



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

**“CREACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO MEDIANTE EL MÉTODO
AIDA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA PROVETAL CAMPO
EN MEDIOS DIGITALES Y TRADICIONALES”**

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

Autor:

Guamán Cargua, Omar David

Tutor:

Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco

Riobamba, Ecuador.2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Omar David Guamán Cargua, con cédula de ciudadanía 0604482893, autor del trabajo de investigación titulado: “Creación de un plan estratégico publicitario mediante el método AIDA para el posicionamiento de la microempresa Provetal Campo en medios digitales y tradicionales”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Así mismo, 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, 08 de noviembre de 2024.



Omar David Guamán Cargua
C.I: 0604482893

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Gabriela Maribel Puentes Orozco catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “Creación de un plan estratégico publicitario mediante el método AIDA para el posicionamiento de la microempresa Provetal Campo en medios digitales y tradicionales”, bajo la autoría de Omar David Guamán Cargua; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 08 del mes de noviembre de 2024.



Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco
C.I:1805182993

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Creación de un plan estratégico publicitario mediante el método AIDA para el posicionamiento de la microempresa Provetal Campo en medios digitales y tradicionales”, presentado por Omar David Guamán Cargua, con cédula de identidad número 0604482893, bajo la tutoría de Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco; 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 08 de noviembre de 2024.

William Quevedo, Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Iván Benítez, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ana Soria, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01:06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Omar David Guamán Cargua** con CC: 0604482893, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**CREACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO MEDIANTE EL MÉTODO AIDA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA PROVETAL CAMPO EN MEDIOS DIGITALES Y TRADICIONALES**", cumple con el 8%, 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, 21 de octubre del 2024



Mgs. Gabriela Maribel Puentes Orozco
TUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis apreciados padres, hermanos, queridos abuelos y tíos que han sido la motivación esencial para llegar al final de este camino. Sin duda alguna, mi núcleo familiar ha sido el pilar fundamental de mi vida y desarrollo de la misma. Me siento afortunado de contar con su apoyo incondicional en momentos de triunfos y derrotas. Su enseñanza de valores: empatía, cariño y amor han moldeado mi personalidad y carácter necesarios para enfrentar a la vida, con el arma más poderosa que es la educación.

Omar Guamán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y brindarme una familia virtuosa; quienes siempre confiaron en mi proceso; inculcándome valores de responsabilidad, puntualidad, respeto, empatía y perseverancia; lo cual me ha servido para mejorar cada día de mi vida.

Gracias a mis queridos padres: Polivio Guamán y Germania Cargua y hermanos, quienes se convirtieron en mis motivadoras constantes. Así como, a mis apreciados amigos: Ricardo, Mateo, Kenning, Jorge, Yudi, Alan por su constante apoyo y valiosa amistad; a las Magísteres: Alejandra Ávalos y Gabriela Puentes por su asesoramiento en este arduo proceso.

Finalmente, a mis estimados docentes universitarios por brindarme sus sabios conocimientos y ser mi distinguida guía; y en gran parte amigos.

Omar Guamán

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.	16
1.1 Introducción	16
1.2 Antecedentes	17
1.3 Planteamiento del problema	18
1.4 Problema científico	19
1.5 Justificación.....	19
1.6 OBJETIVOS.....	20
1.6.1 Objetivo General.....	20
1.6.2 Objetivos específicos	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.	21
2.1 Planteamiento estratégico.....	21
2.1.1 Etapas del planteamiento estratégico	21
2.1.2 Plan estratégico	23
2.1.3 Plan de medios	23
2.2 Estrategias publicitarias para el posicionamiento	24
2.3 Marketing	25
2.3.1 Características de Marketing	27
2.4 Publicidad.....	27
2.4.1 Tipos de publicidad.....	27
2.5 Publicidad en redes sociales	29

2.5.1	Objetivos de la publicidad	31
2.5.2	Tendencias publicitarias o de marketing	32
2.6	Metodología AIDA	34
2.6.1	Etapas de la metodología AIDA	35
2.7	Provetal Campo	35
2.7.1	Historia.....	35
CAPÍTULO III. METODOLÓGIA		38
3.1.	Tipo de Investigación	38
3.2	Diseño de Investigación	38
3.2.1	De campo	38
3.3.	Técnicas de recolección de Datos	39
3.3.1.	Encuesta	39
3.3.2	Entrevista	39
3.4.	Población de estudio y tamaño de muestra	39
3.4.1.	Población	39
3.4.2	Muestra	39
3.5.	Métodos de análisis y procesamiento de datos.....	40
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		41
4.1.	Análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizados para la investigación	41
4.2	Análisis de la entrevista.....	57
4.3	Discusión.....	58
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES		60
5.1	Conclusiones	60
5.2	Recomendaciones.....	60
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		61
BIBLIOGRAFÍA		94
ANEXOS		98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Características esenciales de las tendencias.....	32
Tabla 2-2: Clasificación de animales mayores y menores de acuerdo a “Provetal Campo”....	37
Tabla 3-3: Formula para conocer el tamaño de la muestra.	40
Tabla 4-4: Entrevista a la Gerente propietaria de la microempresa “Provetal Campo”.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2. Elementos de un Plan de Medios.....	24
Figura 2-2. Tipos de estrategias de posicionamiento.	25
Figura 3-2. Tendencias publicitarias 2024.	33
Figura 4-2. Proceso del Marketing.	34
Figura 5-2. Modelo AIDA.....	35
Figura 6-2. Ubicación de "Provetal Campo", Cantón Chambo.	36
Figura 7-6. Plan Estratégico Publicitario de "Provetal Campo".....	62
Figura 8-6. Introducción.....	62
Figura 9-6: Índice.....	63
Figura 10-6. Análisis FODA de "Provetal Campo".	63
Figura 11-6. Matriz del Análisis Inicial sobre la Problemática Comunicacional.....	64
Figura 12-6. Hallazgo 1.....	64
Figura 13-6. Hallazgo 1: Matriz del Análisis inicial sobre la problemática Comunicacional de "Provetal Campo".	65
Figura 14-6. Hallazgo 2.....	66
Figura 15-6. Hallazgo 2 "Provetal Campo".....	67
Figura 16-6. Hallazgo 3.....	68
Figura 17-6. Hallazgo 3 "Provetal Campo".....	69
Figura 18-6. Creación de guía de comunicación.	70
Figura 19-6. Creación del Plan Estratégico Publicitario.	70
Figura 20-6. Pilares de contenido vinculados a cada etapa de la metodología AIDA.	71
Figura 21-6. Desarrollo de Matriz.....	71
Figura 22-6. Desarrollo de Matriz AIDA de "Provetal Campo".	72
Figura 23-6. Plan de Medios.	73
Figura 24-6. Fase 1.....	73
Figura 25-6. Plan de medios tradicionales.	74
Figura 26-6. Fase 2.....	74
Figura 27-6. Plan de medios Facebook – WhatsApp.	75
Figura 28-6. Fase 3.....	75
Figura 29-6. Plan de Medios Instagram.	76
Figura 30-6. Fase 4.....	76
Figura 31-6. Plan de Medios Tik Tok.	77
Figura 32-6. Plan de Acción.....	77
Figura 33-6. Plan de Acción Medios Tradicionales.	78
Figura 34-6. Plan de Acción Facebook - WhatsApp.....	78
Figura 35-6. Plan de Acción Instagram.....	79
Figura 36-6. Plan de Acción Tik - Tok.....	79
Figura 37-6. Propuestas Gráficas.....	80
Figura 38-6. Propuesta gráfica 1.....	81

Figura 39-6. Propuesta gráfica 2	81
Figura 40-6. Propuesta gráfica 3	82
Figura 41-6. Propuesta gráfica 4	82
Figura 42-6. Propuesta gráfica 5	83
Figura 43-6: Propuesta gráfica 6	83
Figura 44-6. Propuesta gráfica 7	84
Figura 45-6. Propuesta gráfica 8.	84
Figura 46-6. Propuesta gráfica 9	85
Figura 47-6. Propuesta gráfica 10.	85
Figura 48-6. Propuesta gráfica 11.	86
Figura 49-6. Propuesta gráfica 12.	86
Figura 50-6. Propuesta gráfica 13	87
Figura 51-6. Propuesta gráfica 14	87
Figura 52-6. Propuesta gráfica 15	88
Figura 53-6. Propuesta gráfica 16	88
Figura 54-6. Mockup: Tarjetas de presentación.	89
Figura 55-6. Mockup: Flyer.	89
Figura 56-6. Mockup: Banner.	90
Figura 57-6. Mockup: Facebook.	90
Figura 58-6. Mockup: Instagram -TikTok.	91
Figura 59-6. Guion Video TikTok.	92
Figura 60-6. Fin del Plan Estratégico Publicitario.	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2. Etapas del Planteamiento Estratégico.	22
Gráfico 2-2. Redes sociales más utilizadas en Ecuador con millones de usuarios activos.	31
Gráfico 3-4. Indica el género del público objetivo.	41
Gráfico 4-4. Representa la edad del público objetivo.	42
Gráfico 5-4. Pregunta1: ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?	43
Gráfico 6-4. Pregunta 2: ¿Qué tipos de comunicación impresa usa con frecuencia?	44
Gráfico 7-4. Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia usa la televisión?	44
Gráfico 8-4. Pregunta 4: ¿En qué horario suele ver televisión con mayor frecuencia?.....	45
Gráfico 9-4. Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia escucha la radio?	46
Gráfico 10-4. Pregunta 6: ¿En qué horario suele escuchar la radio con mayor frecuencia?	47
Gráfico 11-4. Pregunta 7. ¿Elija cuáles de estas radios conoce o sintoniza?	48
Gráfico 12-4. Pregunta 8. ¿Qué días de la semana suele escuchar la radio con mayor frecuencia?	49
Gráfico 13-4. Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia usa Internet para informarse?	49
Gráfico 14-4. Pregunta10. ¿En qué horario suele usar Internet para informarse con mayor frecuencia?.....	50
Gráfico 15-4. Pregunta 11. ¿Qué días de la semana suele usar Internet para informarse con mayor frecuencia?.....	51
Gráfico 16-4. Pregunta 12. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales para informarse?.....	52
Gráfico 17-4. Pregunta 13. ¿En qué horario suele usar las redes sociales para informarse con mayor frecuencia?.....	52
Gráfico 18-4. Pregunta 14. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza regularmente?.....	53
Gráfico 19-4. Pregunta 15. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?	54
Gráfico 20-4. Pregunta16. ¿Con qué frecuencia usa Instagram?.....	54
Gráfico 21-4. Pregunta 17. ¿Con qué frecuencia usa Facebook?	55
Gráfico 22-4. Pregunta18. ¿Con qué frecuencia usa TikTok?.....	56

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue la creación de un plan estratégico publicitario basado en el método AIDA para mejorar el posicionamiento de Provetal Campo en medios digitales y tradicionales. Para ello se usó la metodología AIDA cuyas etapas radican en la Atención la cual se basa en llamar la atención con técnicas atractivas para que el consumidor note el producto; Interés: captar el interés proporcionando información y beneficios relevantes; Deseo: transformar el interés en deseo; de esta manera se guía al consumidor a tomar una Acción concreta como realizar la compra de un producto o servicio. Es así, que la mayoría de los clientes encuestados de “Provetal Campo” señalaron su preferencia de uso de redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok como medios de comunicación e información directa. También se advirtió que los medios de comunicación impresa aún están presentes, puesto que cierto porcentaje de personas no poseen acceso a internet, recursos tecnológicos o por el desconocimiento de su uso. Estos resultados respondieron a la necesidad notoria por parte de “Provetal Campo” a la aplicación de una estrategia de comunicación multicanal debido a su carencia de difusión de sus productos y servicios en los medios digitales e impresos de manera adecuada. Aun así, se concluyó de acuerdo a la matriz de la Figura 13-6 que la problemática comunicacional utilizada por la microempresa, se ubica en la falta de implementación, tanto de medios de comunicación tradicionales y digitales por lo que no ha tenido el alcance y acogida adecuada en los últimos años. Por ello se creó el plan estratégico publicitario, el cual contribuirá al mejoramiento del posicionamiento, captación de la atención de sus clientes y potenciales clientes, reconocimiento e imagen de “Provetal Campo”; a través del uso de medios de comunicación tradicional y medios digitales como redes sociales. Se recomienda contratar a un experto en el área de Diseño Gráfico, para que aplique adecuadamente las normas y fundamentos adecuados. Así como, la inversión en la materialización física de las propuestas diseñadas en la presente investigación.

Palabras Clave:< PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO>, < MÉTODO AIDA>, <POSICIONAMIENTO>, < MEDIOS DIGITALES>, <REDES SOCIALES>, <MEDIOS TRADICIONALES>, <PROVETAL CAMPO>.

