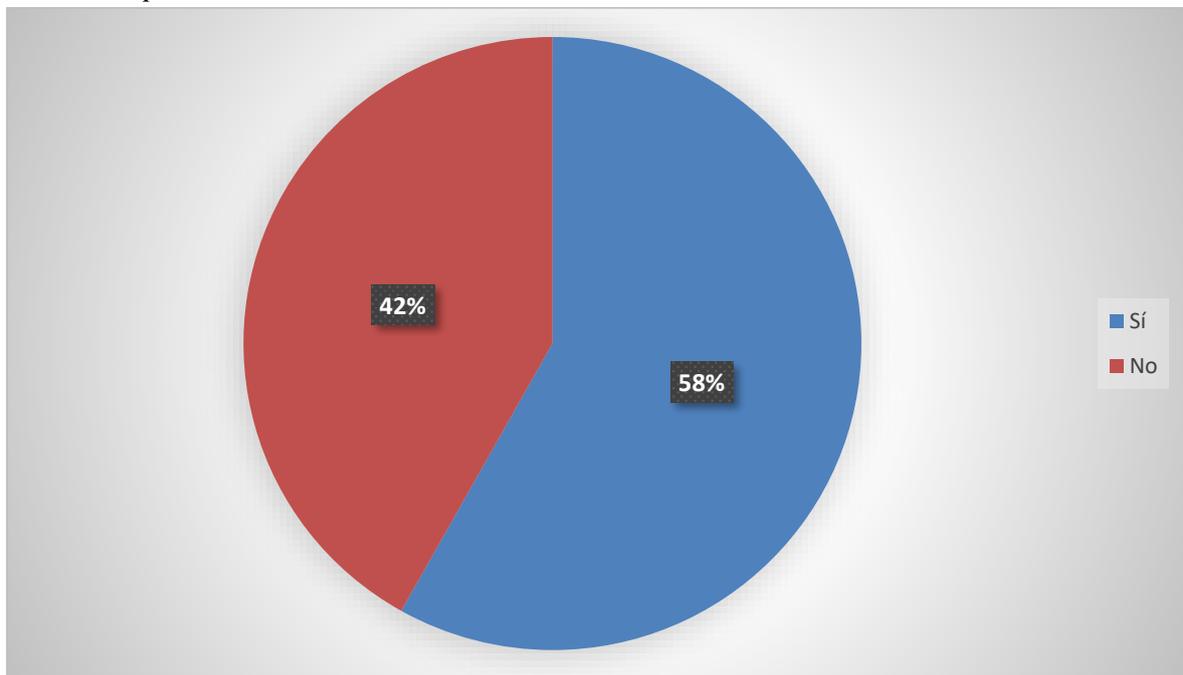
Cuenta empresarial en red social

Cuenta empresarial en red social	Frecuencia	Porcentaje
Sí	25	58,14%
No	18	41,86%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra si los encuestados tienen o no una cuenta empresarial en alguna red social. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 18:

Cuenta empresarial en red social



Nota: la tabla anterior muestra si los encuestados tienen o no una cuenta empresarial en alguna red social. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

Pese al gran uso de las redes sociales a nivel personal por parte de los clientes, tan solo un 58% de ellos tiene una cuenta empresarial en alguna red social, mientras que el 42% restante carece de esta función, debido a la falta de conocimiento sobre las ventajas que esto conlleva, por ende, se debe ofrecer dentro de los servicios un apartado de la gestión de cuentas empresariales con el fin de mostrar las ventajas que esta supone para conocer el alcance de las publicaciones.

16. ¿Qué red social es a que más utiliza para promocionar su empresa?

Tabla 18:

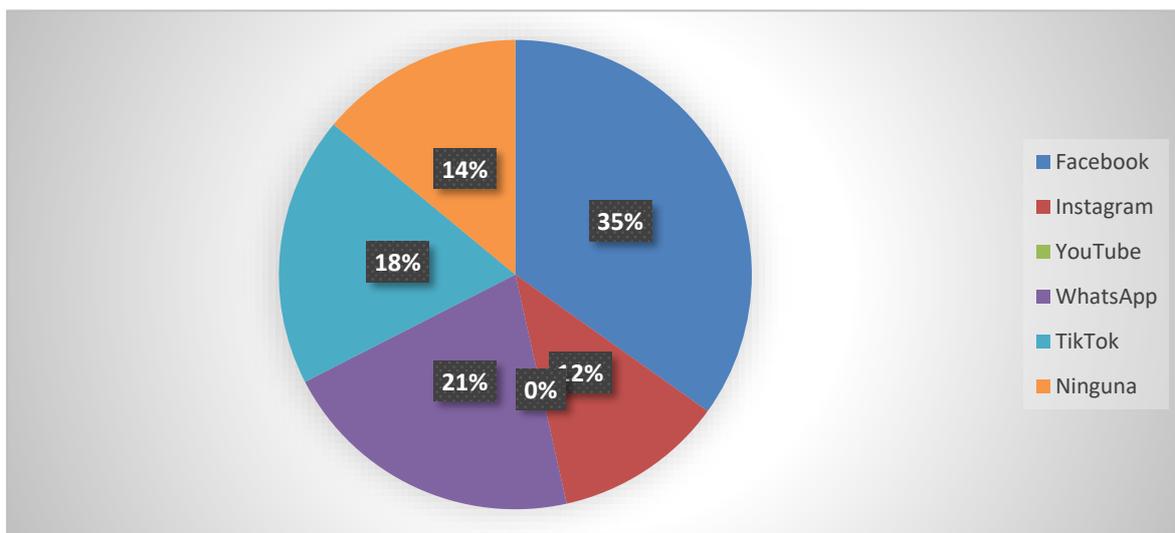
Red social que más utiliza

Red social que más utiliza	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	15	34,88%
Instagram	5	11,63%
YouTube	0	0,00%
WhatsApp	9	20,93%
TikTok	8	18,60%
Ninguna	6	13,95%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra la red social que más utilizan los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 19:

Red social que más utiliza



Nota: la figura anterior muestra la red social que más utilizan los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

En la pregunta N° 14 se preguntó acerca de los medios digitales que más utilizan las empresas para promocionar sus productos, en esta pregunta, se hace alusión específicamente a la red social que más utilizan para promocionarla, en este sentido se observa que, las redes sociales más utilizadas son 4, en un 35% en Facebook, en un 21% WhatsApp, un 18% TikTok y un 12% Instagram, por ende estas son las redes sociales en las que se debe promocionar DESIGN, debido a que son las más utilizadas por los clientes, promocionando los productos que necesitarán y su buena reputación a partir de recomendaciones.

17. ¿Cada cuanto realiza una publicación en un red social?

Tabla 19:

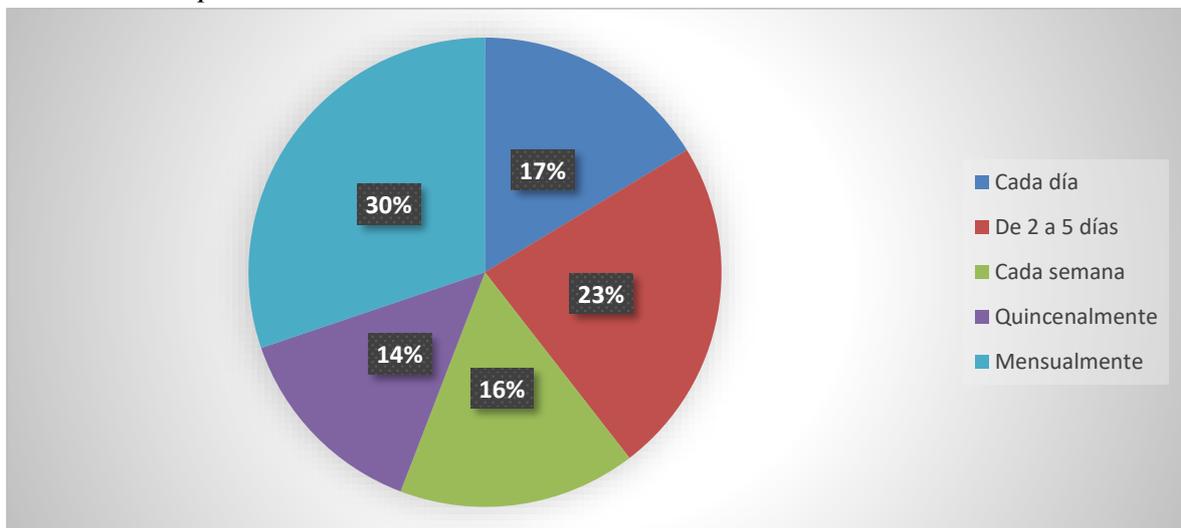
Frecuencia de publicaciones

Frecuencia de publicaciones	Frecuencia	Porcentaje
Cada día	7	16,28%
De 2 a 5 días	10	23,26%
Cada semana	7	16,28%
Quincenalmente	6	13,95%
Mensualmente	13	30,23%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra la frecuencia de publicación de los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 20:

Frecuencia de publicaciones



Nota: la figura anterior muestra la frecuencia de publicación de los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

El 30% de los clientes de DESING realiza publicaciones de su empresa de manera mensual, seguido del 23% que lo hace de cada 2 a 5 días, el 17% cada día, el 16% cada semana y finalmente un 14% quincenalmente, por lo que la estrategia de DESING es contactar con las personas que realizan publicaciones cada 15 días o un mes, con el fin de demostrarles que un aumento en la frecuencia influye positivamente en el alcance de la publicidad y su nivel de ventas.

18. ¿Qué medios de comunicación tradicional usa para promocionar su empresa?

Tabla 20:

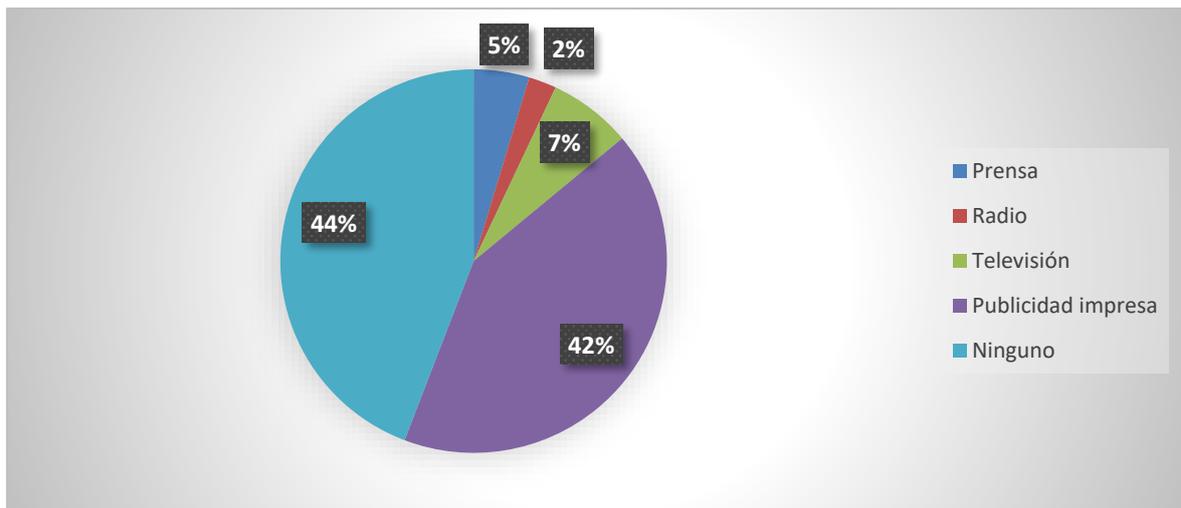
Medios tradicionales para promocionar empresas

Medios tradicionales para promocionar empresas	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	2	4,65%
Radio	1	2,33%
Televisión	3	6,98%
Publicidad impresa	18	41,86%
Ninguno	19	44,19%
Total	43	100,00%

Nota: la tabla anterior muestra los medios tradicionales que utilizan para promocionar empresas los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 21:

Medios tradicionales para promocionar empresas



Nota: la figura anterior muestra los medios tradicionales que utilizan para promocionar empresas los clientes. Obtenido de forma directa a partir de las encuestas. Elaborado por el autor.