ABSTRACT

The objective of this research work was to create a strategic advertising plan based on the AIDA method to improve the positioning of Provetal field in digital and traditional media. For this purpose, the AIDA methodology was used, whose stages are based on attention, which is based on attracting attention with attractive techniques so that the consumer notices the product; Interest: capturing interest by providing relevant information and benefits; Desire: transforming interest into desire; in this way, the consumer is guided to take a concrete action such as purchasing a product or service. Thus, most of the surveyed customers of “Provetal field” indicated their preference for using social networks such as Facebook, Instagram, WhatsApp, and TikTok as means of communication and direct information. It was also noticed that printed media are still present since a certain percentage of people do not have access to the internet or technological resources or due to a lack of knowledge of their use. These results responded to the notorious need for Provetal field to implement a multichannel communication strategy due to its lack of dissemination of its products and services in digital and print media in an adequate manner. Even so, it was concluded, according to the matrix of communication effectiveness, that the communication problem used by the microenterprise is located in the lack of implementation, both traditional and digital media, so it has not had the scope and adequate reception in recent years. Therefore, a strategic advertising plan was created, which contributed to improving the positioning, recognition, and image of “Provetal field,” capturing the attention of its customers and potential customers in the future through the use of traditional media and digital media such as social networks. It is recommended that an expert in the area of graphic design be hired to properly apply the appropriate standards and fundamentals, as well as invest in the physical materialization of the proposals designed in this research.

Keywords: advertising strategic plan, aida method, positioning, digital media, social networks, traditional media, provetal field.



Reviewed by:

Mgs. Kerly Cabezas
ENGLISH PROFESSOR
I.D. 0604042382

CAPÍTULO I.

1.1 Introducción

Actualmente la competencia empresarial, mercados en constante evolución, microempresas, afrontan el desafío de crear una presencia visible y rentable en la era digital mediante la entrega de información. “Provetal Campo”, una microempresa especializada en la distribución y comercialización de alimentos y accesorios para animales domésticos y de granja no es la excepción. A pesar de su dinámico compromiso con los productos de alta calidad, siempre se ha esforzado por conseguir visibilidad y reconocimiento en el sector.

La publicidad estratégica se ha convertido en una herramienta importante para que las pequeñas empresas no sólo sobrevivan, sino que tengan éxito en el mercado moderno. En este contexto, el método AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) es un método sistemático y probado para atraer y convencer la atención de la audiencia.

El objetivo principal del presente trabajo es proponer un plan estratégico publicitario, utilizando el método AIDA para el posicionamiento de “Provetal Campo”, por medio de canales digitales y tradicionales. A través de un análisis íntegro de las tendencias del mercado, las necesidades de los clientes y las mejores prácticas publicitarias. Se plantea una estrategia completa para aumentar la visibilidad de “Provetal Campo”, atraer nuevos clientes y fortalecer su posición en el mercado.

En el capítulo II, se implica la revisión teórica de conceptos y técnicas publicitarias relevantes, aplicando práctica de ideas en el contexto específico de “Provetal Campo”. Se utilizan herramientas de marketing digital, análisis de datos y creatividad publicitaria para proponer estrategias efectivas que logren los objetivos marcados.

En el capítulo III, se redacta detalladamente el uso de la metodología adecuada, para llevar a cabo la investigación, asegurando la relación entre los objetivos planteados y los métodos utilizados.

En cuanto al capítulo IV, se describe el análisis y discusión de los resultados, obtenidos de los instrumentos aplicados durante la investigación, en este se identifican patrones y datos relevantes que pueden reflejar los resultados, generando ideas y perspectivas para las respectivas acciones.

El capítulo V, se enfoca en la propuesta de una estrategia publicitaria combinando medios tradicionales y digitales, buscando así mejorar el alcance y efectividad de la estrategia

planteada.

En resumen, esta investigación pretende ofrecer soluciones efectivas a los problemas de posicionamiento que enfrenta “Provetal Campo”; utilizando el método AIDA como marco teórico y práctico. Al concluir este estudio, las microempresas, en este caso “Provetal Campo” contará, con un plan estratégico publicitario, sólido y adaptable que pueda mejorar su visibilidad y competir en el mercado.

1.2 Antecedentes

La publicidad ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, adaptándose a los cambios tecnológicos y a las nuevas formas de consumo de medios. En este contexto, las microempresas como: “Provetal Campo”, enfrentan el desafío de desarrollar estrategias efectivas que les permitan posicionarse adecuadamente en un mercado, altamente competitivo.

En la provincia de Chimborazo, cantón Chambo se encuentra ubicada la microempresa “Provetal Campo”, fundada el 24 de julio del 2012, la cual se dedica a la producción y distribución de productos: alimenticios de balanceados y veterinarios de alta calidad. Fuertemente enfocada en el desarrollo rural, la empresa ha buscado continuamente oportunidades para innovar y mejorar su oferta. A pesar de su dedicación y calidad del producto, “Provetal Campo” viene luchando por ganar visibilidad y atracción en los medios tradicionales y digitales para aumentar sus clientes.

El método AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) es una técnica de marketing que ha demostrado ser eficaz para crear campañas publicitarias atractivas. Este método fue desarrollado originalmente por el publicista Elias St Elmo Lewis a finales del siglo XIX. El método se basa en captar la atención del consumidor, despertar el interés por el producto, crear el deseo por él y en última instancia, motivar la compra. Este enfoque ha sido largamente estudiado y aplicado en diversos casos de marketing.

Muchos estudios han analizado cómo las microempresas pueden utilizar sus estrategias publicitarias para mejorar su posicionamiento. Según lo manifiesta (Amazon, 2024) Una estrategia de marketing incluye los productos y sus precios. Además del marketing de la marca y la promoción de los productos. Aun así, las microempresas carecen de los recursos y la experiencia para desarrollar e implementar estas estrategias de manera efectiva.

La elección del medio publicitario es fundamental para el éxito de cualquier campaña. Los medios digitales como: las redes sociales, el marketing y la publicidad en motores de búsqueda, ofrecen oportunidades únicas para llegar de forma rentable a audiencias específicas. Las redes sociales son inmediatas y permiten lograr un gran alcance. Aun así, son un riesgo por las temidas crisis de popularidad online.

De acuerdo con (Escutia, 2022), en su trabajo de investigación se propone la técnica de marketing AIDA, con el fin de compartir información de calidad y carácter informativo.

Por otro lado, los medios tradicionales como la televisión, la radio y la publicidad impresa siguen siendo eficaces para llegar a ciertos segmentos de la población y generar confianza. La prensa, la radio, el cine, la televisión y la publicidad se han configurado como los grandes narradores de la actualidad y son los instrumentos de difusión de obligada e ineludible consulta (Muñoz, 2012).

1.3 Planteamiento del problema

Considerando que el mundo se encuentra en constante cambio; el desarrollo de la tecnología ha cambiado las formas de comunicación, en el trabajo y entretenimiento para siempre en las dos últimas décadas. Uno de los aspectos más revolucionarios de este cambio fue el nacimiento de las redes sociales. Desde los días de las plataformas pioneras, MySpace y Friendster, a principios de las dos primeras décadas del siglo XXI, hasta la actualidad; con la popularidad masiva de Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, entre otros, los hacemos parte de nuestra vida cotidiana.

Además de la comunicación interpersonal, el impacto de las redes sociales se deja apreciar en numerosos ámbitos. Han cambiado el enfoque del marketing y la publicidad, convirtiéndolos en un campo de posibilidades para las empresas de todo el mundo en acercarse a su audiencia de una manera más simple y personalizada. El comercio electrónico ha florecido este entorno, con influenciadores e iconos digitales que desempeñan un papel sobresaliente en las estrategias empresariales.

Hay varios factores que dificultan que las personas utilicen sus celulares como: no tener buenas conexiones telefónicas o de Internet, pagar mucho dinero por ello, no saber cómo usarlo y no recibir suficiente capacitación. Debido a esto, muchas pequeñas y medianas empresas, así como empresarios individuales del cantón están perdiendo la oportunidad de utilizar las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, resultando en desventaja en el mercado digital que se encuentra en constante evolución.

Durante todo el avance de la tecnología y la difusión de las redes sociales en gran parte del mundo, muchas áreas aún no han aprovechado completamente estas herramientas. Un ejemplo perfecto de este caso, es el cantón Chambo. A pesar del progreso en la conectividad y la adquisición de dispositivos. La gran mayoría de las comunidades rurales en esta área todavía enfrentan barreras significativas para usar las redes sociales y otras tecnologías digitales.

En el cantón Chambo se encuentra ubicada la microempresa “Provetal Campo”, la cual ofrece la distribución de productos para animales de granja y domésticos. Así como, servicios veterinarios. La microempresa trabaja en un mercado donde la competencia es fuerte y los consumidores tienen una amplia variedad de opciones. Por lo tanto, es imperativo que “Provetal Campo”, adopte estrategias efectivas de publicidad y marketing en redes sociales para captar y mantener la atención de su público objetivo.

Por tal razón, al realizar un análisis de manera directa se advirtió que la microempresa no cuenta con ningún medio de promoción - difusión de sus productos y servicios en medios digitales. Por otra parte, existe muy poca promoción por medios de comunicación tradicionales, tales como: afiches, trípticos o posters publicitarios para informar a la población. Por lo cual, se ha identificado la necesidad de fortalecer su presencia de marca y aumentar sus ventas.

De esta manera este trabajo de investigación va direccionado a establecer una estrategia basada en el modelo AIDA, utilizada desde el principio del marketing, siendo su objetivo posicionar y alcanzar buenas ventas de los productos y servicios de “Provetal Campo” con técnicas y estrategias transformadoras que causan un mejor posicionamiento en el mercado.

1.4 Problema científico

¿Cómo puede un plan estratégico publicitario basado con el método AIDA ser planteado de manera efectiva para mejorar el posicionamiento de la microempresa “Provetal Campo” en medios digitales y tradicionales?

1.5 Justificación

La publicidad es una herramienta demasiado necesaria en el mercado actual, las microempresas necesitan utilizar la difusión para destacarse y atraer clientes. “Provetal Campo”, una microempresa centrada en la fabricación y distribución de productos para animales de granja y domésticos, lucha por hacerse notar tanto en los medios digitales como en los tradicionales.

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, puesto que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas y a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing (Sánchez & López, 2020). De tal manera que el posicionamiento de la microempresa será favorable para destacarse entre la competencia en el cantón, con una correcta implementación de la estrategia de marketing.

Al desarrollar un plan estratégico publicitario bien elaborado que utilice el método AIDA como base principal, “Provetal Campo” puede volverse más visible y competitivo, lo que generará mayores ventas y una economía local más sólida. La metodología AIDA es una herramienta utilizada por las áreas de marketing y ventas, para ayudar al consumidor durante su trayectoria por las etapas del embudo de compras (Amespil, 2022). Reforzando así el proceso de consumo y guiando al cliente hacia el final del proceso, con el fin de adquirir el servicio o producto de dicha microempresa.

Finalmente, el presente trabajo de investigación es factible desarrollar, debido a que no sólo se ampliará lo que sabemos sobre la publicidad, estrategias de marketing y posicionamiento, sino también, ayudará a que la economía y el cantón crezca. Es necesario recalcar que para la investigación se cuenta con el tiempo, conocimiento, instrumentos y colaboración directa con la microempresa para desarrollar el presente proyecto, de la mejor manera; incentivando a la población a usar los recursos tecnológicos como herramientas de comunicación directa otorgando un buen uso a las redes sociales.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo General

Crear un plan estratégico publicitario basado en el método AIDA para mejorar el posicionamiento de Provetal Campo en medios digitales y tradicionales.

1.6.2 Objetivos específicos

- Analizar el estado de situación inicial en cuanto al posicionamiento de la microempresa Provetal Campo.
- Definir la problemática comunicacional con referencia a los medios de comunicación y material utilizado por la microempresa.
- Proponer un plan estratégico publicitario con la metodología AIDA para medios digitales y tradicionales, para lograr su posicionamiento a nivel del cantón Chambo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Planteamiento estratégico

Es el proceso sistemático de una organización para definir su dirección a largo plazo, establecer sus objetivos, desarrollar planes y políticas. Para alcanzar estos objetivos de manera eficiente y efectiva. El proceso implica examinar factores, tanto internos como externos que pueden afectar el éxito de la organización.

De acuerdo a (Plaza, 2019) Una planeación estrategia clara permite a las empresas anticipar los cambios del mercado, identificar oportunidades, amenazas y asignar recursos de manera eficiente. Así mismo, la planificación estratégica proporciona un marco de toma de decisiones para garantizar que todos los niveles de la organización trabajen hacia los mismos objetivos y estos sean alcanzados.

2.1.1 Etapas del planteamiento estratégico

Estas son las etapas sistemáticas que toma una organización para desarrollar e implementar estrategias para lograr sus objetivos. Estas aseguran que la empresa esté bien posicionada para responder a los desafíos y aprovechar las oportunidades del entorno.

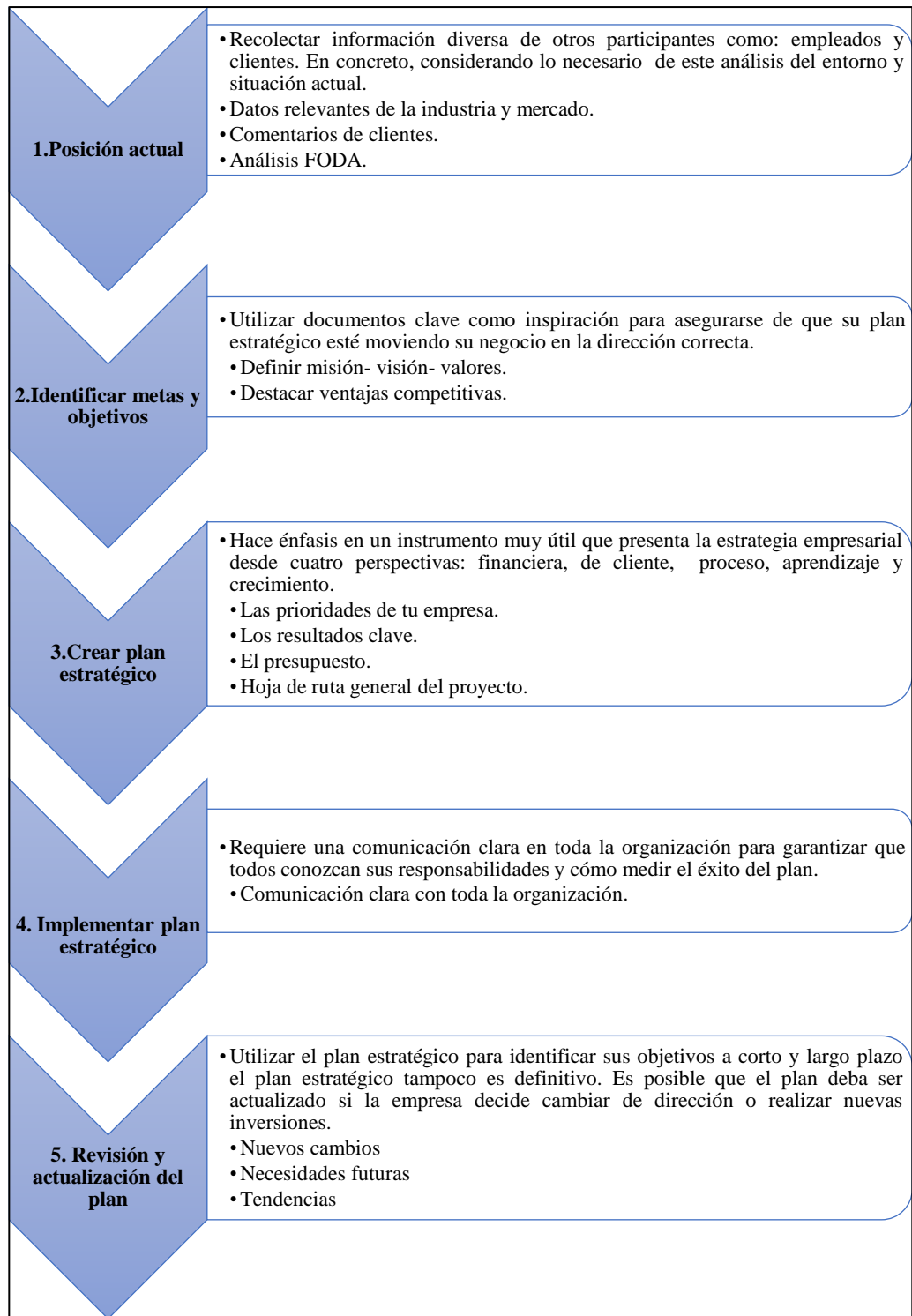


Gráfico 1-2. Etapas del Planteamiento Estratégico.

Fuente: (Martins, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

2.1.2 Plan estratégico

Según manifiesta (Lucero, 2022) un plan estratégico es la adecuada distribución de capacidades y recursos que poseen los colaboradores de la organización; esto resulta de la evaluación interna de la organización.

En tanto que (Valle, 2018) indica que un plan estratégico es una guía a través del cual se establecen los objetivos, misión, visión y estrategias de una organización con la finalidad de que esta se encamine de manera correcta. Entonces un plan estratégico juega un rol preponderante para que la organización logre sus objetivos, aproveche oportunidades y responda a desafíos.

2.1.3 Plan de medios

Un plan de medios es una estrategia detallada que establece cómo, cuándo y dónde circular el contenido publicitario para garantizar que llegue a la audiencia de la manera más adecuada. Así, el plan medio es vital para verificar que los mensajes de marketing lleguen al consumidor correcto, a través de los canales de comunicación más adecuados, de modo que se utilice la cantidad de dinero que se disponga al respecto de forma efectiva y eficiente; por ende, se obtenga el mejor rendimiento para el objetivo de la campaña.

Desde el punto de vista de (Florido, 2019) Un plan de medios es un plan estratégico de comunicación y marketing que se efectúa para la realización de actividades o campañas, que ayuden a llegar al público objetivo.

2.1.3.1 Elementos de un plan de medios



Figura 1-2. Elementos de un Plan de Medios.

Fuente: (López, 2021).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

2.2 Estrategias publicitarias para el posicionamiento

Una estrategia publicitaria es un plan específicamente diseñado y ejecutado para promocionar productos, servicios o marcas a un público objetivo con la finalidad de influir en su comportamiento de compra y alcanzar varios objetivos. El concepto de posicionamiento se puede entender de tres formas diferentes: primera se puede ver como el espacio que ocupa un producto o marca en comparación con otros en el mercado. Segunda, se considera como la

manera en que una organización, marca o producto establece en la mente de los consumidores objetivos; es decir, como son percibidos por ellos y tercera forma: se considera la habilidad de una empresa para colocar su producto en el lugar donde pueda tener éxito y prosperar (Olivar, 2021). En cuanto a una estrategia de posicionamiento, es un plan completo para establecer una imagen distintiva de una marca producto o servicio en la mente del consumidor. Este posicionamiento define como una empresa quiere que su público objetivo perciba su oferta en comparación con otras opciones disponibles en el mercado, su principal objetivo es establecer la característica definitoria de una marca en la mente del consumidor para influir en la percepción del cliente e informar la ventaja competitiva de una marca, servicio o producto de manera eficaz.

Tipos de ESTRATEGIAS de Posicionamiento


Estrategia	Descripción 
De atributo	Destaca la característica de un producto o servicio que lo diferencia de la competencia.
De beneficio	Se resalta como el producto o servicio, a diferencia de otros mejora la vida de los usuarios.
De valor o precio	Hace referencia en el precio del servicio o producto ya sea destacando su bajo coste o asociándolo a la idea de lujo o exclusividad.
De uso o aplicación	El mensaje que se comparte es que el producto o servicio es ideal para un caso en concreto
De competencia	Se destaca las ventajas de la marca frente a otras empresas del mismo sector
De usuario	Se enfoca en la asociación de un producto o servicio como el más adecuado para un perfil en concreto.
De estilo de vida	Hace alusión al estilo de vida o hábitos del público objetivo de la marca.

Figura 2-2. Tipos de estrategias de posicionamiento.

Fuente: (Santander Universidades, 2021).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

2.3 Marketing

De carácter sencillo, el marketing es el ámbito que implica las actividades, técnicas y estrategias que los mercados emplean para crear, informar, entregar e intercambiar ofertas que los consumidores, socios y la sociedad necesita. Su función radica en abastecer, de forma productiva, las necesidades y ambiciones de los clientes, creando vínculos a lo largo del tiempo (Armstrong & Kotler, 2013).

De acuerdo con (Mesquita, 2018), describe que “El marketing es el arte y la ciencia de explorar, crear y entregar valor para complacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro”. Esta definición implica que los profesionales de marketing son responsables de identificar las necesidades, recolectar información, determinando, midiendo y evaluando la dimensión del mercado y el beneficio que se puede obtener del mismo.

Según manifiesta (Fuente, 2022) “El marketing consiste en buscar, promover y servir mercados”. Esto hace referencia a que el marketing es un proceso sencillo, útil y que conduce por una sucesión de estrategias y actividades. Las cuales se efectúan para promover y desarrollar el requerimiento de productos o servicios en un mercado específico.

El marketing o mercadotecnia, comprende estrategias, acciones y propuestas que sirven para crear y comunicar el valor de una marca; satisfaciendo de esta manera las necesidades de los consumidores, mejorando las ventas y la percepción de un producto o servicio (Sevilla, 2024). Por lo tanto, el marketing es una necesidad que debe ser desarrollada y posteriormente solucionada con el objeto de mejorar el posicionamiento de marca, ventas e imagen de una empresa.

Con lo antes mencionado el marketing es un campo muy amplio, multifacético que acapara todo; desde la identificación de necesidades hasta la promoción y entrega del valor. Creando estrategias eficientes, en este sentido no solo se trata de complacer a los clientes, sino de hacer crecer y mantener la relación entre la empresa y su audiencia; lo cual es favorable para todas las partes.

El marketing en el entorno digital es vital. Así como las redes sociales se han convertido en la columna vertebral de esta transformación, en una sociedad digital donde la conectividad es esencial. Las redes sociales se presentan como un canal directo y eficaz para interactuar con los consumidores actuales y potenciales. Desde la producción de contenido hasta la exposición de productos. Gracias a estas, es posible acceder a audiencias de forma global en tiempo real y a bajo costo (Moro & Campo, 2020).

Cabe mencionar que en estas plataformas se pueden mantener relaciones, crear confianza y fidelizar. Así como también, escuchar a los consumidores en cada momento.

2.3.1 Características de Marketing

El marketing actualmente en el contexto empresarial ha adquirido un protagonismo clave en la consecución de la eficacia y la competencia en el sector; esto debido al desarrollo de la tecnología y el gran crecimiento de las plataformas digitales. Conocer las características de este es de suma importancia y valor; puesto que esto nos ayuda a tener una visión clara de cómo plantear este proceso de una manera correcta y eficaz (Kotler e. , 2016).

El marketing moderno se centra en satisfacer las necesidades del consumidor mediante la creación de valor; fomentando relaciones a largo plazo y utilizando estrategias tanto tradicionales como digitales para influir en las decisiones de compra.

2.4 Publicidad

Según lo manifiesta (Giraldo, 2019) La publicidad es crucial para que las empresas se destaquen en un mercado competitivo. Al comprar espacio en los medios, las empresas pueden llegar directamente a su público objetivo y mostrar sus productos, servicios o marca de una manera atractiva, motivando a los consumidores a realizar compras; impulsando así las ventas y el crecimiento empresarial.

De acuerdo con (Thompson, 2005) La publicidad es considerada una de las herramientas más poderosas en el marketing, puesto que esta forma de promoción hace que las personas, empresas, organizaciones y agencias gubernamentales, se comuniquen de manera efectiva con sus públicos objetivos, los servicios o incluso las ideas que ven alcanzando sus metas; aumentando su presencia y lugar en sus audiencias a través de los medios de comunicación masiva.

Desde el punto de vista de (Santos, 2024) La publicidad es el proceso estratégico que, a través de recursos sonoros, textuales, o audiovisuales, se busca persuadir y captar la atención de las audiencias convenciéndola de que adquiera un producto o un servicio.

2.4.1 Tipos de publicidad

La publicidad ha progresado significativamente con el avance de la tecnología, dando paso a la publicidad tradicional y digital; pues cada una de ellas con sus características, ventajas y limitaciones. De tal manera que las microempresas y empresas optan por elegir según el objetivo y al público al cual se quiere llegar con la estrategia de marketing más idónea para lograr un mejor posicionamiento. Cabe manifestar que, la publicidad tradicional engloba medios tales como: la televisión, radio, el periódico, publicidad impresa, entre otros. En tanto que, la publicidad digital se desarrolla en un campo más tecnológico y avanzado estas son: redes

sociales o sitios web. La publicidad tradicional y digital son puntos muy claves para el desarrollo de una estrategia, combinado así estas dos variantes.

Según lo manifiesta (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 45) “La publicidad digital consiente en un monitoreo continuo y una segmentación más precisa, en tanto que la publicidad tradicional sigue siendo efectiva para conseguir audiencias masivas”.

2.4.1.1 Publicidad tradicional

La publicidad tradicional hace referencia a los anuncios que se difunden en medios no digitales como: vallas publicitarias, periódicos, banners, flyers, radio, trípticos, entre otros. Es preciso mencionar que, los medios de comunicación tradicional son necesarios para llegar a informar a los usuarios que no cuentan con recursos tecnológicos como: celulares, tablets o computadoras.

De acuerdo con (Ortiz, 2021) “Aproximadamente el 80% de adultos que escuchan la radio dedican un promedio de casi 2 horas a las campañas publicitarias en este medio, demostrando ser sumamente efectivas. Por ello, un porcentaje de la estrategia publicitaria que se desarrollará en el presente estudio, se promocionará en la radio y en la emisora más concurrida por los usuarios. Permitiendo así, una segmentación precisa ya que los anunciantes pueden seleccionar emisoras o programas más adecuadas que se alinean con el público objetivo. Además, estas campañas publicitarias son un medio de comunicación muy accesible para todo tipo de empresas, desde la más pequeña hasta la más grande. Un punto a favor de la radio, es que los mensajes son más memorables, dado que se utilizan voces distintivas, lo cual proporciona inmediatez, difusión rápida de promociones y noticias. También de manera indirecta refuerza mensajes de marketing como el posicionamiento de marca y el aumento del alcance de las campañas publicitarias.

Según (Reyna, 2022) El medio publicitario impreso se destaca por su capacidad de captar la atención del receptor de forma más profunda, debido a que existe una tendencia al detalle y la concentración a la hora de leerlo. Esto asegura que los anuncios sean vistos y aprovechados de una manera más efectiva. Además, la publicidad impresa es menos intrusiva que la de los medios digitales, esto evita interrupciones inoportunas.

En el ámbito de la materialización, la publicidad de prensa genera un contacto emocional más fuerte, a fin de que el receptor puede tocar y sentir el material.