Análisis

Finalmente, en esta pregunta, se pretende analizar si las empresas aún hacen uso de medios tradicionales para promocionarse, los datos presentados en el gráfico demuestran que el 42% sigue haciendo uso de la publicidad de empresa sin embargo el 44% que representa la mayoría, ya no hace uso de ningún medio tradicional, y apenas 5 personas que representan al 14% utilizan prensa radio o televisión, por ende se puede observar que los medios tradicionales han quedado obsoletos con la única excepción de la publicidad impresa la cual también ha sido un medio determinante para promocionar al estudio publicitario DESIGN.

4.2. Discusión

A partir de todos los datos anteriores, se observa que, el marketing y publicidad del estudio publicitario debe enfocarse hacia una población principalmente femenina y joven de entre 18 a 35 años, es por ello por lo que, los medios digitales que más efectividad han tenido para dar a conocer a DESIGN han sido Facebook, WhatsApp y las recomendaciones de otros clientes, mientras que también se demuestra una alta efectividad por parte de la publicidad impresa dentro de los medios tradicionales.

Los productos más vendidos hasta el momento son letreros, pancartas y carteles, mientras que a futuro se requiere publicitar las letras 3D, letreros, pancartas y carteles, debido a que son las nuevas necesidades de los clientes y por ende, el estudio las debe cubrir, demostrando al que se anticipa a las nuevas tendencia y necesidades del mercado, enfatizando que si bien los clientes utilizan la publicidad para dar a conocer sus negocios excliente un cierto porcentaje que los usa con fines recreativos.

Por otra parte, se recalca que, se deben mantener los estándares de calidad, debido a que, esto ha permitido la fidelización de los clientes los cuales siguen a la empresa hace más de 6 meses, donde el 100% afirma que la calidad cumple con sus estándares y por ende la recomendaría, potencializando la publicidad por recomendaciones.

Los resultados demuestran el 86% de los clientes reconoce la gran importancia que tiene el uso de los medios adecuados para la publicidad, sin embargo un 14% no cree que ello sea importante, a causa de esto, el estudio publicitario debería crear una presentación en la que se demuestren las ventajas y resultados positivos que tiene el hacer uso de un medio adecuado de publicidad de acuerdo al tipo de negocio, enfatizando en que la inversión en publicidad si bien es costosa, en algunos aspectos y servicios es igual de efectiva para aumentar el nivel de ventas.

Finalmente, el estudio nos demuestra que los clientes creen que los medios de comunicación digital más importantes al momento de publicitar un negocio son Facebook, TikTok, WhatsApp y anuncios de páginas web principalmente, es por ello por lo que, el estudio publicitario debería crear una cartera de anuncios que muestren ejemplos sobre los diferentes tipos de publicidad en estos medios, así como su efectividad y resultados, convenciendo a los clientes de crear una cuenta empresarial con el fin de obtener datos precisos sobre el alcance de las publicaciones y fomentando la frecuencia de las mismas, con el fin de que se viralicen.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1. Propuesta

5.1.1. Introducción

En una época en la que los consumidores se hallan principalmente a través de medios de comunicación transmedia es importante que las empresas se adapten a esta nueva tendencia e inicien un proceso de transformación donde su presencia sea más importante en los diferentes elementos digitales. La era digital en la que vivimos ha hecho que la publicidad transmedia se aun elemento clave a la hora de promocionar un negocio o un producto, tras este cambio son los estudios y empresas de publicidad los que se encuentran a la vanguardia en este cambio mediático, a través de contantes cambios e innovaciones en la publicidad adoptando nuevas estrategias para mantenerse en el mercado.

Ante este situación el estudio publicitario DESIGN requiere de manera imperante la implementación de un sistema de gestión eficiente que permita que el estudio publicitario realice todos sus procesos de manera optimizada, es decir, maximizando los recursos y, el impacto y alcance de las estrategias publicitarias en los entornos transmedia. El presente proyecto presenta el desarrollo de un sistema de gestión de los procesos internos que se llevan a cabo en el estudio publicitario DESIGN, con el fin de elaborar y guiar al estudio para que tengas las herramientas necesarias para adaptar su publicidad convencional a publicidad transmedia.

La adaptación antes mencionada implica buscar una solución efectiva que inicia desde la planificación estratégica, hasta la evaluación de las campañas y publicidad que haga la empresa, con el fin de maximizar el impacto de la publicidad en los diversos canales, es por ello que, se debe realizar una comprensión profunda de las características de los procesos y la demanda de cada medio de comunicación, por lo que la herramienta antes mencionada, permitirá a la empresa colaborar de manera eficiente con sus clientes, con el fin de gestionar los recursos de forma efectiva y personalizar el contenido de cada plataforma digital a gusto y necesidad de la empresa contratante.

A lo largo del presente documento, hoy se dará a conocer cuál es el objetivo de la propuesta, la misión y visión de la empresa, los principios de la misma, el FODA, los macro procesos que integran a la empresa, se identificarán los que se relacionan específicamente con el diseño gráfico y la publicidad, se describirán los procesos, se realizarán diagramas de flujos e indicadores , se establecerá un calendario de publicaciones, el BRIEF, los canales de difusión y se presentaran los diferentes tipos de publicidad que tiene la empresa.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo general

- ✚ Desarrollar un sistema de gestión de procesos para el estudio publicitario DESIGN, enfocado a los servicios publicitarios cambiando de publicidad convencional a transmedia.

5.2.2. Objetivos específicos

- Identificar y describir los procesos internos del estudio publicitario DESIGN que se relacionen de forma directa con el diseño gráfico y el marketing.
- Elaborar un sistema de gestión de publicidad transmedia para la empresa DESIGN.

5.3. Misión

Materializar las ideas de una forma creativa y visual, mediante diseños publicitarios innovadores que destaquen de forma única cada empresa mejorando la imagen de marca y garantizando la satisfacción del cliente.

5.4. Visión

Ser reconocidos como líderes en creatividad e innovación, siendo un referente a nivel local en diseños publicitarios que impulsan el éxito de los clientes.

5.5. Principios

- **Creatividad:** se debe fomentar constantemente la creatividad, con el fin de que la publicidad y soluciones propuestas para un cliente sean originales y atractivas a la vista.
- **Puntualidad:** los encargos realizados por la empresa siempre se entregarán a tiempo, y sin falla alguna.
- **Excelencia:** se compromete a garantizar la excelencia en los productos que ofrece el estudio publicitario, en calidad, creatividad, innovación y adaptabilidad.
- **Calidad:** se garantiza a cumplir con los estándares de calidad en cada uno de los proyectos con el fin de que cada diseño refleje el profesionalismo.
- **Orientación al cliente:** el cliente será el centro de la toma de decisiones de la empresa, anteponiendo sus necesidades y garantizando soluciones que superen sus expectativas.
- **Trabajo en equipo:** se compromete a fomentar un ambiente de trabajo cómodo en el que cada miembro sea valorado por sus habilidades y el éxito de la empresa sea comprendido como un esfuerzo colectivo.
- **Pasión:** existirá pasión por el diseño por parte de cada miembro del equipo, en el que disfrutarán sus actividades relacionadas con la creación de diseños.
- **Empatía:** se respetará las diferentes perspectivas y culturas que existen a nivel local asegurando que los diseños sean inclusivos para los diferentes tipos de clientes.

5.6. Productos

- Letreros
- Pancartas
- Carteles
- Letras 3d
- Pliegues
- Decoraciones
- Calcomanías

- Estampados
- Microperforados

5.7. FODA

Figura 22:

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia - Conexiones - Flexibilidad - Presencia en línea - Amplia gama de productos - Maquinaria propia - Alta calidad en los productos - Rapidez en los plazos de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del mercado - Tecnología - Colaboraciones - Nuevos segmentos - Competencia con altos precios
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Recursos limitados - Competencia local - Falta de seguimiento al cliente - Falta de inversión en publicidad - Falta de investigación de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la competencia - Competencia con grandes empresas - Evolución tecnológica

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

5.7.1. Fortalezas

- **Experiencia:** el estudio publicitario cuenta con más de 6 años de experiencia en el mercado, en los cuales ha mejorado sus productos y haciendo sus procesos más eficientes formando vínculos con diferentes clientes a nivel local.
- **Conexiones:** el tiempo en el mercado ha permitido que la empresa cree conexiones locales, tendí actualmente una amplia base de clientes asociándose con empresas locales y regionales.
- **Flexibilidad:** el mercado está constantemente cambiando junto con los consumidores, por ende, la empresa como tal, cuenta con una rápida capacidad de adaptación hacia las nuevas tendencias del mercado y las nuevas necesidades.
- **Presencia en línea:** la empresa cuenta con una gran presencia en línea que le ha permitido ampliar su cartera de clientes y mostrar sus productos a lo largo de los meses.
- **Amplia gama de productos:** como se ha mencionado en apartados anteriores, el estudio publicitario cuenta con una amplia gama de productos, tales como: Letreros, Pancartas, Carteles, Letras 3d, Pliegues, Decoraciones, Calcomanías, Estampados, Microperforados.

- **Maquinaria propia:** es necesario mencionar que, la empresa cuenta con precios tan competitivos en el mercado, debido a que cuenta con maquinaria propia para la elaboración de los productos.
- **Alta calidad en los productos:** tal y como se ha podido comprobar en la encuesta, los productos cumplen con los estándares de calidad de los clientes en el 100% de los casos, haciendo a su vez que, realicen recomendaciones positivas a otros posibles consumidores.
- **Rapidez en los plazos de entrega:** la puntualidad además de ser un valor también es una de las mejores fortalezas, pues además de ser eficientes y cumplir con las entregas en cortos periodos, mantenemos la calidad de los productos.

5.7.2. Oportunidades

- **Crecimiento del mercado:** el mercado y por ende el número de consumidores está en constante crecimiento, sí como la creación de empresas y por ende la necesidad de servicios publicitarios.
- **Tecnología:** el avance tecnológico es un gran apoyo al momento de realizar diseños, haciendo uso incluso de la inteligencia artificial como métodos de inspiración y mejorar la eficiencia.
- **Colaboraciones:** se pueden realizar colaboraciones con otras empresas a nivel local con el fin de atraer a más clientes, esta colaboración puede ser entre empresas del mismo campo con el fin de cubrir productos que no se tengan o con empresas de otros ámbitos los cuales se ofrezcan a hacer publicidad al estudio DESIGN.
- **Nuevos segmentos:** el avance tecnológico también ha creado nuevas empresas en nuevos segmentos de mercados, por lo cual se pueden considerar como nuevos nichos que captar de clientes que están surgiendo.
- **Competencia con altos precios:** la mayor parte de las empresas competidoras tienen precios más altos en sus productos y menos competitivos, debido a la falta de maquinaria, por lo que, los bajos precios y su calidad hace que sea una empresa predominante en el mercado.

5.7.3. Debilidades

- **Recursos limitados:** pese a ser una empresa en constante crecimiento, los recursos aún se mantienen limitados para todas las operaciones, intentando priorizar la materia prima de alta calidad y el marketing de la empresa.
- **Competencia local:** a nivel de la ciudad existen múltiples estudios publicitarios que se encuentran dentro del mismo nicho de mercado que ofertan la misma gama de producto, fomentando la competencia.
- **Falta de seguimiento al cliente:** si bien la encuesta realizada para la presente investigación ha permitido conocer la opinión de los clientes y sus necesidades, la empresa, no cuenta con un proceso de seguimiento tras la venta de alguno de los productos.
- **Falta de inversión en publicidad:** tal como se ha podido observar, existen una cierta cantidad de recursos que han demostrado poca eficiencia en publicidad, los cuales

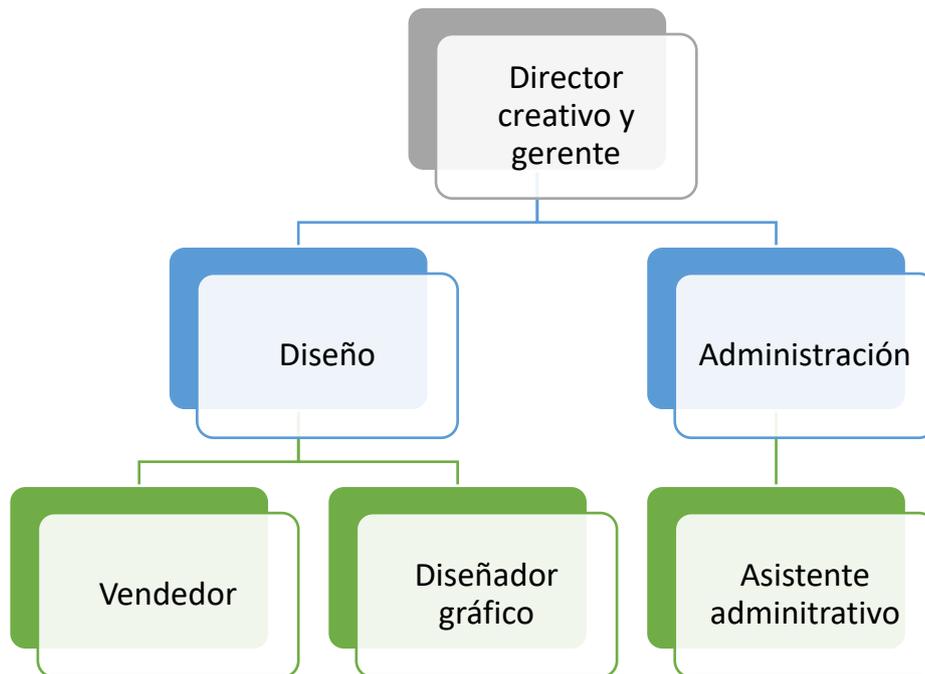
deben ser redirigidos, ante una inversión limitada en publicidad, concentrándose más en la publicidad transmedia.