La durabilidad de los anuncios impresos es otro punto a favor, porque pueden ser guardados y revisados en cualquier momento. Puede estar dirigido de forma directa a un público determinado a través de trípticos, flyers, tarjetas de presentación. Además, la calidad de las

impresiones le otorga una presentación atractiva a nivel visual y realza el impacto del mensaje publicitario (Snack Sigital, 2020).

La televisión es considerada un medio de comunicación capaz de promover ideas y pensamientos que impacten a la población, influyendo y modificando su comportamiento en la sociedad (Lado, 2022). Es por esto, que la televisión es un medio importante debido a su capacidad para llegar a una audiencia amplia y diversa; proporcionando contenido visual y auditivo que capta la atención de manera efectiva. Su formato permite la transmisión de información en tiempo real, manteniendo al público informado sobre la actualidad. También, la televisión fusiona imágenes, sonido y movimiento para crear una experiencia inmersiva que puede influir y educar a los espectadores. La televisión es accesible en la mayoría de los hogares, lo que la convierte en una poderosa herramienta para campañas publicitarias y mensajes de interés público.

2.4.1.2 Publicidad digital

A partir del acelerado avance tecnológico, aparece la publicidad digital, por lo cual las empresas prefieren realizar su publicidad online como campañas en redes sociales. Este tipo de marketing hace referencia a través de plataformas y canales de comunicación masiva de forma digital.

Actualmente, la publicidad digital tiene una fuerte presencia en las redes sociales y en la web. Esto ha llevado a un impacto significativo en nuestra sociedad. Como resultado, muchas empresas han optado por implementar estrategias de marketing completas para aprovechar al máximo estas plataformas (Pacheco, 2017).

Los productores y las marcas tienen la necesidad continua de comunicar sus mensajes publicitarios a los consumidores. El medio digital ha revolucionado directamente la manera de interactuar y las herramientas que permiten establecer relaciones de forma diferente (Martinez, 2016). Los canales digitales son fundamentales en la comunicación moderna, pues estos ofrecen un alcance global y una interacción directa entre la marca y el consumidor; proporcionando herramientas de análisis que permitan medir el impacto de las campañas en tiempo real.

2.5 Publicidad en redes sociales

El marketing en redes sociales ha sido fundamental, puesto que el avance tecnológico a nutrido a que redes sociales como: Facebook, Tik Tok, Instagram y otras más, se conviertan en canales de comunicación masiva, más usados hoy en día. Según manifiesta (Salinas, 2023) “ Facebook es una plataforma de anuncios que puede llegar a 1600 millones de personas. Esta a su vez puede personalizar campañas para tantos objetivos y audiencias específicas como se

deseo.” Por ello, Facebook es una plataforma que difunde y posiciona el producto o servicio de una empresa de una manera ágil.

Los anuncios de Instagram hacen que sea sencillo convertir las publicaciones en anuncios. Puedes exponer el contenido promocionando en las historias, reels y feed de tus seguidores (Salinas, 2023). Por lo tanto, Instagram es el canal adecuado para implementar en esta investigación, dado que se hace una promoción de forma sencilla, directa y eficaz.

Instagram está especialmente adecuado para la promoción de su negocio debido a su amigable UX: la audiencia aquí, es realmente activa y reactiva a tu mensaje, creatividad y forma de transmitirlo (Santos D, 2023). De acuerdo con lo antes mencionado se concluye que en esta plataforma se implementará una estrategia de posicionamiento.

En lo concerniente a TikTok, como afirma (Santos D, 2023) TikTok ofrece una variedad de opciones de formato de anuncios, incluidos anuncios in-feed, que son similares a los de Instagram y aparecen a medida que se desplaza. Así como, tomas de control configuradas cuando alguien abre la aplicación. Es importante destacar que TikTok, es una plataforma de entretenimiento, la más usada por los jóvenes, la cual permite llegar a un nuevo público objetivo.

Teniendo en consideración lo que manifiesta (Correa, 2023) “De acuerdo con la Agencia Nacional de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) el 81% de los ecuatorianos emplea las redes sociales, con un total de 14,6 millones de usuarios, en este sentido las redes sociales se han convertido en un elemento esencial para la mayoría de los ecuatorianos.”.

De esta manera se ha llegado a definir que las redes sociales más concurridas a nivel del Ecuador en orden desde la más concurrida hasta la menos concurrida.

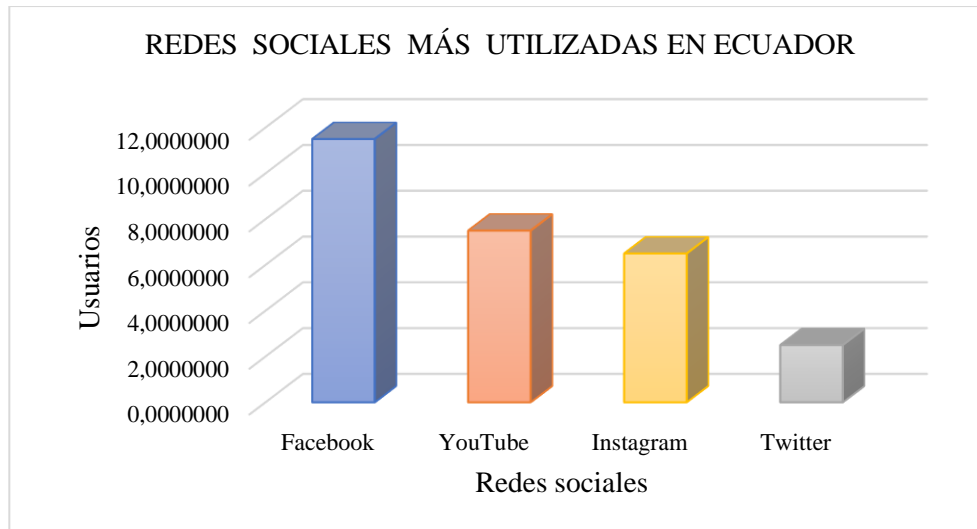


Gráfico 2-2. Redes sociales más utilizadas en Ecuador con millones de usuarios activos.

Fuente: (Correa, 2023).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

2.5.1 Objetivos de la publicidad

El objetivo de la publicidad es promocionar servicios y productos que ofrezcan cierta entidad, para influir en el comportamiento del público objetivo. Esto se logra mediante la creación de mensajes persuasivos, en los cuales se busca aumentar un mayor conocimiento de la marca, generar interés, fomentar el deseo y finalmente motivar a los consumidores a tomar una acción específica. Así mismo, adquirir un producto, servicio o adoptar una actitud favorable hacia lo que se promociona. Por lo tanto, se puede identificar una modalidad de la publicidad, con la cual es posible definir y caracterizar cada rasgo distintivo (Alvarado, 2005).

2.5.1.1 Recordar

Hace referencia a los anuncios que se emite de manera constante con el propósito de preparar al consumidor al momento de la compra; buscando influir en su decisión al momento de la selección del producto o servicio (Nardi, 2023).

2.5.1.2 Persuadir

Se refiere a acciones dirigidas hacia la conversión, que implica la adquisición de un producto o servicio, enviar un mensaje o cualquier otra acción que la empresa desee que el consumidor realice (Nardi, 2023).

2.5.1.3 Informar

Los anuncios informativos presentan un mensaje genérico que busca informar al consumidor sobre aspectos considerados relevantes; los mismos que pueden ser beneficios de un producto, horarios de atención, promociones, nuevos productos, características de diferenciación, etc (Nardi, 2023).

2.5.2 Tendencias publicitarias o de marketing

Una tendencia publicitaria se refiere a un patrón o dirección general en la forma en que se desarrolla la publicidad en un periodo de tiempo específico. Estas tendencias pueden aparecer de diversos aspectos de la publicidad, como: los canales de distribución, el contenido creativo, las estrategias de marketing y los enfoques de comunicación. Suelen estar influenciadas por los cambios tecnológicos, la cultura, el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.

Las tendencias de marketing son las estrategias, tecnologías y tácticas, más recientes que se utilizan para llegar a los clientes y captarlos (Islas, 2024). Es por eso, que las estrategias de marketing son la mejor manera de mantenerse al día con las últimas tendencias; lo cual permite estar en contacto con los consumidores para de esta manera satisfacer sus necesidades de forma correcta y directa.

Tabla 1-2: Características esenciales de las tendencias.

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LAS TENDENCIAS	
<ul style="list-style-type: none">• Adaptarse al lenguaje del consumidor.	<ul style="list-style-type: none">• Fomentar la economía del creador.
<ul style="list-style-type: none">• Enfocarse en las comunidades nicho.	<ul style="list-style-type: none">• Generar iniciativas inspiracionales.

Fuente: (Islas, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

2.5.2.1 Actuales tendencias del 2024

Tendencias publicitarias 2024

Tendencia 	Descripción 	Objetivo 
1. Publicidad inmersiva y experiencial	Con la publicidad inmersiva las marcas buscan crear experiencias publicitarias que no solo informen, sino que involucren a los consumidores a niveles más profundos.	Crear una conexión más profunda y memorable entre la marca y el consumidor mediante el uso de tecnologías y tácticas que involucren activamente al público.
2. Personalización predictiva y Machine Learning	En 2024, la personalización predictiva va un paso más allá. Utilizando algoritmos avanzados de aprendizaje automático, las marcas pueden prever las preferencias de los consumidores.	Mejorar la eficacia y relevancia de los mensajes publicitarios mediante la anticipación de las necesidades y preferencias del consumidor.
3. Publicidad sostenible y responsable	La publicidad responsable busca transmitir mensajes que resalten las prácticas ecoamigables y los valores éticos de una marca.	Promover prácticas comerciales éticas y sostenibles, mientras se genera conciencia y se fomenta un comportamiento positivo.
4. Contenido Generado por el Usuario (UGC) con Realidad Aumentada	La combinación de UGC con tecnologías de realidad aumentada permite a los consumidores interactuar con productos y servicios de manera única y compartir esas experiencias en plataformas sociales.	Combinar la autenticidad y el impacto del contenido creado por los usuarios con la inmersividad y el atractivo de la tecnología de RA.
5. Publicidad por voz e Inteligencia Artificial conversacional	La publicidad por voz ganará terreno. Las marcas están adaptando sus estrategias para interactuar con los consumidores a través de comandos de voz y diálogos naturales.	Aprovechar las tecnologías de reconocimiento y generación de voz para crear interacciones más naturales, personalizadas y eficientes con los clientes.
6. Publicidad NFT y Metaverso	Las marcas están explorando la creación y venta de NFT como parte de campañas publicitarias exclusivas, mientras que el Metaverso ofrece oportunidades para crear experiencias publicitarias completamente nuevas dentro de entornos virtuales.	Utilizar las tecnologías emergentes para crear experiencias de marca innovadoras y atractivas que resuenen con los consumidores en entornos digitales avanzados.
7. Publicidad basada en emociones y Storytelling	La conexión emocional sigue siendo el corazón de la publicidad efectiva. En 2024, las marcas perfeccionarán la capacidad de contar historias impactantes que resuenen con los consumidores a un nivel emocional.	Conectar profundamente con el público a través de narrativas y sentimientos que resuenen a nivel personal.

Figura 3-2. Tendencias publicitarias 2024.

Fuente: (Dassua, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

2.5.2.2 El proceso de Marketing

El proceso del marketing cuenta con varias etapas que permiten a las empresas identificar, satisfacer y mantener relaciones con su público objetivo. El marketing es considerado un proceso que implica una serie de pasos sistemáticos y continuos que las empresas deben seguir para: identificar, entender, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, quienes buscan alcanzar sus propios objetivos comerciales (Cabezas, 2016).



Figura 4-2. Proceso del Marketing.

Fuente: (Cabezas, 2016).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

2.6 Metodología AIDA

AIDA es una estrategia de marketing que describe los pasos que sigue un consumidor antes de realizar una compra. AIDA es Atención, Interés, Deseo y Acción. Primero, se debe llamar la atención con técnicas atractivas. Segundo, captar el interés proporcionando información y beneficios relevantes. Tercero, conseguir que el cliente compre el producto o servicio. De esta manera, se guía al consumidor hacia la transformación deseada promoviendo la ocurrencia de acción. Un enfoque sistemático del marketing que convierta a los clientes en clientes potenciales, es la mejor manera de hacerlo.

De acuerdo con (Ogando, 2023) "La metodología AIDA es una sigla muy importante en el ámbito del marketing, la cual representa las etapas fundamentales que atraviesa un cliente potencial, esto va desde la toma de conocimiento de un servicio o producto hasta la compra del mismo. Convirtiéndose en un consumidor satisfecho". Es así que la metodología AIDA, no solo comparte información hacia los consumidores, si no que guía al comprador en su proceso de adquirir el producto o servicio deseado.