- **Falta de investigación de mercado:** no existen procesos que realicen seguimientos ante los constantes cambios en el mercado y sus tendencias, así como las nuevas necesidades de los clientes.

5.7.4. Amenazas

- **Aumento de la competencia:** Riobamba al ser una ciudad principalmente comercial se encuentra en constante crecimiento, y este crecimiento es tanto económico como poblacional, por lo que se crean empresas y algunas de ellas son de emprendedores de diseño gráfico lo cual aumenta el nivel de competencia.
- **Competencia con grandes empresas:** si bien existe competencia a nivel local, también hay competencia que es más destacable al tener un mayor tamaño referente al número de empleados.
- **Evolución tecnológica:** así como la evolución tecnológica puede ser una herramienta de ayuda para el diseño de publicidad, es un arma de doble filo, si las empresas no hacen uso de las herramientas y se mantienen en canales tradicionales y en una estructura convencional.

5.8. Estructura organizacional



Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

- **Director creativo y dueño:** las tareas del director creativo y dueño son direccionar la empresa mediante la toma de decisiones, tanto en un sentido creativo como estratégico, supervisa a los otros trabajadores y coordina las tareas diarias.
- **Vendedor:** es el encargado del desarrollo de estrategias de promoción y marketing de los productos de la empresa, por ende, buscará clientes potenciales, se comunica

con estos y realiza una gestión de venta, así como apoya en la elaboración de propuestas de marketing.

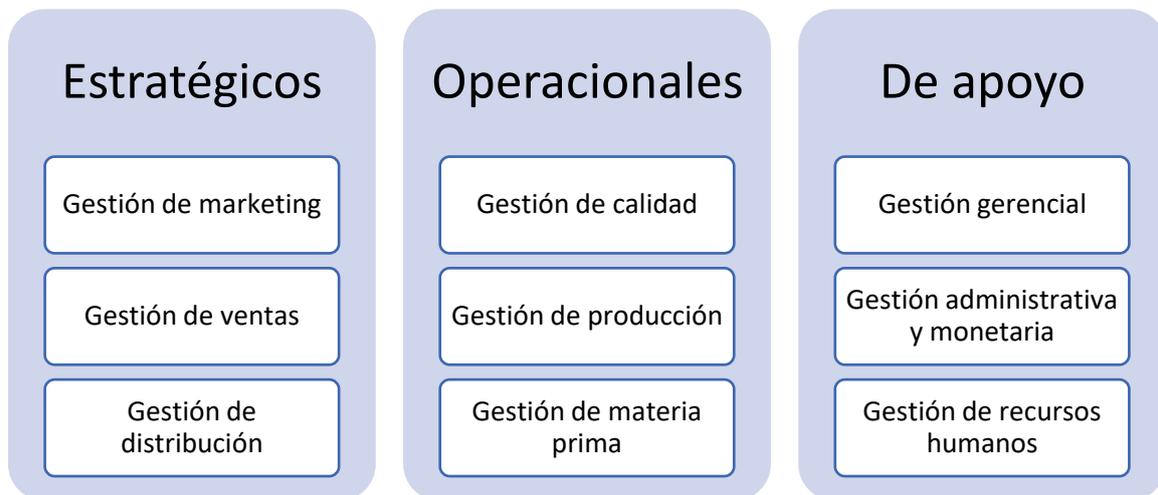
- **Diseñador:** está a cargo de los proyectos de diseño publicitario, por ende, se encarga de la creación y ejecución de los diseños y conceptos, colabora de forma directa con el director creativo y dueño, en la elaboración y planificación estratégica.
- **Asistente administrativo:** realiza a la gestión logística y administrativa de la empresa, y todo aquello que se relacione con la contabilidad, como la facturación y pagos, apoya en la elaboración y ejecución de proyectos mediante una participación presupuestaria, y gestiona la agenda, adicional a ello se encarga del manejo de redes sociales.

5.8.1. Identificación de procesos

Para llevar a cabo la identificación de macroprocesos internos del estudio publicitario DESIGN, se agruparon de la siguientes forma, procesos estratégicos, operacionales y de apoyo los cuales se presentan en el siguiente gráfico:

Figura 23:

Procesos de la empresa DESIGN



Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Una vez identificados la totalidad de los macroprocesos, se precedió a especificar cuáles son los procesos dentro de cada uno, sin embargo se debe considerar que, dentro de los macroprocesos antes mencionados, solo dos de ellos se analizaran a profundidad al tener una relación directa con la publicidad y el marketing, los cuales son la gestión de marketing y de ventas. A continuación se presenta una tabla con nomenclaturas que asignan un código a cada tipo de proceso:

Tabla 21:*Descripción de abreviaturas*

Abreviatura	Nombre
M	Macroprocesos
PE	Procesos estratégico
PO	Procesos operativos
PA	Procesos de apoyo
P	Proceso

Elaborado por: el autor**Fuente:** Empresa DESIGN**Tabla 22:***Identificación de macroprocesos de DESIGN*

Tipo de macroproceso		Macroproceso		Proceso	
PE	Procesos Estratégicos	PE.M1	Gestión de marketing	PE.M1.P1	Captación de clientes
				PE.M1.P2	Planificación del contenido
				PE.M1.P3	Ejecución del producto
		PE.M2	Gestión de ventas	PE.M2.P1	Planificación estratégica
				PE.M2.P2	Ejecución y evaluación
		PE.M3	Gestión de distribución		
PO	Procesos Operacionales	PO.M1	Gestión de calidad		
		PO.M2	Gestión de producción	PO.M2.P1	Diseño del producto
				PO.M2.P2	Elaboración del producto
				PO.M2.P3	Evaluación del impacto
		PO.M3	Gestión de materia prima	PO.M3.P1	Adquisición
				PO.M3.P2	Almacenamiento
		PA	Procesos de apoyo	PA.M1	Gestión gerencial
PA.M2	Gestión administrativa y monetaria			PA.M2.P1	Contabilidad
				PA.M2.P2	Presupuestos
				PA.M2.P3	Gestión de documentos
PA.M3	Gestión de recursos humanos			PA.M3.P1	Reclutamiento
				PA.M3.P2	Capacitación
		PA.M3.P3	Seguimiento		

Elaborado por: el autor**Fuente:** Empresa DESIGN

Tabla 23:

Identificación de procesos y subprocesos de DESIGN

Tipo de macroproceso		Macroproceso		Proceso		Subproceso
PE	Procesos Estratégicos	PEM1	Gestión de marketing	PE.M1.P1	Captación de clientes	Identificar el público objetivo
						Establecer objetivos
						Elegir canales de captación
						Desarrollar una estrategia para cada canal
						Medir los resultados
				PE.M1.P2	Planificación del contenido	Definir el público
						Establecer metas y objetivos
						Elaborar un plan de contenido
						Elaboración del calendario editorial
		PE.M1.P3	Ejecución del producto	Establecer un presupuesto		
				Diseño de la publicidad		
		PEM2	Gestión de ventas	PE.M2.P1	Planificación estratégica	Elaboración de la publicación
						Evaluación del impacto
						Identificar a los clientes potenciales
						Objetivos
Plan de medios						
Plan estratégico						
PE.M2.P2	Ejecución y evaluación	PE.M2.P2	Ejecución y evaluación	Diseño de la publicidad		
				Elaboración de elementos publicitarios		
				Ejecución del plan estratégico		
PEM3	Gestión de distribución			Establecer resoluciones		
				Evaluación del resultados		

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

5.9. Descripción de los procesos

Ejemplificación con la empresa TODOAGRO del proceso de Gestión de Marketing

Tabla 24:

Macroproceso Gestión de Marketing TODO AGRO



Macroproceso:
Gestión de Marketing

Código: PEM1

Emisión: 01

DESIGN

Proceso: N/A

Responsable:
Gerente

Fecha: ene-24

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	
Concepto:	Objetivo:
Conjunto de procesos estratégico que permiten promocionar una empresa y sus productos, a través de las cuales se realiza una planificación, ejecución y evaluación de acciones de marketing que buscan dar a conocer productos y servicios en un mercado agroindustrial.	Su objetivo es impulsar un negocio y aumentar su nivel de ventas de su producto o servicio, mediante la captación de clientes, la planificación de la publicidad y la ejecución de esta mediante el análisis de los clientes potenciales, identificando la población objetivo y aplicando diferentes técnicas de publicidad.
Alcance:	Involucrados:
Implica todas las actividades que se relacionan con el marketing, que inicia en la investigación de mercado y definición del público objetivo hasta la implementación de estrategias y publicidad y promoción, tanto física como digital.	Departamento de Marketing, Vendedores y Clientes
	Termina:
	Concluye cuando se evalúa la efectividad e impacto de las estrategias realizadas y una retroalimentación de mejorar las futuras estrategias.
Proveedor :	Salida:
DESIGN	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de mercado - Información de los productos y servicios - Investigaciones de marketing
	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas publicitarias - Análisis de impacto de la publicidad - Informes de retroalimentación - Aumento del nivel de ventas

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Actividad:	Descripción:	Responsable:
Investigación de mercado	Recopilación de datos sobre el estado del mercados con sus gustos, preferencias y tendencias de los consumidores, para conocer la demanda del mercado.	Gerente
Captación de clientes	Acción de atraer clientes hacia el negocio, mediante diferentes técnicas de marketing.	Gerente
Segmentación de clientes	Identificar y clasificar a los clientes de acuerdo con características comunes.	Gerente
Planificación del contenido	Desarrollo de estrategias de marketing tanto a corto como a largo plazo.	Gerente
Ejecución del contenido	Aplicación de las estrategias desarrolladas durante la planificación, principalmente en campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales.	Gerente
Generación de informes	Desarrollo y presentación de informes detallando el éxito e impacto de las campañas publicitarias, con el fin de proponer mejorar o soluciones ante problemas captados.	Gerente

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Tabla 25:

Proceso Captación de clientes TODA AGRO



Macroproceso:
Gestión de Marketing

Código: PEM1P1

Emisión: 01

DESIGN

Proceso: Captación de clientes

Responsable:
Diseñador gráfico

Fecha: ene-24

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	
Concepto:	Objetivo:
Es el conjunto de técnicas y estrategias que atrae a nueva clientela, los identifica y recluta, con el fin de presantarle los productos y servicios que ofrece la empresa.	El objetivo principal de este proceso es aumentar la cartera de clientes de la empresa TODOAGRO, ofertando soluciones agrícolas con el fin de aumentar su interés en la empresa, mediante el uso de estrategias convencionales y en línea.
Alcance:	Involucrados:
El alcance de este proyecto inicia en el proceso de captación con la generación de	- Departamento de Marketing - Vendedores

leads has que se logra la conversión de las personas en clientes fieles		- Clientes potenciales
		Termina:
		EL proceso termina cuando los clientes potencial se convierten en clientes efectivos.
Proveedor :	Entrada:	Salida:
DESIGN	- Datos de los clientes potenciales - Información de los productos y servicios - Estrategias de publicidad	- Comunicación con los clientes potenciales - Nuevos clientes - Datos sobre el impacto de las estrategias de captación.