2.6.1 Etapas de la metodología AIDA

AIDA cuenta con cuatro etapas esenciales las cuales son:

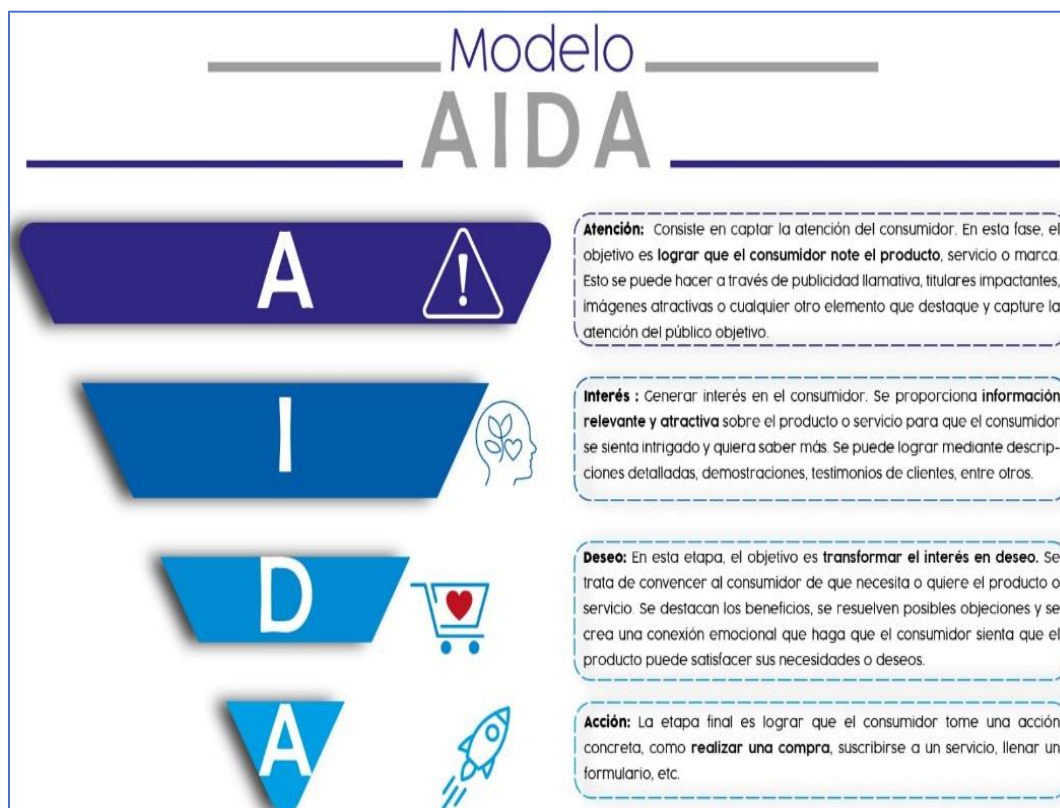


Figura 5-2. Modelo AIDA.

Fuente: (Zarate, 2022).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Cada una de estas etapas es fundamental para guiar al consumidor, desde el conocimiento inicial del producto hasta la acción final de compra.

2.7 Provetal Campo

2.7.1 Historia

“Provetal Campo” nace como un emprendimiento el 24 de julio del 2012 en el Cantón Chambo, Provincia de Chimborazo. Fundado por la Ing. Angélica Ramos, Ingeniera Zootecnista, Graduada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Quien soñó con emprender y poner en práctica los conocimientos adquiridos en sus estudios de pregrado. Es así

como surge el nombre de “Provetal Campo”, cuyo significado radica en la fusión de las siguientes palabras: Productos Veterinarios para el Campo. Con el pasar de los años el emprendimiento evoluciona y se convierte en una microempresa dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de productos para animales de granja y domésticos; así como productos y servicios veterinarios que destacan siempre alta calidad, asistencia personalizada y atención las 24 h del día.



Figura 6-2. Ubicación de "Provetal Campo", Cantón Chambo.

Fuente: (Wikiwand, 2024)

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Después de doce años “Provetal Campo” no cuenta con una misión clara, pero sí con una visión de establecer a “Provetal Campo” como la empresa líder del Cantón ayudando al fortalecimiento, productivo, reproductivo y mejoramiento de especies mayores, menores y mascotas; con todo tipo de alimento y producto veterinario adecuado y de calidad”.

Tabla 2-2: Clasificación de animales mayores y menores de acuerdo a “Provetal Campo”.

ANIMALES		
GRANJA		DOMÉSTICOS
Mayores	Menores	
		Gato
Caballos	Cuyes	Perro
Cerdos	Conejos	Hámster
Vacas	Pollos	Loro
Borregos	Patos	Perico
Cabras	Gansos	Pez

Fuente: (Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Adicionalmente, después del Covid -19 todo cambió y con ello el acelerado avance tecnológico; lamentablemente la microempresa descuidó esta área muy importante: el uso de medios digitales e impresos necesarios para la promoción, posicionamiento de sus productos y servicios en un mundo globalizado. Sin embargo, después de la visita In situ a “Provetal Campo” por parte del Sr. Omar David Guamán Cargua, Egresado de la Carrera de Diseño Gráfico, de la Universidad Nacional de Chimborazo, quien propone en su proyecto de titulación: “Creación de un plan estratégico publicitario mediante el método AIDA para el posicionamiento de la microempresa “Provetal Campo” en medios digitales y tradicionales”; contribuye a la mejora continua de la microempresa, conjuntamente con la decisión acertada por parte de la Gerente Propietaria, su aprobación, deseo ferviente y buena voluntad por implementar el uso de la tecnología para potenciar su microempresa; sin duda alguna, esta alianza marca un nuevo hito en la historia de “Provetal Campo” donde se avecinan mejores días.

CAPÍTULO III. METODOLÓGIA

3.1. Tipo de Investigación

En base a los objetivos de la presente investigación; esta se sustenta en un enfoque mixto, cualitativo-cuantitativo. Por lo cual la investigación se define como aplicada y se conoce como práctica o empírica.

El enfoque cualitativo, permitió conocer las necesidades de la microempresa “Provetal Campo”, en base a una entrevista estructurada y directa con la Gerente Propietaria. Al momento de la interacción se logró explorar inquietudes, objetivos y necesidades. Esto permitió observar una visión clara del estado en el que se encuentra la microempresa. Identificando así, áreas de mejora, implementación del recurso tecnológico, oportunidades de posicionamiento y difusión de “Provetal Campo” (Bryman,2024, pág.20; citados en (Hernández , 2014).

En cuanto al enfoque cuantitativo, comparte la posibilidad de recolección de datos e información, precisa mediante la aplicación de instrumentos como la encuesta: dirigidas netamente a los clientes de la microempresa. La información obtenida se convirtió en datos cuantificables sobre sus preferencias, hábitos de consumo y niveles de satisfacción. La información recolectada en las encuestas, nos brindan referencias claras y precisas sobre la experiencia de los clientes con la microempresa. Aquello, ayudó a implementar estrategias adecuadas, para mejorar el posicionamiento de “Provetal Campo” (Binda & Benavent, 2013).

Al funcionar estos dos tipos de investigación, proporcionan mayor profundidad y amplitud en la comprensión de la investigación. Esta unificación permite obtener datos realistas con una amplia profundidad y amplitud en la comprensión del caso de estudio. Esta integración permite a los investigadores, mejorar la interpretación de los resultados y en última instancia, tomar decisiones más inteligentes y estratégicas (Núñez, 2023).

3.2 Diseño de Investigación

3.2.1 De campo

La investigación proporciona un conocimiento amplio del lugar en donde se realizará el caso de estudio, esto mejorará la recolección de información de manera directa, estableciendo la estrategia adecuada que permitirá el posicionamiento de la microempresa (Pérez, 2024).

3.3. Técnicas de recolección de Datos

3.3.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en la aplicación de un conjunto de preguntas predefinidas a una muestra de individuos con el fin de obtener información específica sobre diversos temas. Las preguntas pueden ser de diferentes tipos, incluyendo preguntas cerradas o abiertas (Yuni & Urbano, 2006).

La encuesta a aplicarse será una encuesta estructurada, de opción múltiple de respuestas cerradas, este tipo de encuesta es cuantitativa, ya que permite obtener datos numéricos, que serán analizados estadísticamente para identificar varios factores que serán favorables para la investigación.

3.3.2 Entrevista

Una entrevista es una conversación estructurada entre un entrevistador y un entrevistado. En donde se exponen preguntas; tanto directas como abiertas, para obtener un conocimiento completo de un tema en particular. Se dice que es más eficaz, porque se obtiene información más profunda y completa; aclarando de esta manera dudas en el proceso y asegurando respuestas más útiles (Díaz, 2013).

La entrevista a aplicarse en el caso de estudio será semiestructurada, con preguntas abiertas, lo que permitirá obtener respuestas detalladas y contextuales ya que la propietaria puede explicar de cualquier manera cada respuesta, cada pregunta será fundamental y permitirá tener un panorama más amplio acerca de Provetal Campo.

3.4. Población de estudio y tamaño de muestra

3.4.1. Población

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en su censo del 2010, indica, que la población económicamente activa en el cantón Chambo, la cual llega a “Provetal Campo” está constituida por una población de 5558.

3.4.2 Muestra

Para conocer el tamaño de la muestra se aplica la siguiente formula:

Tabla 3-3: Formula para conocer el tamaño de la muestra.

Símbolo	Cantidad	Descripción
N	5558	Es el tamaño de la población o universo.
k	1,96	Nivel de confianza
e	0,119	Error muestral
p	0,5	Probabilidad a favor 0,5
n	67	Tamaño de muestra.

Fuente: (Mija, 2022, pág. 45).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

$$n = \frac{K^2 p^* q^* N}{(e^2(N - 1)) + k^2 p^* q}$$

n= 67

Como resultado de la formula el tamaño de muestra de estudio es de 67 clientes.

3.5. Métodos de análisis y procesamiento de datos

Las técnicas de análisis de datos son utilizadas para examinar, modelar y extraer información útil de los datos procesados. Estas técnicas permiten identificar patrones, tendencias, relaciones y tomar decisiones basadas en datos. Las técnicas de procesamiento de datos son métodos y procedimientos utilizados para preparar y transformar datos crudos en un formato adecuado para el análisis. Este proceso asegura que los datos sean precisos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizados para la investigación

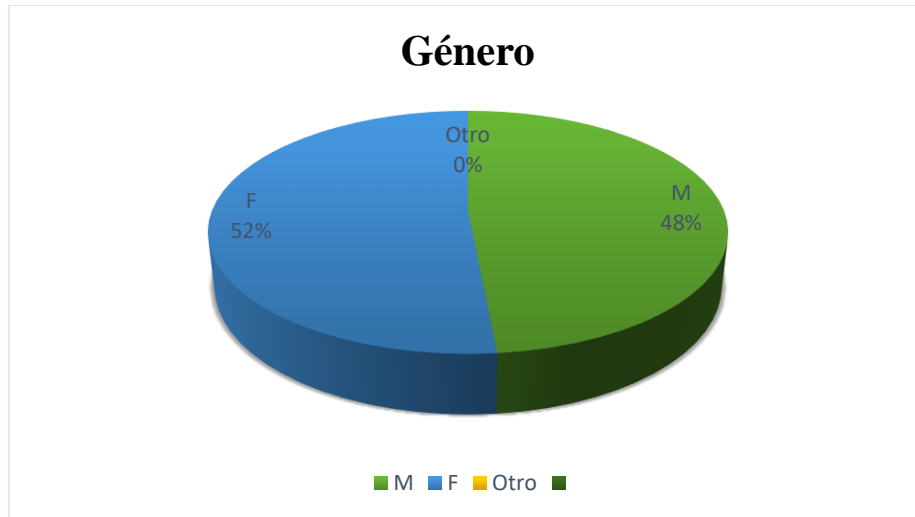


Gráfico 3-4. Indica el género del público objetivo.

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El Gráfico 3-4 proporciona una distribución de género bastante equilibrada entre hombres y mujeres en la encuesta, con un ligero predominio de los hombres. La categoría "Otro" no tiene representación visible, lo que es un punto a considerar para futuras encuestas, si se desea una mayor inclusividad de género. La mayoría de los encuestados se identifican como masculinos (M) con un 52%. Así también el 48% se identifican como femeninos (F). Por otra parte, no hay representación visible en la categoría "Otro", lo cual indica que no hay respuestas en esa categoría o son mínimas. Entonces estos resultados nos ayudan a recolectar información concreta para definir el público objetivo.

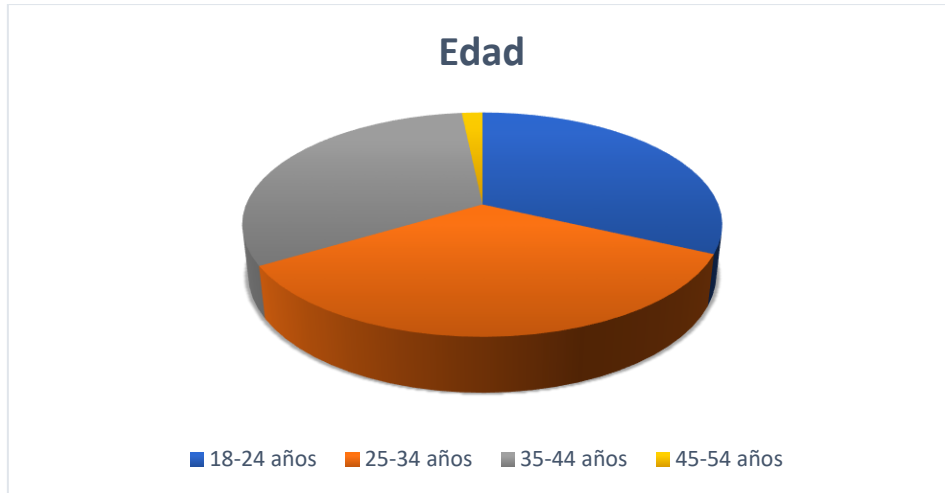


Gráfico 4-4. Representa la edad del público objetivo.