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Actividad:	Descripción:	Responsable:
Identificar el público objetivo	Analizar el mercado identificando nichos o segmentos de clientes potenciales con relación a características específicas, principalmente sociodemográficas.	Diseñador gráfico
Establecer objetivos	Definir metas y objetivos medibles y cuantificables en relación con la captación de clientes.	Diseñador gráfico
Elegir canales de captación	Seleccionar los canales de difusión más eficientes para la publicación de publicidad, tanto en medios impresos como medios digitales.	Diseñador gráfico
Desarrollar una estrategia para cada canal	Crear un plan detallado del tipo de marketing o publicidad que se debe desarrollar para cada canal, o medio de difusión, adaptando el mensaje y técnicas, para aumentar la efectividad de la captación de clientes potenciales.	Diseñador gráfico
Medir los resultados	Desarrollar indicadores que permitan analizar y medir los resultados evaluando el éxito de las estrategias de captación, a través del cual se analiza la cantidad de clientes potenciales que se convierten en clientes.	Diseñador gráfico

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Tabla 26:*Proceso Planificación del contenido TODO AGRO*

Macroproceso:
Gestión de Marketing

Código: PEM1P2

Emisión: 01

DESIGN

Proceso:
Planificación del contenido

Responsable:
Diseñador gráfico

Fecha: ene-24

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	
Concepto:	Objetivo:
Es el conjunto de acciones estratégicas, que consiste en crear, organizar y distribuir material de marketing, con fin de atraer, subir y mantener el nivel de clientes de la empresa impulsando el reconocimiento y posicionamiento de marca.	Desarrollar y aplicar estrategias de contenido que den a conocer los servicios y productos de la empresa mediante la interacción y la participación con los clientes.
Alcance:	Involucrados:
El proceso inicia con la definición del contenido que se quiere dar a conocer hasta la distribución del contenido ya elaborado.	- Departamento de marketing -Vendedores - Clientes -Diseñador gráfico
	Termina: Cuando se han ejecutado las estrategias y acciones elaboradas en el plan de contenido.
Proveedor :	Salida:
DESIGN	- Plan de contenido - Distribución de contenido -Informe de desempeño
Entrada:	
- Datos del mercado - Análisis de ventas -Análisis de las tendencias del mercado	

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Actividad:	Descripción:	Responsable:
Definir el público	Identificar el público objetivo para los productos y servicios de TODOAGRO, con relación a las características y comportamiento de los consumidores.	Diseñador gráfico
Establecer metas y objetivos	Definir metas claras y cuantificables que permitan evaluar el impacto del contenido en la visibilidad de la empresa.	Diseñador gráfico
Elaborar un plan de contenido	Desarrollar un conjunto de estrategias en el que se especifiquen los temas a publicar, el tipo de contenido, el canal de difusión y su relación con los objetivos establecidos.	Diseñador gráfico
Elaboración del calendario editorial	Crear un calendario en el que se visualice la creación y publicación del contenido de acuerdo con la plataforma en un periodo específico de tiempo	Diseñador gráfico
Establecer un presupuesto	Definir un monto monetario específico para la elaboración de productos de promoción y distribución del contenido, maximizando su eficiencia.	Diseñador gráfico

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Tabla 27:

Proceso Ejecución del producto



Macroproceso:
Gestión de Marketing

Código: PEM1P3

Emisión: 01

DESIGN

Proceso: Ejecución del producto

Responsable:
Diseñador gráfico

Fecha: ene-24

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	
Concepto:	Objetivo:
La ejecución de productos de Marketing es la elaboración e implementación, así como lanzamiento de los productos establecidos en la fase anterior, la planificación, de las estrategias y productos de marketing.	El principal objetivo es ejecutar y llevar a cabo todas las estrategias de contenido planificadas en la fase anterior, materializando esas ideas llevándolas hasta la promoción o lanzamiento en forma de publicidad, alcanzando los objetivos establecidos.
Alcance:	Involucrados:

El alcance de esta fase inicia con la desarrollo y producción del contenido de marketing hasta la ejecución de las campañas publicitarias.		- Departamento de marketing -Departamento de producción -Diseñador gráfico
		Termina:
		Concluye cuando se da el lanzamiento efectivo de las campañas publicitarias y monitoreo de estas.
Proveedor :	Entrada:	Salida:
DESIGN	-Productos de publicidad terminados - Estrategias de publicidad ejecutadas	- Lanzamiento efectivo de los productos y campañas publicitarias. - Ejecución de las estrategias planificadas -Datos de efectividad y desempeño la publicidad

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Actividad:	Descripción:	Responsable:
Diseño de la publicidad	Creación de contenido publicitario, con materiales físicos y visuales, creativos, con el fin de que la publicidad muestre los productos, servicios e imagen de marca de esta.	Diseñador gráfico
Elaboración de la publicación	Producción de contenido publicitario, las cuales incluyen, frases, imágenes, slogans, videos y más elementos, según las estrategias de marketing planeadas.	Diseñador gráfico
Evaluación del impacto	Analizar los datos del rendimiento de las estrategias publicitarias y la publicación del contenido evaluando e impacto y alcance de los objetivos, con el fin de identificar fallas o debilidades que reparar en el próximo plan de contenido.	Diseñador gráfico y analistas de datos

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Ejemplificación con la empresa Santo Burgues del proceso de Gestión de Ventas

Tabla 28:

Macroproceso Gestión de ventas de Santo Burgues



Macroproceso:
Gestión de Ventas

Código: PEM2

Emisión: 01

DESIGN

Proceso: N/A

Responsable:
Diseñador gráfico

Fecha: ene-24

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
Concepto:	Objetivo:	
Es el conjunto de acciones que abarca la planificación, y ejecución de estrategias de ventas de productos y servicios de la empresa, los cuales se logran mediante la interacción con clientes, optimizando los procesos de comercialización.	El objetivo principal es aumentar el nivel de ventas con el fin de maximizar los ingresos, identificando, atrayendo y fidelizando a los clientes, que asegure el crecimiento económico de la empresa.	
Alcance:	Involucrados:	
El proceso de la gestión de ventas inicia con la identificación de posibles clientes, y culmina con el cierre de una venta y el seguimiento postventa, las cuales se desarrollan mediante la relación directa con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Departamento de marketing - Diseñador gráfico - Vendedores - Clientes 	
	Termina:	
		Termina cuando se logra la conversión del público objetivo en clientes fieles, optimizando procesos y atendiendo de forma eficiente a los clientes.
Proveedor:	Entrada:	Salida:
DESIGN	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes potenciales descubiertos por diferentes estrategias de capacitación - Información de los productos de la empresa - Estrategias de venta 	<ul style="list-style-type: none"> - Conversiones exitosas de clientes potenciales en clientes - Datos de éxito de las estrategias de venta - Datos de seguimiento de la venta

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Actividad:	Descripción:	Responsable:
Captación de clientes	Consiste en la identificación de clientes potenciales, con el fin de evaluar oportunidades de venta.	Equipo de ventas
Presentación de los productos	Dar a conocer las características y beneficios de los productos de la empresa a los clientes potenciales	Equipo de ventas

Planificación estratégica	Realizar un documento en el que se plasmen estrategias de venta, un plan de medios y un plan estratégico que permita dar a conocer la empresa a los clientes y por ende aumentar el nivel de ventas.	Diseñador gráfico
Ejecución del plan estratégico	Llevar a cabo el plan estratégico desarrollado, para a continuación diseñar la publicidad que se requiera y posterior a ello elaborar dichos elementos publicitarios.	Diseñador gráfico
Evaluación	Evaluar los resultados obtenidos de las fases anteriores y proponer resoluciones ante las fallas o problemas detectados.	Diseñador gráfico

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Tabla 29:

Proceso Planificación estratégica Santo Burgues



Macroproceso:
Gestión de Ventas

Código: PEM2P1

Emisión: 01

DESIGN

Proceso:
Planificación
estratégica

Responsable:
Diseñador gráfico

Fecha: ene-24

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	
Concepto:	Objetivo:
La planificación estratégica es el proceso que combina el conjunto de acciones que implica establecer objetivos, desarrollar estrategias y diseñar técnicas que mejoren el proceso de venta mediante la integración de productos publicitarios que ayudan a alcanzar los objetivos.	Proporcionar una guía de los pasos a llevar a cabo para el aumento y efectividad de las ventas, para lograr el aumento de la empresa, tanto económicamente como a nivel de reconocimiento.
Alcance:	Involucrados:
El proceso abarca desde la identificación de clientes potenciales y definición de objetivos, hasta la planificación detallada de estrategias y asignación de recursos para llevarla a cabo.	- Departamento de marketing - Diseñador gráfico - Vendedores - Analista de datos
	Termina: El proceso concluye con la aprobación y ejecución del plan estratégico.

Proveedor:	Entrada:	Salida:
DESIGN	<ul style="list-style-type: none"> - Datos de ventas - Información de los productos - Información del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de ventas - Plan de medios - Plan estratégico

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Actividad:	Descripción:	Responsable:
Identificar a los clientes potenciales	Analizar el mercado y extraer datos, dividiendo la población en segmentos e identificar cuáles son los potenciales.	Diseñador Gráfico
Objetivos	Establecer metas y objetivos medibles y cuantificables que a su vez se alineen con los objetivos de marketing de la empresa.	Diseñador Gráfico
Plan de medios	Proporcionar un documento en el que se detalle los canales de comunicación que utilizara la empresa para promocionarse y llegar a los clientes potenciales, llevando a cabo publicidad digital o en medios tradicionales.	Diseñador Gráfico
Plan estratégico	Desarrollar un plan integral en el que se especifiquen estrategias de publicidad que ayuden a aumentar el nivel de ventas.	Diseñador Gráfico
Diseño de la publicidad	Desarrollar ideas de publicidad creativas y llamativas, con diferentes efectos visuales que den a conocer a la empresa y producto.	Diseñador Gráfico
Elaboración de elementos publicitarios	Ejecución de las ideas de publicidad desarrolladas, materializándolas en imágenes o elementos impresos, entre otros que permitan llevar a cabo diferentes estrategias publicitarias.	Diseñador Gráfico

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Tabla 30:*Proceso de Ejecución y evaluación Santo Burgues***Macroproceso:** Gestión de Ventas**Código:** PEM2P2**Emisión:** 01**DESIGN****Proceso:** Ejecución y evaluación**Responsable:** Diseñador gráfico**Fecha:** ene-24

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	
Concepto:	Objetivo:
La ejecución y evaluación es la implementación de estrategias definidas durante la planificación, llevando a cabo un monitoreo de las estrategias, garantizando el cumplimiento de los objetivos.	El objetivo principal de este proceso es llevar a cabo de forma eficiente las estrategias planificadas que se relacionen directamente con los objetivos de ventas evaluando su impacto y rendimiento, para poder realizar los ajustes necesarios que permitan mejorar el proceso
Alcance:	Involucrados:
Este proceso abarca desde la implementación de las estrategias definidas en la planificación hasta la evaluación y retroalimentación de estas.	-Gerente - Departamento de marketing - Diseñador gráfico - Vendedores -Clientes
	Termina:
	El proceso concluye cuando se evalúa el desempeño de los objetivos establecidos y el cumplimiento de estrategia, proporcionando ajustes y soluciones que permitan optimizar aún más el proceso de ventas.
Proveedor:	Entrada:
DESIGN	-Planificación estratégica de la gestión de ventas - Recursos asignados - Datos de la ejecución de estrategias
	Salida:
	- Evaluación continua del desempeño - Informes de progreso y cumplimiento de objetivos -Ajustes de estrategias

Elaborado por: el autor**Fuente:** Empresa DESIGN

Actividad:	Descripción:	Responsable:
Ejecución del plan estratégico	Consiste en implementar las estrategias y tácticas definidas en el plan estratégico, de la forma más efectiva y eficiente posible asegurando el éxito de la empresa.	Vendedores
Establecer resoluciones	Una vez que se ejecuta el plan estratégico, se den establecer resoluciones a los problemas que puedan surgir durante la ejecución, adaptando las estrategias de acuerdo con la situación.	Diseñador gráfico
Evaluación del resultados	Analizar los datos disponibles de la ejecución que permitan concluir el desempeño con relación a los objetivos, identificando soluciones en áreas a mejorar o nuevas oportunidades.	Diseñador gráfico y analista de datos