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El gráfico 4-4 muestra claramente el rango de edad más adecuado para definir al público objetivo, este va dirigido a personas con un rango de edad de 25 a 34 años la siguiente propuesta. Además, este gráfico refleja una distribución de edades bastante equilibrada entre los diferentes grupos etarios, con una ligera mayor representación del grupo de 25-34 años. Así mismo se advierte que el rango de edad más representado es el de 25-34 años, con un 28.6% del total de respuestas. Los rangos de edad de 18-24 años y 35-44 años tienen una representación igual, cada uno con un 23.2%. Cabe mencionar que la presencia de todos los grupos de edad en proporciones significativas sugiere que la muestra es diversa y representativa.

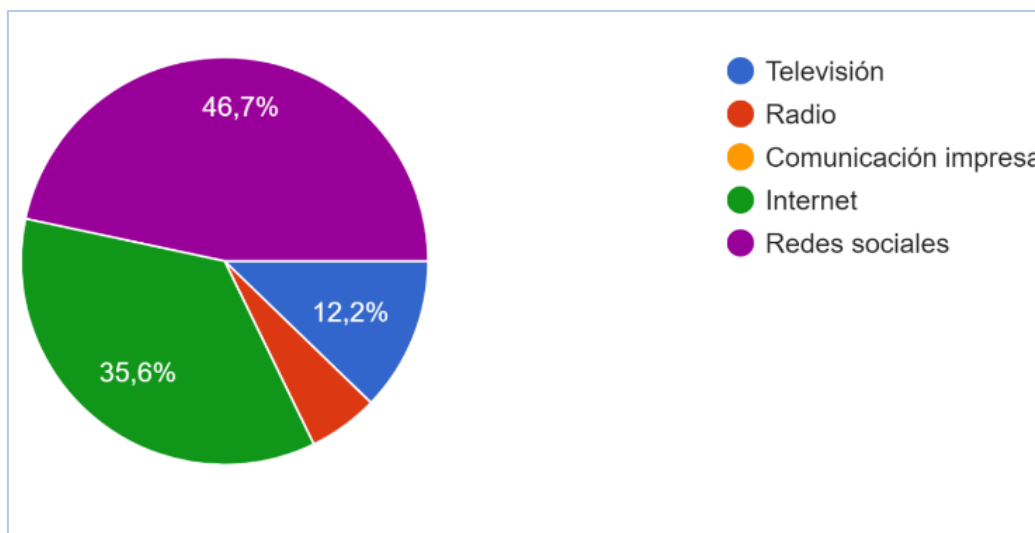


Gráfico 5-4. Pregunta 1: ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El Gráfico 5-4 muestra el análisis de los medios de comunicación que se utiliza con mayor frecuencia, donde revela una clara preferencia por las plataformas digitales. Las redes sociales lideran con un 46.7% de las respuestas; consolidándose como el medio de comunicación predominante. Internet sigue como el segundo medio más utilizado, con un 35.6% de las respuestas, destacando su importancia en el panorama mediático actual.

La televisión ocupa el tercer lugar, con un 12.2% de las respuestas, indicando una disminución en su prevalencia frente a los medios digitales. La radio y la comunicación impresa son los medios menos utilizados, con un 4.4% y un 1.5% respectivamente. La alta preferencia por las redes sociales y el internet sugiere una tendencia marcada hacia el uso de medios digitales. Por otro lado, la menor preferencia por la radio y la comunicación impresa indica que estos medios tradicionales están siendo desplazados en comparación con sus contrapartes digitales, reflejando un cambio significativo en los hábitos de consumo de medios de la audiencia contemporánea.

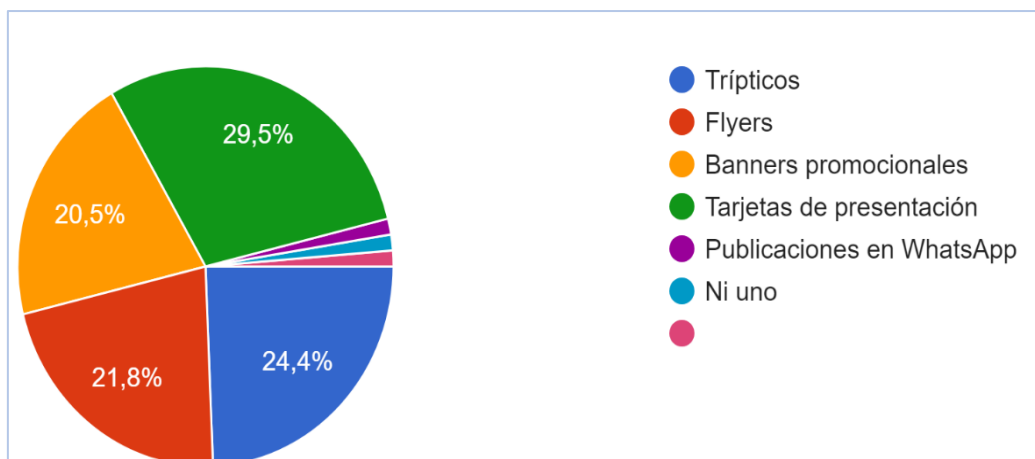


Gráfico 6-4. Pregunta 2: ¿Qué tipos de comunicación impresa usa con frecuencia?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El Gráfico 6-4 indica el análisis de los tipos de comunicación impresa que los encuestados usan con frecuencia. Así como, una clara jerarquía en las preferencias. Las tarjetas de presentación son el tipo de comunicación impresa más frecuentemente utilizado, con un 29.5% de los encuestados indicando su uso regular. Cerca de un tercio de los participantes confirman esta tendencia. En tanto que, los trípticos son el segundo medio más popular, con el 24.4%; lo que representa aproximadamente una cuarta parte de la muestra. Por otro lado, los flyers ocupan el tercer lugar, con un 21.8%. En definitiva, los medios de comunicación impresa más populares son: las tarjetas de presentación, los trípticos, flyers y banners promocionales. Estos datos subrayan la continua relevancia de estos formatos en la estrategia de comunicación impresa, a pesar del auge de los medios digitales.

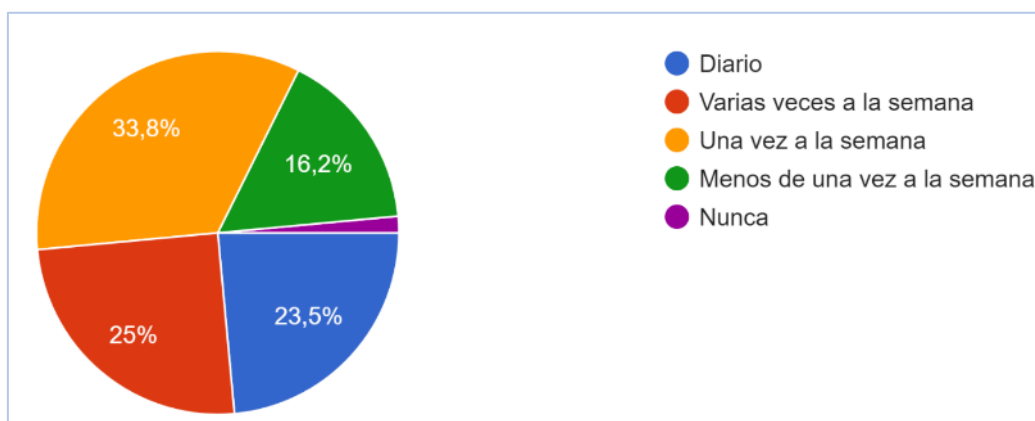


Gráfico 7-4. Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia usa la televisión?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El Gráfico 7-4 muestra el análisis de la frecuencia de visualización de la televisión por parte de los encuestados. Además, muestra patrones claros de consumo entre ellos. La frecuencia más común es: "Una vez a la semana", con un 33.8% de los encuestados, lo que representa aproximadamente un tercio de la muestra. La segunda frecuencia más común es "Varias veces a la semana", con un 25%, lo que indica que un cuarto, de quienes sintonizan la televisión varias veces durante la semana. Por otra parte, la categoría "Diario" sigue de cerca, con un 23.5%; señalando que casi una cuarta parte ven la televisión todos los días. También, "Menos de una vez a la semana" es la frecuencia indicada por el 16.2% de los encuestados, reflejando que una cantidad significativa de personas ve la televisión con menor regularidad. Finalmente, un 1.5% de los encuestados "nunca" ve la televisión, representando una proporción mínima de la muestra. Estos datos subrayan la variabilidad en los hábitos de consumo televisivo, con una notable distribución entre los diferentes patrones de visualización y un pequeño segmento de la población que se ha alejado completamente de este medio. Esto debido a la aparición de redes sociales.

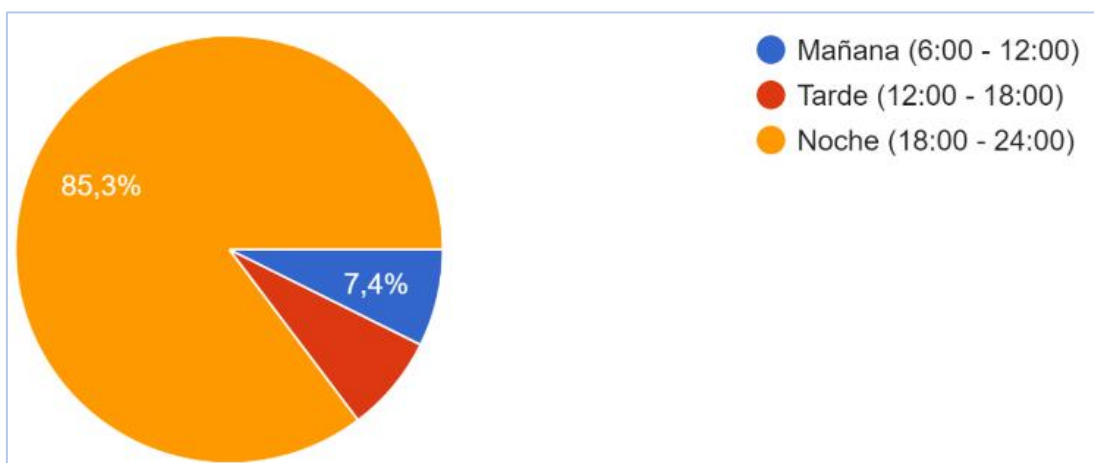


Gráfico 8-4. Pregunta 4: ¿En qué horario suele ver televisión con mayor frecuencia?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El Gráfico 8-7 representa el análisis del horario que los encuestados suelen ver televisión con mayor frecuencia, revela que la gran mayoría con un 85.3%, prefieren ver televisión por la noche, entre las 18:00h y 24:00 h, destacando este período como el más popular para el consumo televisivo. Un porcentaje significativamente menor, correspondiente al 7.4%, ve televisión con mayor frecuencia por la mañana, entre las 6:00 h y 12:00 h.

Muy pocos encuestados, quienes representan el 7.3%, eligen ver televisión principalmente por la tarde, entre las 12:00 y 18:00 h. Estos datos destacan la preferencia por ver televisión en el horario nocturno, lo que podría indicar que los hábitos de visualización se ajustan a las rutinas diarias de los espectadores.

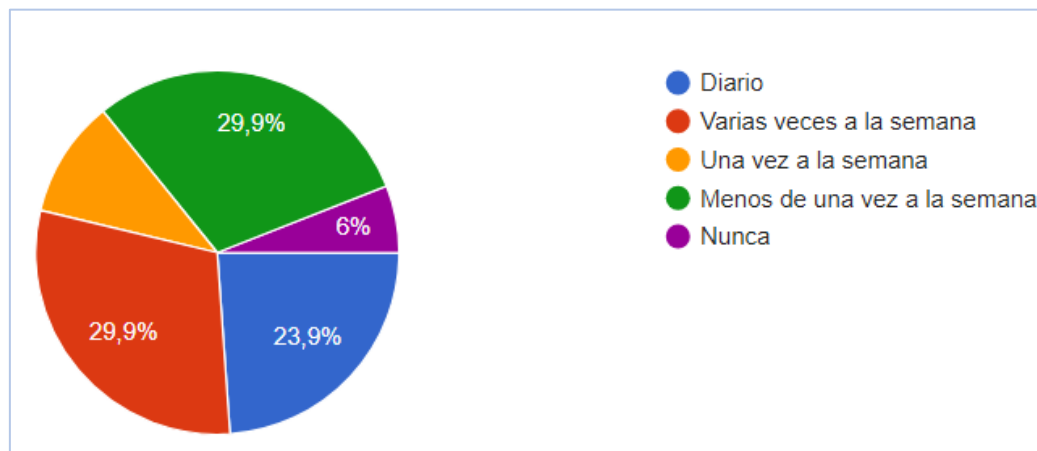


Gráfico 9-4. Preguntar 5: ¿Con qué frecuencia escucha la radio?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El Gráfico 9-4 representa el análisis de frecuencia con que los encuestados escuchan la radio, donde el 23,9% son oyentes diarios; quienes, sintonizan la radio todos los días. En tanto que, el 29,9% representa a los oyentes de escucha frecuente, con sintonización varias veces a la semana. Mientras que, un 29,9% se identifican como oyentes ocasionales, quienes escuchan la radio una vez a la semana. Por otro lado, un 10,4% de los encuestados muestra una menor frecuencia de escucha, sintonizando la radio menos de una vez a la semana y un 6% de los encuestados nunca escucha la radio. Estos datos reflejan una gama diversa de patrones de consumo de radio, desde una escucha diaria hasta una total ausencia de sintonización.