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

5.10. Representación gráfica de los procesos

Figura 24:

Macroproceso de Gestión de Marketing TODO AGRO

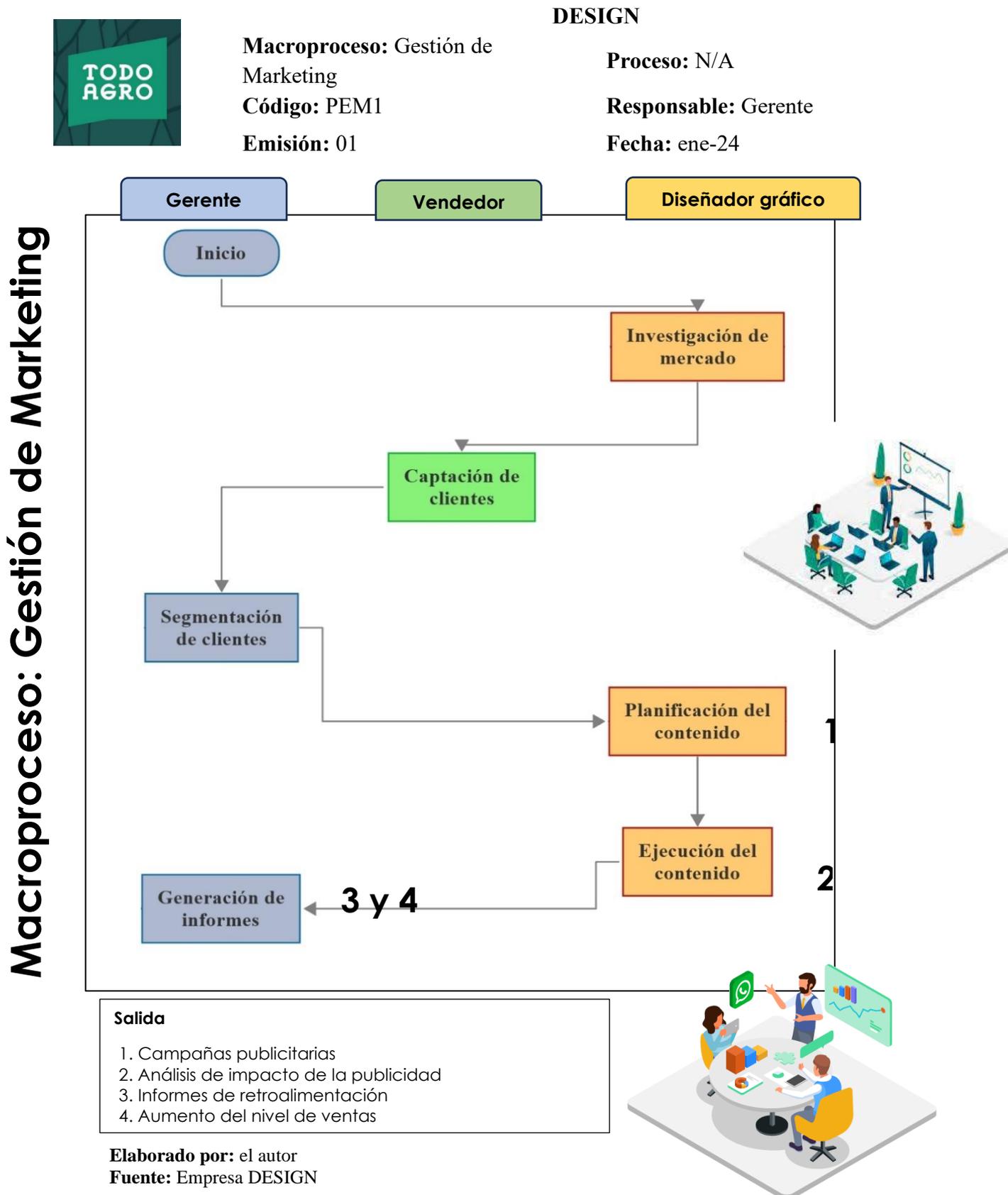


Figura 25:
Proceso Captación de clientes TODO AGRO



DESIGN

Macroproceso: Gestión de Marketing

Código: PEM1P1

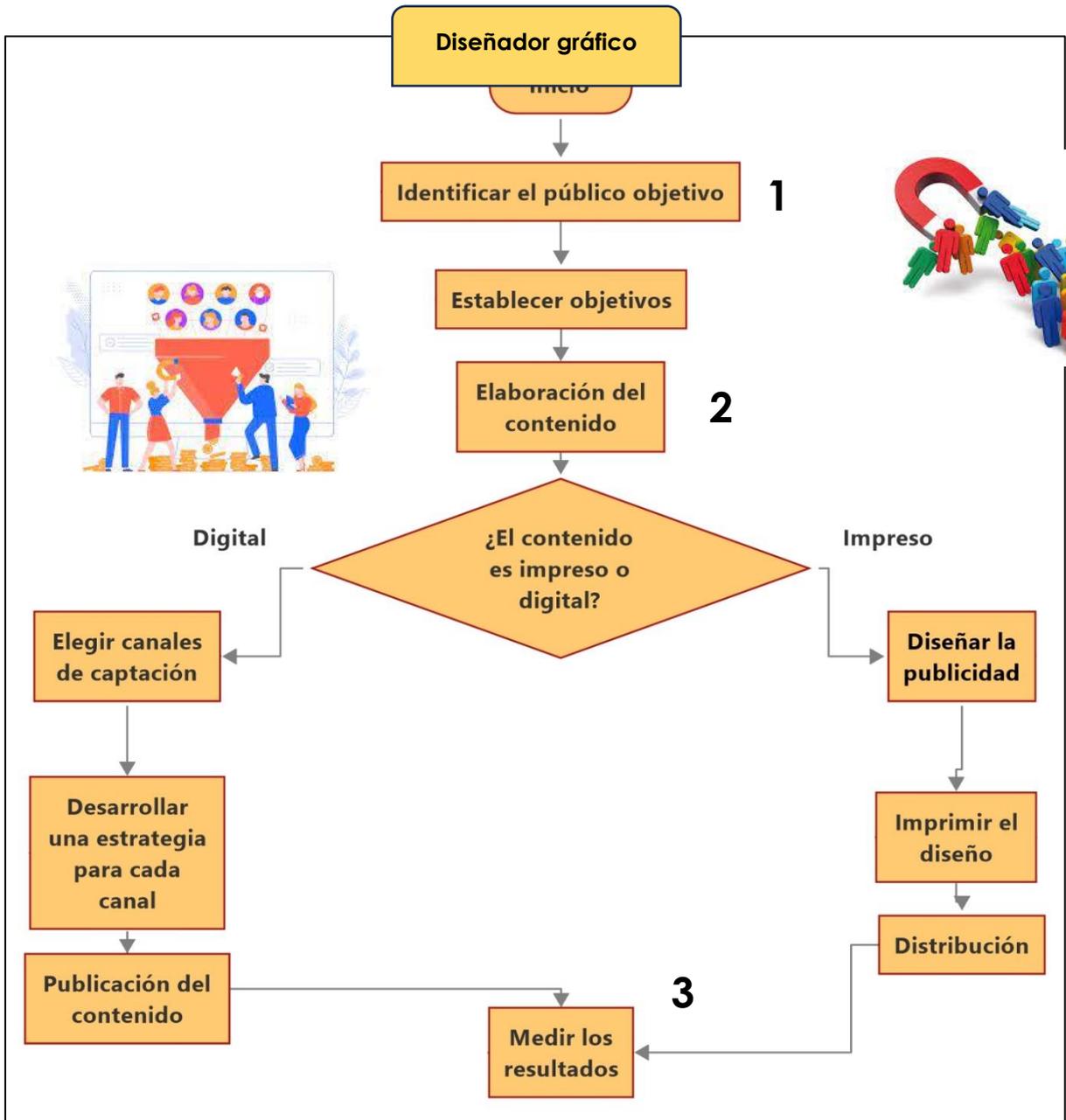
Emisión: 01

Proceso: Captación de clientes

Responsable: Diseñador gráfico

Fecha: ene-24

Proceso: Captación de clientes



Salida

1. Comunicación con los clientes potenciales
2. Nuevos clientes
3. Datos sobre el impacto de las estrategias de captación.

Elaborado por: el autor
Fuente: Empresa DESIGN

Figura 26:
Proceso Planificación del contenido



Macroproceso: Gestión de Marketing
Código: PEM1P2
Emisión: 01

DESIGN

Proceso: Planificación del contenido
Responsable: Diseñador gráfico
Fecha: ene-24