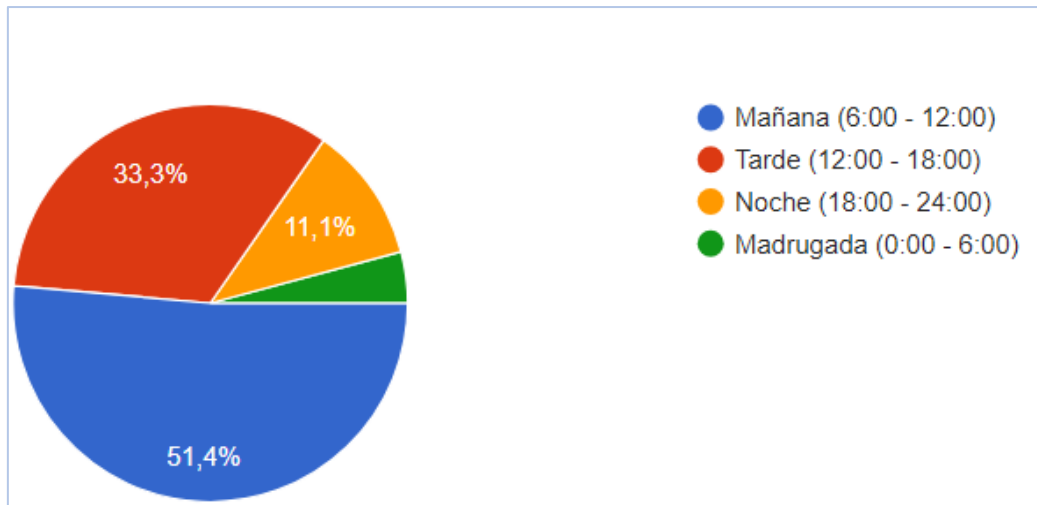


Gráfico 10-4. Pregunta 6: ¿En qué horario suele escuchar la radio con mayor frecuencia?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El Gráfico10-4 representa el análisis del horario que los encuestados suelen escuchar la radio con mayor frecuencia, donde revela una distribución temporal significativa. La mayoría de ellos corresponden al 51,4%, quienes sintonizan la radio con mayor frecuencia por la mañana, entre las 6:00 h y 12:00 h, lo que indica un pico de audiencia durante este periodo. Un porcentaje menor, pero aún considerable, correspondiente al 33,3%, escucha la radio; principalmente por la tarde, entre las 12:00 h y 18:00 h. Las audiencias disminuyen notablemente durante la noche, con solo un 11,1% de las personas escuchando la radio entre las 18:00 h y las 24:00 horas. Finalmente, un porcentaje mínimo que señala al 4,5%, escucha la radio en la madrugada, entre las 0:00 h y 6:00 h. Estos datos señalan un patrón de consumo donde la radio tiene un mayor impacto durante el inicio del día, mientras que su relevancia disminuye en los periodos de menor actividad.

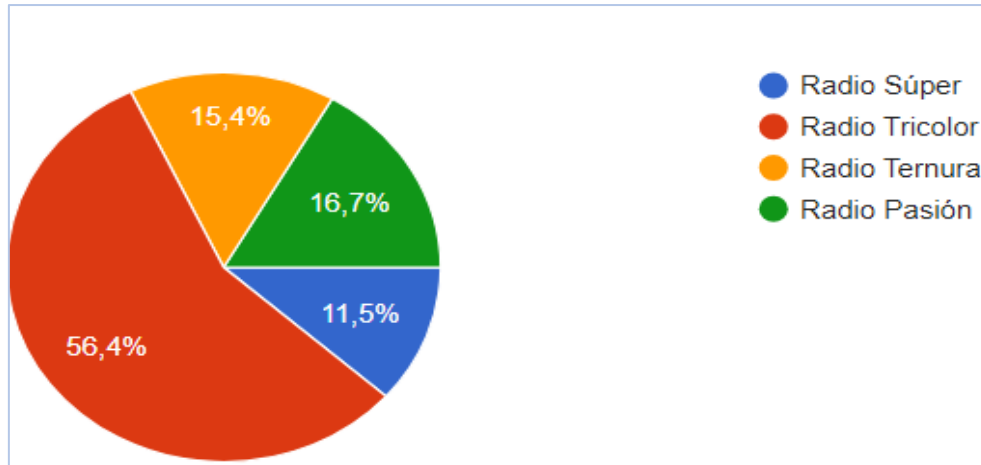


Gráfico 11-4. Pregunta 7. ¿Elija cuáles de estas radios conoce o sintoniza?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El Gráfico 11-4 señala el grado de conocimiento y sintonización de las radios de la Ciudad de Riobamba. En este sentido se le atribuye el primer lugar para Radio Tricolor se destaca, como la estación de radio más popular entre los encuestados; con una notable preferencia del 56.4%. En segundo lugar, se encuentra Radio Pasión evidenciando así, su popularidad, con un 16.7% de preferencia. En tanto que, la tercera posición es para Radio Ternura, que recibe un 15.4% de preferencia. Finalmente, Radio Súper es la estación menos popular, con un 11.5% de las preferencias. Estos resultados reflejan una clara jerarquía en las preferencias de los oyentes; destacando a Radio Tricolor como la opción predominante en comparación con las demás estaciones.

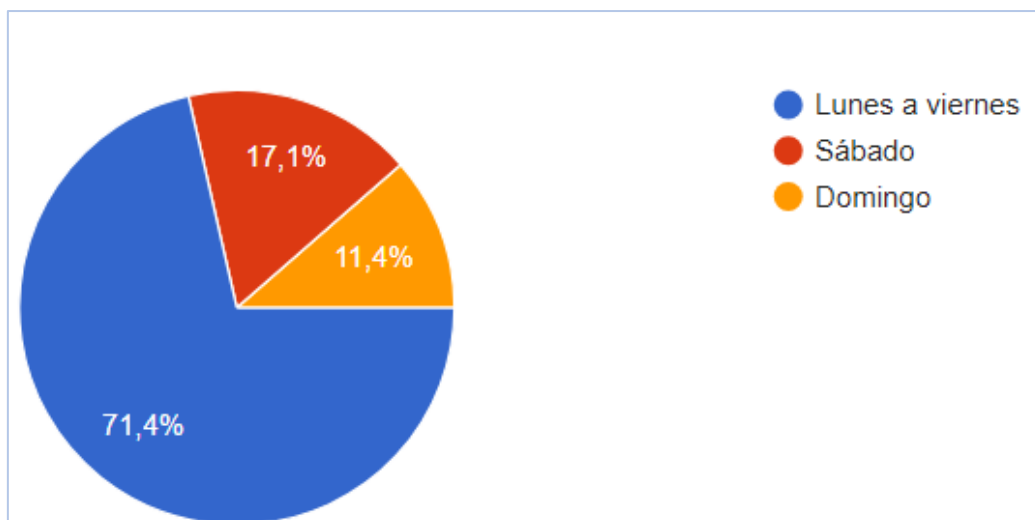


Gráfico 12-4. Pregunta 8. ¿Qué días de la semana suele escuchar la radio con mayor frecuencia?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El Gráfico 12-4 muestra los días de la semana que los encuestados suelen escuchar la radio con mayor frecuencia. Donde revela que una mayoría predominante del 71.4% de los encuestados sintoniza la radio con mayor frecuencia durante la semana laboral, es decir; de lunes a viernes. En contraste, un porcentaje menor, del 28.6%, prefiere escuchar la radio con mayor regularidad durante el fin de semana. Estos datos sugieren una mayor integración del consumo de radio en las rutinas diarias laborales en comparación con los periodos de descanso semanal.

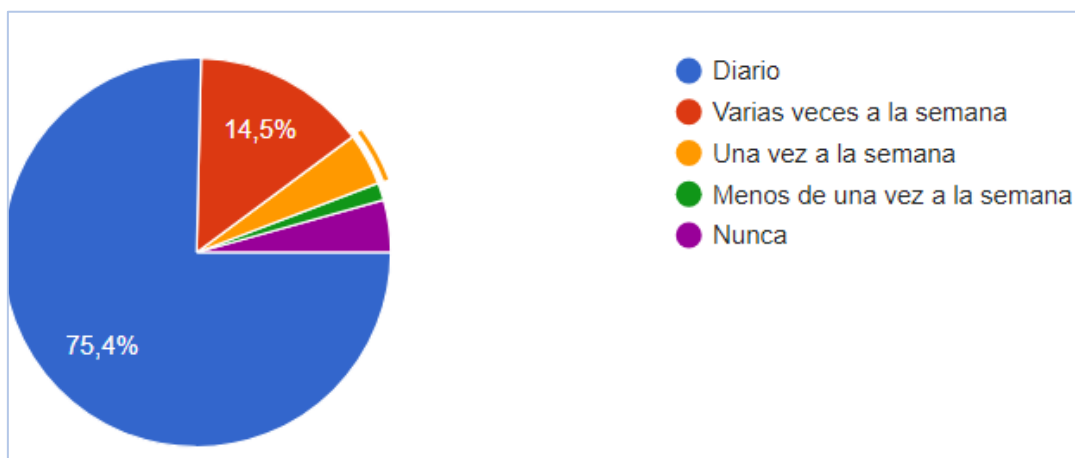


Gráfico 13-4. Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia usa Internet para informarse?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El gráfico 13-4 señala la frecuencia con que los encuestados usan Internet para informarse. Esto revela que una amplia mayoría del 75.4%, accede a la red de manera diaria, destacando una alta frecuencia de uso continuo. Un porcentaje menor, del 14.5%, utiliza Internet varias veces a la semana, indicando un patrón de uso frecuente pero no diario. Solo un 7.3% de los usuarios emplea Internet con una frecuencia inferior a una vez a la semana, reflejando un uso esporádico. Estos valores subrayan una predominancia del acceso diario a Internet en contraste con una utilización menos frecuente.

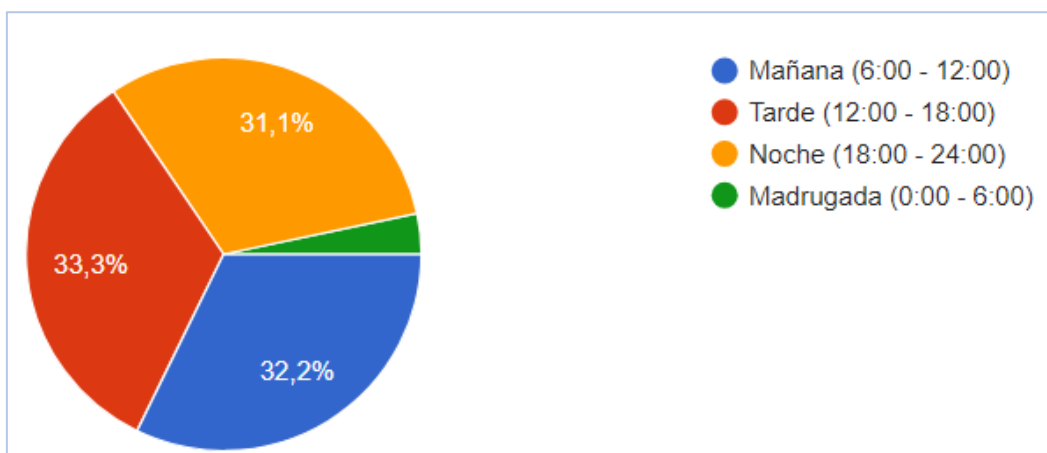


Gráfico 14-4. Pregunta 10. ¿En qué horario suele usar Internet para informarse con mayor frecuencia?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El Gráfico 14-4 representa el horario en que los encuestados usan Internet para informarse con mayor frecuencia. Este revela que la franja horaria predominante es en la tarde, entre las 12:00 h y 18:00 h, con un 33.3% de los usuarios accediendo a la red durante este periodo. Esto indica que aproximadamente un tercio de ellos, elige este intervalo para informarse. El segundo horario más frecuente es en la mañana, entre las 6:00 h y 12:00 h, donde los encuestados representan un 31.1% y utilizan el Internet para informarse durante ese tiempo. Además, este porcentaje señala una casi paridad con el periodo vespertino. El tercer horario en términos de uso es en la noche, entre las 18:00 h y 24:00 h, con un 32.2% de los usuarios accediendo a la red durante este intervalo. Finalmente, el periodo menos utilizado es en la madrugada, entre las 0:00 h y 6:00 h, con solo un 3.4% de usuarios informándose durante este tiempo; reflejando así una menor actividad en estas horas. En definitiva, los resultados muestran que las personas suelen usar Internet para informarse con mayor frecuencia durante el día. Esto se debe a una serie de factores entre ellos: estudios, trabajo, tiempo libre, el nivel de alerta y acceso a Internet.