Proceso: Planificación del contenido

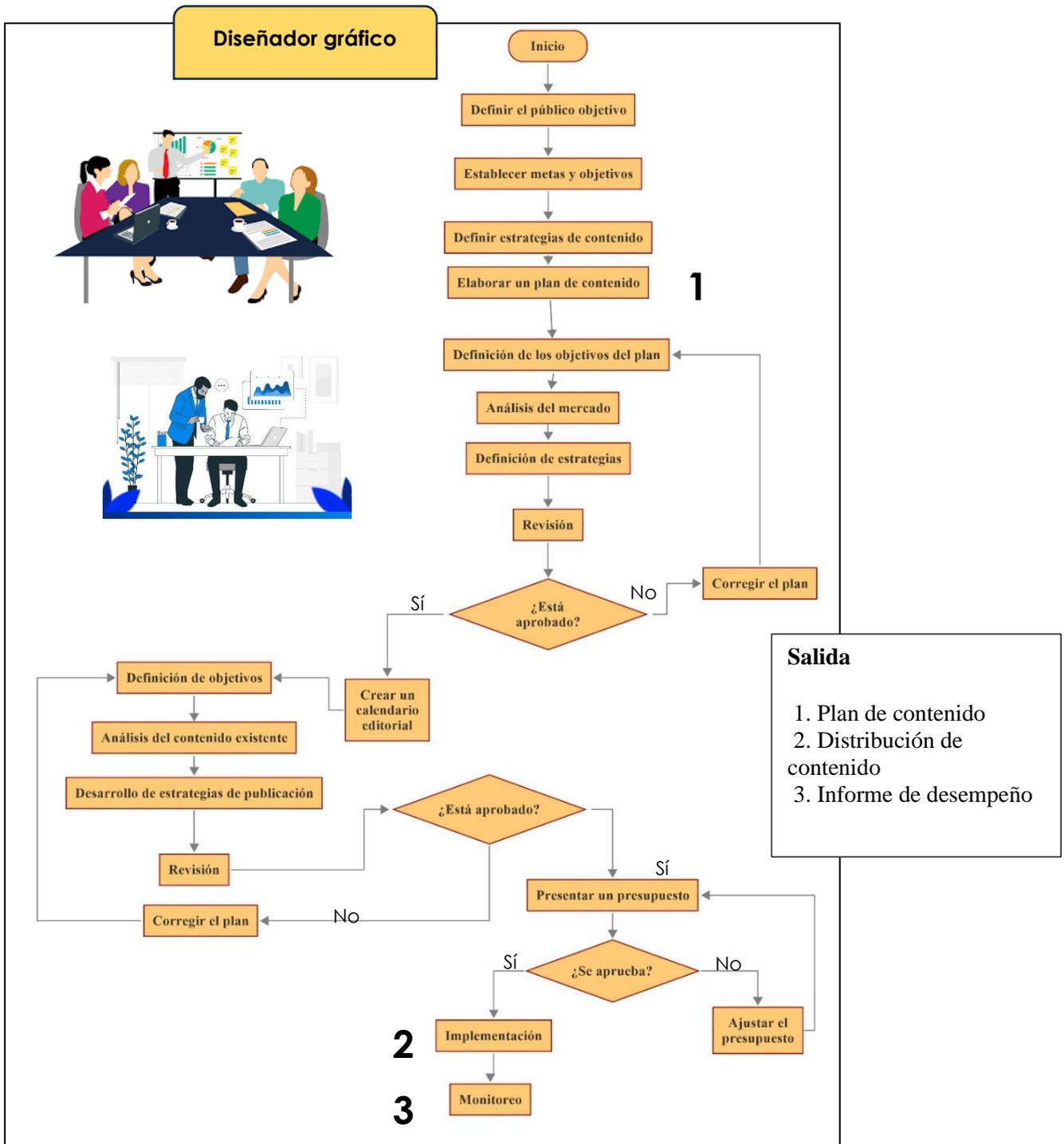


Figura 27:
Proceso Ejecución del producto

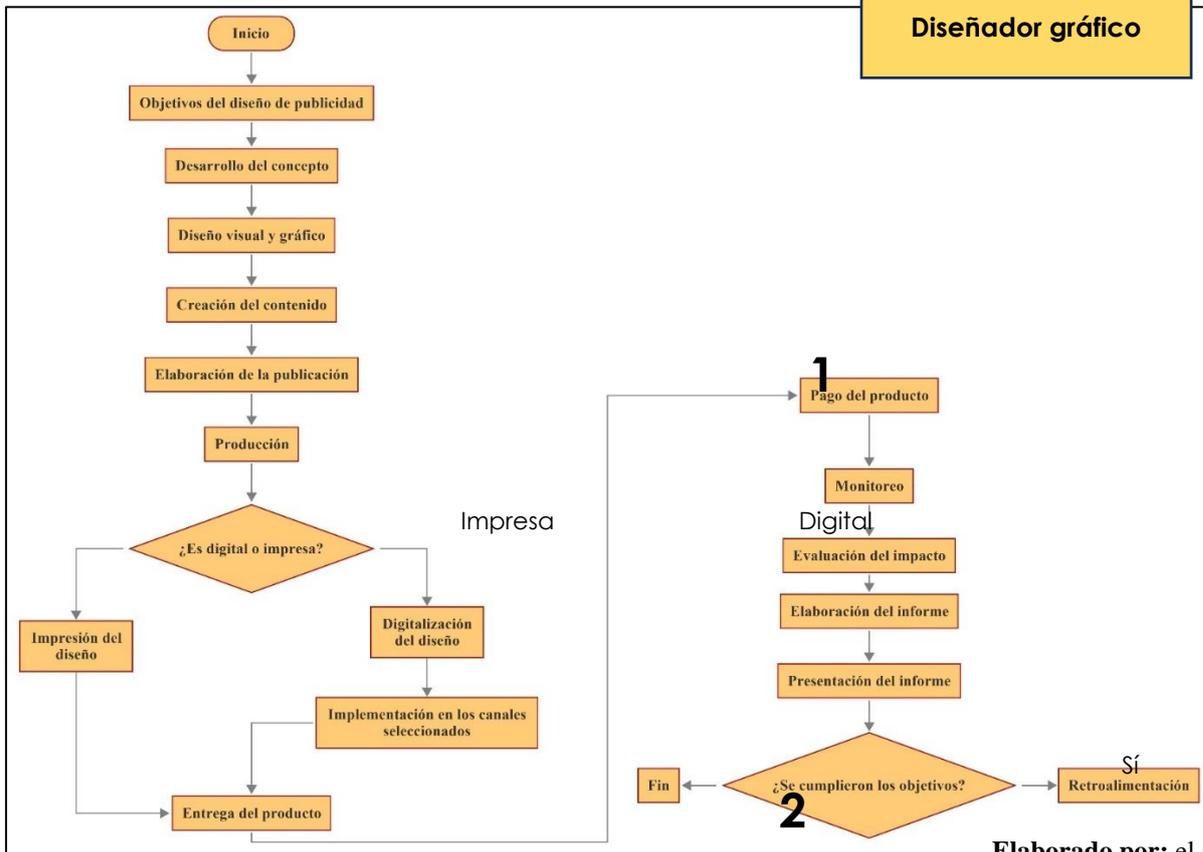


Macroproceso: Gestión de Marketing
Código: PEM1P3
Emisión: 01

DESIGN

Proceso: Ejecución del producto
Responsable: Diseñador gráfico
Fecha: ene-24

Proceso: Ejecución del producto



Elaborado por: el autor
Fuente: Empresa DESIGN

Figura 28:
Gestión de Ventas Santo Burgues



Macroproceso: Gestión de Ventas
Código: PEM2
Emisión: 01

DESIGN

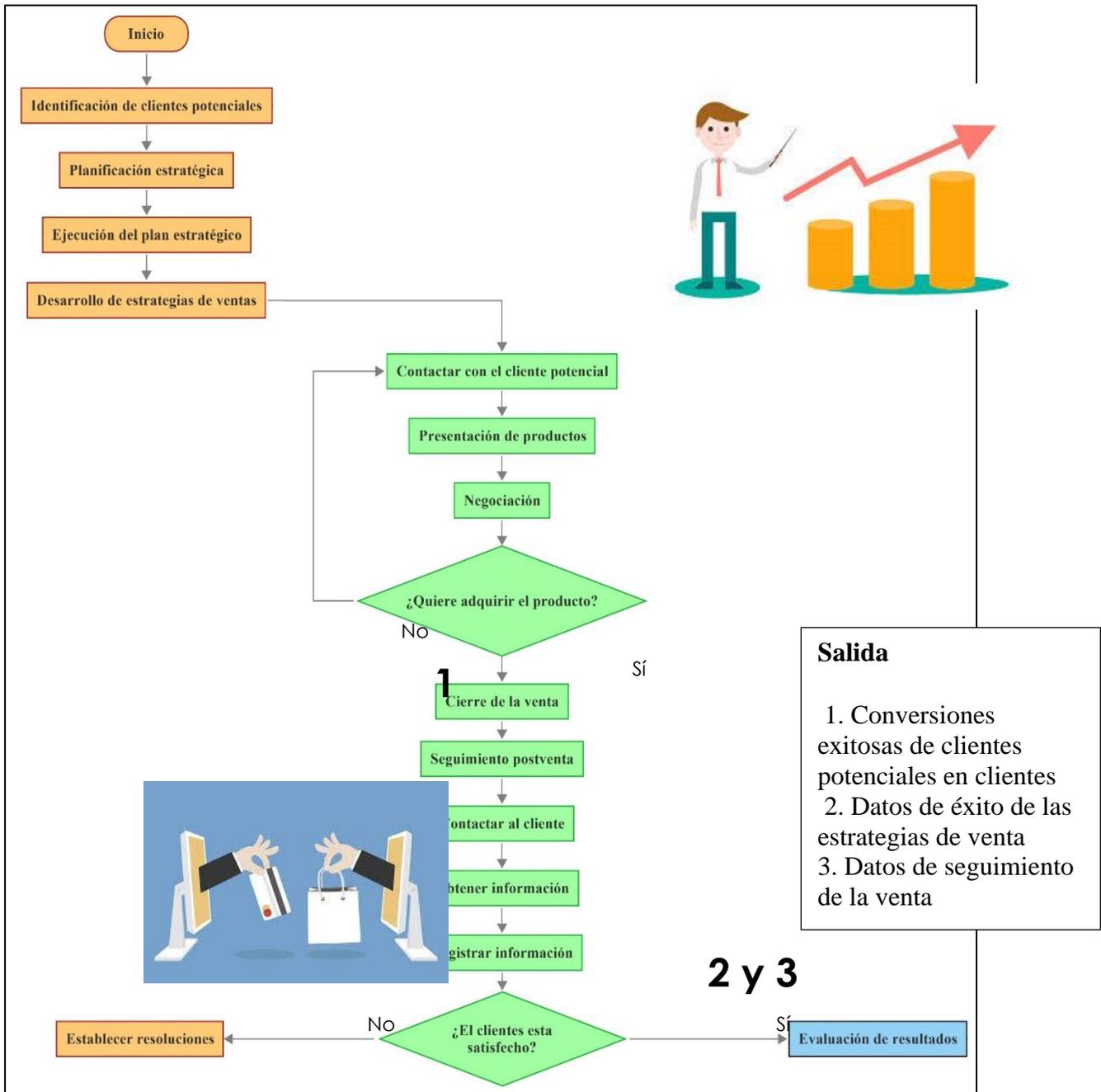
Proceso: N/A
Responsable: Diseñador gráfico
Fecha: ene-24

Diseñador gráfico

Vendedor

Gerente

Macroproceso: Gestión de ventas



Elaborado por: el autor
Fuente: Empresa DESIGN

Figura 29:
Proceso Planificación estratégica

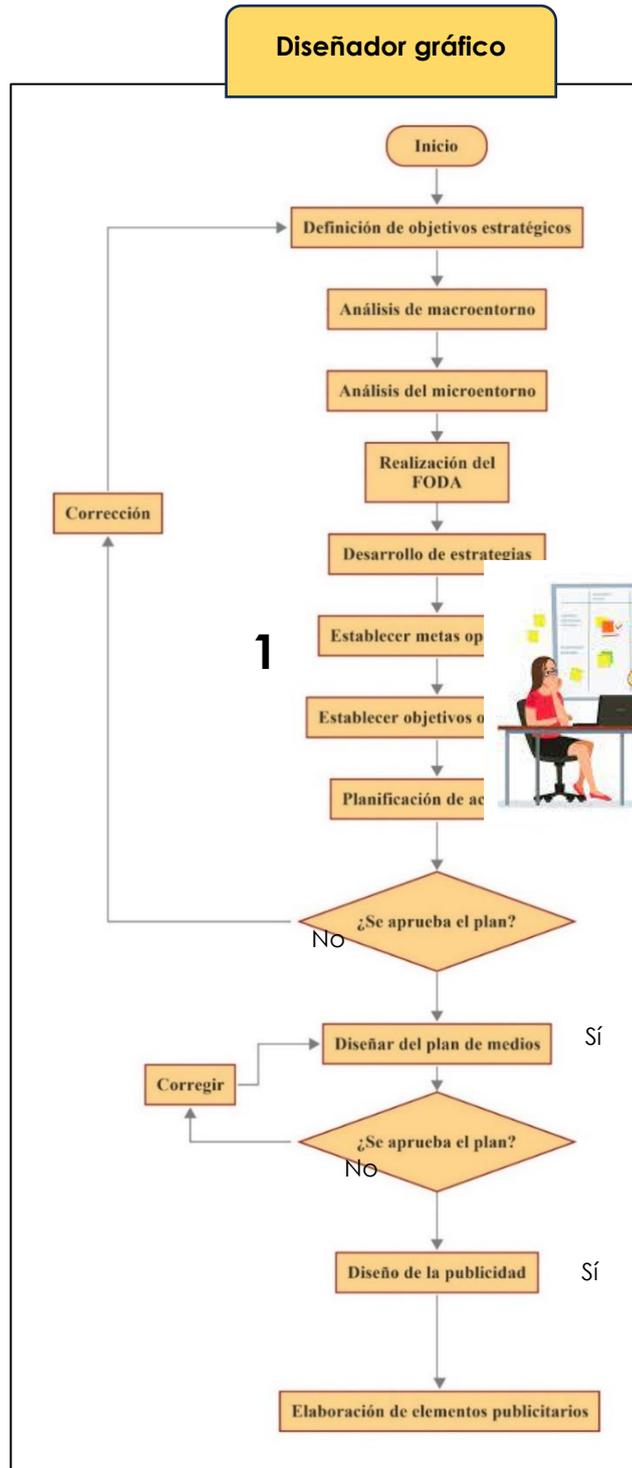


Macroproceso: Gestión de Ventas
Código: PEM2P1
Emisión: 01

DESIGN

Proceso: Planificación estratégica
Responsable: Diseñador gráfico
Fecha: ene-24

Proceso: Planificación estratégica



- 2**
- Salida**
1. Estrategias de ventas
 2. Plan estratégico
 3. Plan de medios
- 3**

Elaborado por: el autor
Fuente: Empresa DESIGN

Figura 30:

Proceso Ejecución y Evaluación Santo Burgues

DESIGN



Macroproceso: Gestión de Ventas

Código: PEM2P2

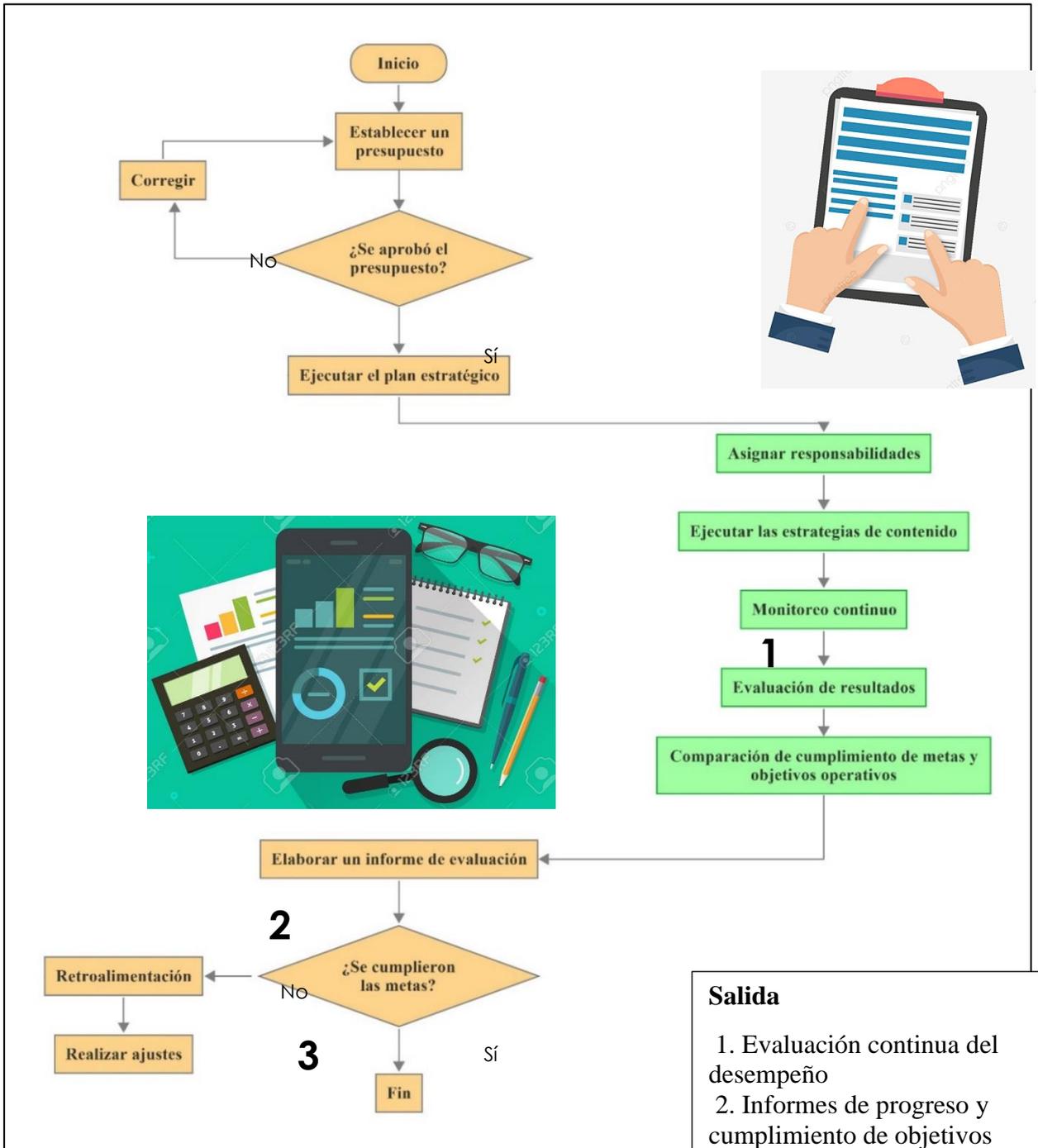
Emisión: 01

Proceso: Ejecución y evaluación

Responsable: Diseñador gráfico

Fecha: ene-24

Proceso: Ejecución y evaluación



Elaborado por: el autor
Fuente: Empresa DESIGN

5.11. Indicadores de procesos

Tabla 31:

Indicador del Macroproceso Gestión de marketing

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Tasa de conversión	Mensual	$\frac{\text{Clientes generados}}{\text{Clientes potenciales}} * 100$	$\geq 10\%$
Retención de clientes	Trimestral	$\frac{\text{Clientes iniciales} - \text{Clientes perdidos}}{\text{Clientes iniciales}} * 100$	$\geq 90\%$
ROI de Campañas publicitarias	Anual	$\frac{\text{Ingresos} - \text{Costo de Marketing}}{\text{Costos de Marketing}} * 100$	$\geq 200\%$

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Tabla 32:

Indicador del Proceso Captación del proceso

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Costo por cliente potencial	Mensual	$\frac{\text{Costo de las campañas}}{\text{Número de clientes potenciales convertidos}}$	$\leq \$5$
Captación de público objetivo	Semestral	$\frac{\text{Clientes potenciales}}{\text{Publico objetivo}} * 100$	$\geq 20\%$

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Tabla 33:

Indicador del Proceso Planificación del contenido

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Cumplimiento del calendario editorial	Mensual	$\frac{\text{Número de publicaciones ejecutadas}}{\text{Número de publicaciones planeadas}} * 100$	$\geq 90\%$
Impacto en redes sociales	Mensual	$\frac{\text{Número de Megusta, comentarios y compartidos}}{\text{Número de publicaciones}} * 100$	$\geq 5\%$
Calidad del contenido	Mensual	<i>Encuesta de satisfacción</i>	4,5/5

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Tabla 34:*Indicador del Proceso Ejecución del Producto*

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Tiempo de ejecución de campañas	Trimestral	Duración Promedio de Campañas de Marketing	≤ 30 días
Tiempo de ejecución de productos	Mensual	Duración Promedio de la ejecución de un productos	≤ 3 días
Nivel de satisfacción	Semestral	$\frac{Clientes\ satisfechos}{Total\ de\ clientes} * 100$	≤ 90 %

Elaborado por: el autor**Fuente:** Empresa DESIGN**Tabla 35:***Indicador del Macroproceso: Gestión de ventas*

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Crecimiento en ventas	Anual	$\frac{Número\ de\ ventas\ actuales - Número\ de\ Ventas\ anteriores}{Número\ de\ Ventas\ anteriores} * 100$	≥ 15%
Crecimiento de ingresos	Anual	$\frac{Ingresos\ actuales - Ingresos\ anteriores}{Ingresos\ anteriores} * 100$	≥ 15%
Ratio de cierre de ventas	Mensual	$\frac{Ventas\ realizadas}{Oportunidades\ de\ ventas} * 100$	≥ 25%
Tiempo del ciclo de ventas	Trimestral	Duración Promedio del Ciclo de Ventas	≤ 20 días

Elaborado por: el autor**Fuente:** Empresa DESIGN**Tabla 36:***Indicador del Proceso: Planificación estratégica*

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Cumplimiento de los objetivos estratégico	Semestral	$\frac{Objetivos\ logrados}{Objetivos\ establecidos} * 100$	≥ 90%

Innovación estratégica	Anual	Número de nuevas estrategias	≥ 2 por semana
Alineación	Anual	Evaluación de la alineación de las estrategias con la misión y visión	≥ 4/5

Tabla 37:

Indicador del Proceso: Ejecución y evaluación

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Estrategias efectivas	Mensual	$\frac{\text{Estrategias ejecutadas}}{\text{Estrategias planificadas}} * 100$	≥ 90%
Mejora continua	Trimestral	Número de mejoras aplicadas	≥ 2 por trimestre
Evaluación de resultados	Anual	$\frac{\text{Resultados logrados}}{\text{Objetivos establecidos}} * 100$	≥ 90%

5.12. Aplicativo

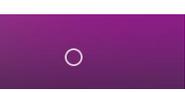
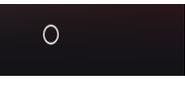
BRIEF

01 La empresa	<p>DESIGN</p> <p>El nombre de la empresa hace referencia a la palabra “Diseño” en inglés, mientras que las mayúsculas buscan que se identifique a la empresa como Premium en su calidad.</p> <div style="text-align: center;">  <p>DESIGN Estudio Publicitario</p> </div> <p>Fundada por un equipo creativo, la empresa se propuso cambiar la forma en que las marcas se comunican visualmente. Desde sus inicios ha destacado por su enfoque innovador y su capacidad de adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado.</p> <p>A lo largo de su historia, la empresa ha creado campañas publicitarias memorables para clientes de todos los sectores, consolidando su reputación como referente de creatividad y eficiencia. La integración de nuevas tecnologías y la búsqueda de un diseño excelente fueron las claves del éxito.</p>									
02 El producto	<p>Somos una empresa riobambeña ubicada en la parroquia Licán, nos especializamos en la producción de:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Letreros</td> <td>Letras 3d</td> <td>Calcomanías</td> </tr> <tr> <td>Pancartas</td> <td>Pliegues</td> <td>Estampados</td> </tr> <tr> <td>Carteles</td> <td>Decoraciones</td> <td>Microperforados</td> </tr> </table>	Letreros	Letras 3d	Calcomanías	Pancartas	Pliegues	Estampados	Carteles	Decoraciones	Microperforados
Letreros	Letras 3d	Calcomanías								
Pancartas	Pliegues	Estampados								
Carteles	Decoraciones	Microperforados								



Somos un empresa nueva en el mercado riobambeño con tan solo 5 años de experiencia pero dando soluciones concretas y precisas, nuestro principal local está ubicada en el barrio San francisco de Macaji (Licán).
Ofrecemos una variedad de servicios que abarcan desde la creación de logotipos hasta campañas publicitarias completas. Nuestro enfoque incluye el diseño gráfico, la identidad de marca, la publicidad impresa y digital.

<p>03 El mercado</p>	<p>Pese a ser una microempresa, contamos con la maquinaria necesaria para poder realizar los productos. Los clientes priorizan el precio y durabilidad de los productos, por encima de una marca, es por ello, por lo que, los clientes al existir un gran número de empresas a nivel local que ofrecen estos servicios, la competitividad, produce que los clientes no se fidelicen a la marca y busquen el precio más conveniente.</p>
<p>04 La competencia</p>	<p>De acuerdo con la información disponible en la web, existen más de 20 estudios publicitarios en la ciudad de Riobamba, sin embargo de este número no todas, son competencia directa por dos motivos, en primer lugar no ofertan los mismos productos y en segundo lugar, no tienen precios tan competitivos debido a la falta de maquinaria, por ello, la empresa sigue presentando ventajas competitivas.</p>
<p>05 La imagen deseada</p>	<p>La imagen que deseamos transmitir es confianza y calidad, debido a que, la empresa se compromete a brindarle productos de publicidad, de alta calidad y a los mejores precios. La imagen que transmitimos a nuestros clientes es confianza y puntualidad ya que contamos con servicio especializado y entrega de trabajos en el tiempo establecido, dando garantía en durabilidad ya que trabajamos con materiales premium. Ofrecemos artes acorde a las necesidades de cada cliente.</p>

<p>06 Los colores</p>		<p>C: 89 M: 59 Y: 100 K: 30</p>		<p>C: 62 M: 99</p>
		<p>C: 69 M: 13 Y: 19 K: 0</p>		<p>C: 17 M: 54</p>
		<p>C: 19 M: 6 Y: 92 K: 0</p>		<p>C: 0 M: 0</p>
		<p>C: 89 M: 98 Y: 39 K: 0</p>		
<p>07 Los elementos</p>	<p>El elemento principal de nuestra marca en la silueta de un ojo y la parte interior el iris con varios colores, se utiliza varias líneas para dar dinamismo y a su vez seguridad.</p> <p>La representación del ojo significa que tenemos una visión clara y precisa hacia dónde queremos llegar con nuestro trabajo de calidad y durabilidad.</p> <p>Los principales elementos que identifica a la empresa son el excelente servicio al cliente, las recomendaciones de clientes, la calidad y relación en el precio.</p>			
<p>08 Las palabras</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Imagen - Creatividad - Innovación - Diseño gráfico - Soluciones - Publicidad transmedia 			
<p>09 Los extras</p>	<p>Los extras de la empresa es el servicio de investigación de mercado y la consultoría estratégica para que los negocios decidan cual es el enfoque y la publicidad que deben abordar para hacer crecer su negocio.</p>			

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

5.12.1. Material publicitario

- Posts para Facebook e Instagram
- Posts para TikTok
- Creación de videos promocionales
- Folletos
- Calcomanías
- Estampados
- Decoraciones

5.12.2. Canales de difusión

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok
- Páginas web

- Locales con convenios

Cronograma

	1ra semana							2da semana							3ra semana							4ta semana						
Días	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	Spot para Instagram																											
2	Spot para Facebook																											
3	Spot para WhatsApp																											
4	Video promocional																											
5	para TikTok																											
6	Contenido para																											
	páginas web																											
7	Folletos promocionales																											
8								Spot para Instagram																				
9								Spot para Facebook																				
10								Spot para WhatsApp																				
11								Video promocional																				
12								para TikTok																				
13								Contenido para																				
								páginas web																				
14								Folletos promocionales																				
15															Spot para Instagram													
16															Spot para Facebook													
17															Spot para WhatsApp													
18															Video promocional													
19															para TikTok													
20															Contenido para													
															páginas web													
21															Folletos promocionales													
22																						Spot para Instagram						
23																						Spot para Facebook						
24																						Spot para WhatsApp						
25																						Video promocional						
26																						para TikTok						
27																						Contenido para						
28																						páginas web						
29																						Folletos						
30																						promocionales						

Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

5.12.3. Material publicitario

Figura 31:

Tarjeta de presentación TODO AGRO



Elaborado por: el autor

Fuente: Empresa DESIGN

Figura 32:
Spot para Facebook TODO AGRO



Elaborado por: el autor
Fuente: Empresa DESIGN

Figura 33:
Video promocional de TikTok TODO AGRO



Elaborado por: el autor
Fuente: Empresa DESIGN

Figura 34:
Canal de YouTube TODO AGRO



Elaborado por: el autor
Fuente: Empresa DESIGN

Figura 35:
Página web TODO AGRO



Elaborado por: el autor
Fuente: Empresa DESIGN

Figura 36:
Publicidad impresa Volante Santo Burgues



Santo Burgues

**PROMOCIÓN
POR APERTURA
HAMBURGUESAS
POR APERTURA
HAMBURGUESAS MÁS COLA**

\$7

SI ESTAS DE CUMPLEAÑOS
VEN Y PRESENTA TU CÉDULA
Y OBTIENES UNA MINI HANBURGUESA PERSONAL

Ven y celebra con nosotros

GRANDES DESCUENTOS A GRUPOS

 **SERVICIO A DOMICILIO**
098 301 5703

 **AV. DANIEL LEON BORJA Y
DIEGO DE IBARRA**

Elaborado por: el autor
Fuente: Empresa DESIGN

Figura 37:
Página Web Santo Burgues



Elaborado por: el autor
Fuente: Empresa DESIGN

Figura 38:
Spot Facebook Santo Burgues



Elaborado por: el autor
Fuente: Empresa DESIGN

Figura 39:
Publicidad WhatsApp Santo Burgues



Elaborado por: el autor
Fuente: Empresa DESIGN

Figura 40:
Canal de YouTube Santo Burgues



Elaborado por: el autor
Fuente: Empresa DESIGN

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El estudio publicitario DESIGN cuenta con todas la herramienta y maquinaria necesaria para producir publicidad tanto en medios tradicionales como en medios digitales, o una combinación adecuada de ambas, debido a ello se elaboró una identificación de los procesos de la empresa, basado principalmente en los procesos estratégicos que es en el que más interviene el diseño gráfico, describiendo macroprocesos, procesos y subprocesos a partir de los cuales se mejore el marketing y las ventas del estudio publicitario.
- Se concluye que, los procesos que se relacionan directamente con el diseño gráfico son la gestión de marketing y la gestión de ventas, a partir de los cuales se da a conocer a los clientes los productos que DESIGN ofrece, sin embargo la falta de la identificación de estos previo a la investigación ha evitado el desarrollo adecuado de las actividades que llevan al crecimiento económico, ante la falta de comunicación que existe entre los diferentes procesos, operativos y de apoyo. ROI de Campañas publicitarias.
- Tras el diagnóstico y estudio de mercado del estudio publicitario DESIGN ubicada en Riobamba, se concluyó que, esta no tiene un manejo adecuado de los recursos financieros y monetarios destinados a la publicidad, pues las encuestas demuestran una mayor efectividad de las publicaciones en redes sociales, por encima de la publicidad en medios tradicionales como la radio o periódicos, exceptuando la publicidad impresa en forma de volantes las cuales han obtenido un gran impacto también, pese a que los recursos se destina por igual en un 50%.

6.2. Recomendaciones

- Implementar la gestión de procesos desarrollada a lo largo de la investigación con el fin de que el estudio publicitario ofrezca servicios transmedia, es decir que abarque tanto la parte digital como la convencional, con el fin de aumentar la cartera de clientes, adaptándonos a las necesidades de acuerdo con la actividad económica de la empresa, con el fin de que aumente sus ventas y reconocimiento en el mercado.
- Desarrollar e implementar nuevas estrategias de marketing y ventas, destacando principalmente la opinión pública y los estándares de calidad de los productos, debido a que esta también opinión es otra forma de publicidad que demostrado tener éxito, para que finalmente se implemente la gestión de procesos desarrollada con el fin de aumentar el reconocimiento y las ventas de DESIGN, comendando la nueva gama de productos que se han descubierto tras la investigación de mercado.
- Se recomienda destinar una mayor cantidad de recursos monetarios hacia la publicidad en medios digitales, puesto que han demostrado tener un mayor efecto, y a su vez solo hacer uso de la publicidad impresa, puesto que los otros medios tradicionales han demostrado ser poco efectivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Atarama Rojas, T. y Menacho Girón, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación* vol.17 no.1, 34 – 56. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a03v17n1.pdf>
- Benchmark (11 de Octubre de 2023). ¿Qué es el email marketing personalizado y por qué es tan importante? Benchmark. <https://www.benchmarkemail.com/es/blog/el-poder-de-la-personalizacion/>
- Brandmedia (14 de Junio de 2023). EL BUZONEO: MÁS QUE UN SIMPLE REPARTO DE FOLLETOS. *Marketing y Publicidad Brandmedia*. <https://brandmedia.es/el-buzoneo-mas-que-un-simple-reparto-folletos/>
- Cabrejos, B. (2002). LA PUBLICIDAD, EL MERCADEO DIRECTO, LA PROMOCIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL MERCADEO DE BIENES INDUSTRIALES EN ANTIOQUIA. *Universidad Eafit*, abril-junio, número 126. Medellín, Colombia pp. 37-45. <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>
- Cardona, L. (22 de Octubre de 2019). Guía completa sobre la publicidad en Snapchat: sus trucos y ejemplos. *Cyberclick Academy*. <https://www.cyberclick.es/ques/publicidad-en-snapchat-guia-trucos-ejemplos>
- Cardona, L. (5 de Febrero de 2022). Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas. *REDES SOCIALES & SOCIAL ADS*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas>
- Cevallos Delgado, M. Limonta Más, R. y Dueñas Espinoza, F. (2017). Análisis de los servicios publicitarios demandados por las empresas públicas y privadas de la ciudad de Portoviejo. *Revista San Gregorio*, (19), 88-101. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/v1n19/2528-7907-rsan-1-19-00088.pdf>
- Chaux Castro, M. y Trochez López, I. (2019). Propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media en el municipio de Florida, Valle para el año 2020. *Institución Universitaria Antonio José Camacho*. Santiago de Cali. https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstream/handle/uniajc/1109/Plan_de_Medios_FocusProMedia_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Cuarta edición. Pearson Educación. México. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf

- Díaz Anichtchenko, B. y Brea Franch, E. (2017). El patrocinio en la era del branded content. *Pensar la Publicidad*, 11, 101-120. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56396>
- Durán, A. (2019). Fundamentos de la publicidad. *Publicidad y Relaciones Públicas*. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf>
- Galeano, S. (30 de Agosto de 2018). Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins. *Marketing Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins/>
- Gallardo Lobato, R. (25 de Agosto de 2023). ¿Qué tipos de Agencias de Publicidad existen? *Aprendamos Marketing*. <https://aprendamosmarketing.com/tipos-de-agencias-de-publicidad/>
- Hernández Sampieri, C. (1997). Metodología de la investigación. Editorial MCGRAW-HILL. Colombia. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Inprofit (23 de Abril de 2023). Publicidad en el punto de venta y la importancia en el retail marketing. *Inprofit*. <https://inprofit.es/es/blog/publicidad-en-el-punto-de-venta-y-la-importancia-en-el-retail-marketing>
- Játiva Miralles, M. (2009). EL CATÁLOGO: UN RECURSO EN EXPANSIÓN *Anales de Documentación*, núm. 12, 69-91. <https://www.redalyc.org/pdf/635/63511932004.pdf>
- Loizate Fondevila, M. (2015). Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. *Communication Studies*, Barcelona. <https://core.ac.uk/download/pdf/78533444.pdf>
- Maestro Espinola, L., Cordón Benito, D. y Abuín Vences, N. (2018). LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN ENTORNOS DIGITALES: HERRAMIENTAS PARA GARANTIZAR LA REPUTACIÓN CORPORATIVA. LA INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL A DEBATE. *Revista Prisma Social*, N° 22, 209 – 228. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6562956.pdf>
- Manrique López, A. (2016). Management and design: Convergence disciplinar. *Pensamiento & Gestión*, núm. 40, 129-158. <https://www.redalyc.org/journal/646/64646279006/html/>
- Martín Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & Análisis*, N° 1, 101 – 114. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934101.pdf>

- Martínez García, A., Ruiz Moya, C. y Escrivá Monzó, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Mc GrawGill Education, Madrid, España. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez Rodrigo, E. y Sánchez Martín, L. (2011). PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES *Vivat Academia*, núm. 117, 469-480.
- Marzal Felici, J. y Casero Ripollés, A. (2017). TRANSMEDIA Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: RETOS, NARRATIVAS Y EMOCIONES. *AdComunica*, revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, 11 – 22. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/168453/adComunica_no_14_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Masip (17 de julio de 2019). Marketing telefónico: qué es y cómo ayuda a las ventas. Masip. <https://www.masip.es/blog/marketing-telefonico/>
- Máster Marketing (20 de Mayo de 2021). QUÉ ES EL MERCHANDISING, PARA QUÉ SIRVE Y QUÉ TIPOS HAY. Merchandising. https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-merchandising/#%C2%BFQue_es_el_merchandising
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Newberry, C. y Contreras, N. (10 de Noviembre de 2021). Publicidad en redes sociales 101: Cómo aprovechar al máximo tu presupuesto publicitario. Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/#Costos_de_publicidad_en_redes_sociales
- Páramo Morales, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, núm. 41, 7 – 12. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>
- Pursell, S. (26 de Octubre de 2023). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Ramírez, J. (2021). Publicidad Multicanal: Estrategias para la comunicación efectiva en diferentes plataformas. Editorial Marketing Digital.
- Regatto Bonifaz, J. y Gavilanes Yáñez, P. (2016). Advertising and propaganda: graphic, communicative and legal aspects. *Facultad de Arquitectura y Diseño*, No. 37, 25 – 32. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-auc/index.php/auc-ucsg/article/download/4/4>
- Rekalde, I., Vizcarra, M. y Macazaga, A (2014). La Observación Como Estrategia De Investigación Para Construir Contextos De Aprendizaje Y Fomentar Procesos

Participativos Educación XX1, vol. 17, núm. 1, 201-220.
<https://www.redalyc.org/pdf/706/70629509009.pdf>

Rodríguez Jiménez, A. y Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Rev. esc.adm.neg.*, 179 – 200.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>

Sánchez Erazo, I. A. (2022). Gestión de los procesos de Diseño Gráfico en el sistema de comunicación interna del laboratorio clínico Exalab en Guayaquil en el 2022 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).

Sánchez, I. (2019). ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES. Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>

Sotomayor Pereira, J., Brito Gaona, L. y Tenesaca Fajardo, M. (2018). Advertising media that influence the consumer at the time of acquire a product or service. Artículo de Investigación. *Revista Killkana Sociales*. Vol. 2, No. 3, 179-186.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6584525.pdf>

Torres Alvarado, I. (2020). El Sistema de Gestión y sus componentes: estratégico, táctico y operacional. *Compendium*, vol. 22, núm. 42.
<https://www.redalyc.org/journal/880/88062542005/html/>

Tur Viñes, V. y Monserrat Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*, núm. 88, 1 – 18. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Universidad de Cantabria (2016). Manual de Gestión por Proceso. Universidad de Cantabria, España. <https://web.unican.es/consejo-direccion/gerencia/Documents/gestion-por-procesos/manual-gestion-por-procesos-UC-%20v10.pdf>

Universitat Carlemany (13 de Febrero de 2022). ¿Qué es la cultura visual y por qué es tan importante? *Universitat Carlemany*.
<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/cultura-visual-que-es/#:~:text=Por%20cultura%20visual%20entendemos%20todas,hombre%20en%20su%20vida%20cotidiana.>