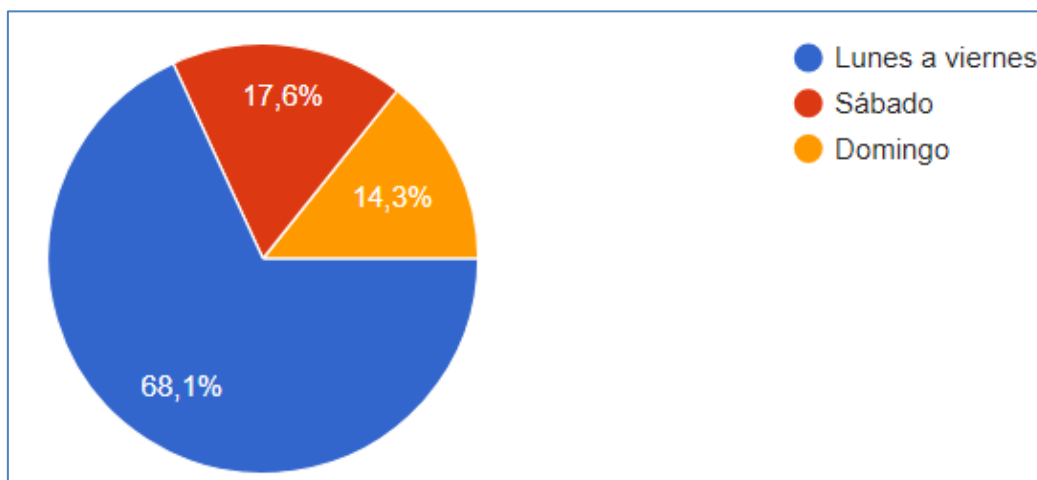


Gráfico 15-4. Pregunta 11. ¿Qué días de la semana suele usar Internet para informarse con mayor frecuencia?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El Gráfico 15-4 representa los días de la semana que los encuestados usan el Internet para informarse con mayor frecuencia, dichos valores indican que el uso de este, para obtener información es predominantemente durante los días laborales, de lunes a viernes, con un 68.1% de los encuestados accediendo a la red en esos días. El sábado es el segundo día más frecuente para la consulta de información en línea, con un 17.6% de los encuestados, sintonizando durante este día. El domingo, por su parte, muestra una menor actividad en términos de acceso informativo, con un 14.3%. Estos antecedentes, subrayan una clara inclinación hacia el uso de Internet durante los días de semana: lunes a viernes, con una disminución notable en la actividad durante el fin de semana.

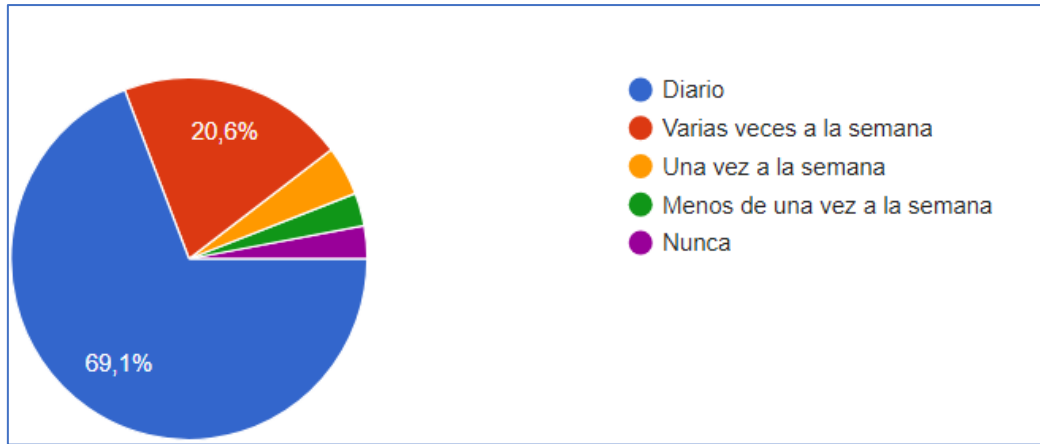


Gráfico 16-4. Pregunta 12. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales para informarse?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

Según el Gráfico 16-4 representa la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los encuestados para informarse. Es así que, el 69.1% de encuestados usan de manera diaria; indicando una alta frecuencia de uso. Por otra parte, un 20.6% accede a estas plataformas varias veces a la semana para informarse, lo cual refleja un patrón de uso frecuente pero no diario. También, el 8.3% emplea las redes sociales para informarse con una frecuencia inferior, a una vez por semana o no lo hace en absoluto. En efecto, los datos muestran que las redes sociales son una fuente de información popular para muchas personas. La mayoría de las personas que usan las redes sociales para informarse lo hacen de manera permanente y diaria.

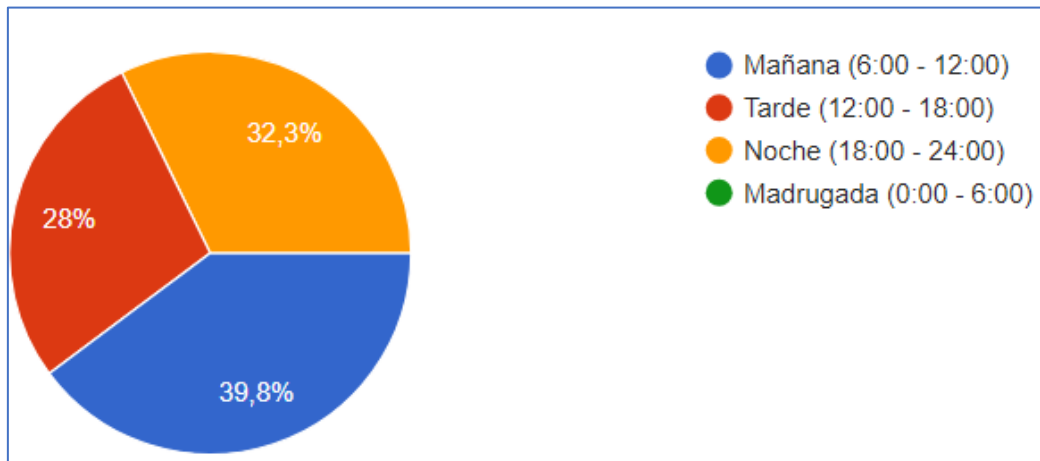


Gráfico 17-4. Pregunta 13. ¿En qué horario suele usar las redes sociales para informarse con mayor frecuencia?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El Gráfico 17-4 indica el horario en que los encuestados usan las redes sociales para informarse con mayor frecuencia. Es así que, el período matutino es el de mayor actividad con el uso de redes sociales para fines informativos, alcanzando un 39.8%. La segunda franja horaria más significativa es la noche, con un 32.3% de encuestados; quienes acceden a estas plataformas durante este intervalo. Por otra parte, la tarde presenta una menor proporción de encuestados, siendo un 28%; mientras que la madrugada muestra una ausencia total de actividad, con un 0% de uso. En definitiva, el horario con mayor uso de las redes sociales para informarse es en la mañana, seguido de la tarde. Cabe destacar que las personas suelen tener más tiempo libre y están más receptivas a la información por la mañana y por la tarde. Mientras que durante el periodo nocturno se advierte una notable disminución en la actividad y una completa inactividad en la madrugada.

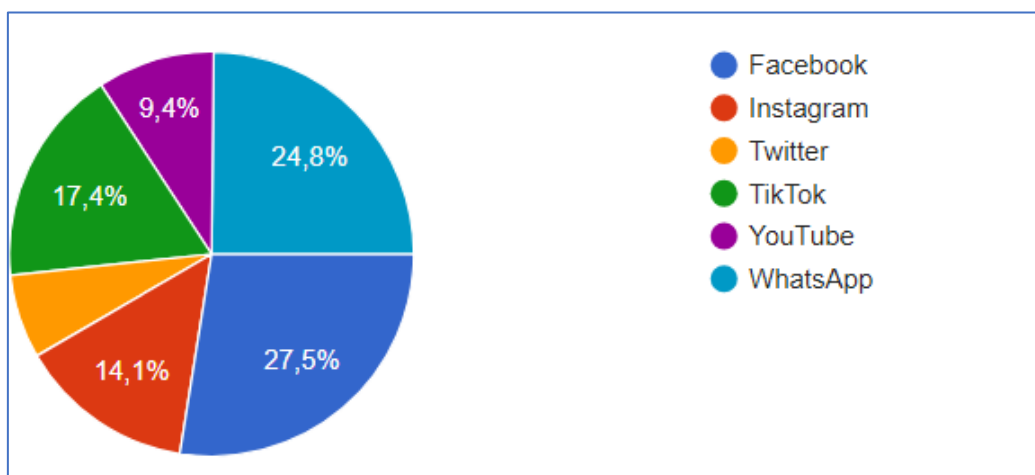


Gráfico 18-4. Pregunta 14. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza regularmente?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El Gráfico 18-4 representa las redes sociales que los encuestados utilizan regularmente. Revelando que Facebook es la plataforma más utilizada de manera regular, con un 27.5%. Continuando WhatsApp, con un 24.8% y TikTok, con un 17.4%. Consolidándose como las tres redes sociales más empleadas en términos de frecuencia de uso. Instagram ocupa la cuarta posición con un 14.1%; mientras que Twitter se sitúa en la quinta posición con un 9.4%. Estos datos definen a Facebook, WhatsApp y TikTok como las principales redes sociales en términos de uso regular. Destacándose sobre las demás en la preferencia de los usuarios.

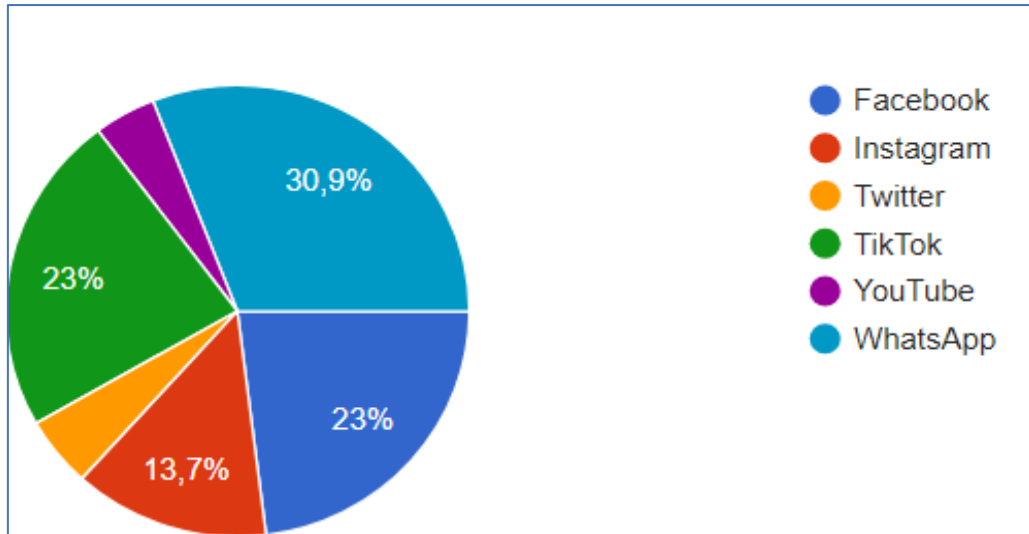


Gráfico 19-4. Pregunta 15. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

En el gráfico 19-4 se indica el uso de las redes sociales con mayor frecuencia; donde se observa que WhatsApp es la plataforma líder, con un 30,9% de uso; destacándose como la aplicación preferida por los usuarios. Mientras que, Facebook y TikTok comparten el segundo lugar con un 23% cada una; indicando su relevancia y popularidad entre la población. Por otra parte, Instagram sigue en la lista con un 13,7%, en tanto que YouTube y Twitter tienen un menor porcentaje de uso, con 4,3% y 5% respectivamente. Cabe mencionar que estos resultados, sugieren que las aplicaciones de mensajería instantánea y redes sociales con contenido visual y de video corto son las más atractivas y frecuentadas por los usuarios.

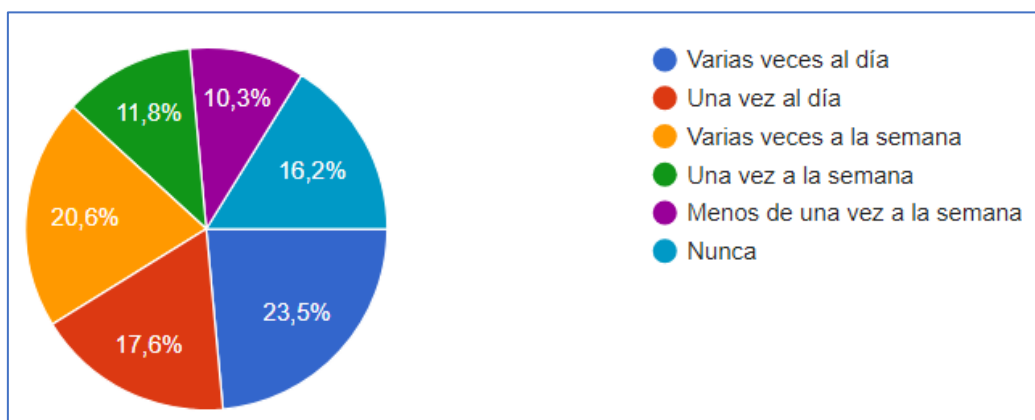


Gráfico 20-4. Pregunta 16. ¿Con qué frecuencia usa Instagram?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El Gráfico 20-4 muestra la frecuencia en que los encuestados usan Instagram; revelando que la mayoría de ellos acceden a la plataforma varias veces al día, representando un 23,5%. Este dato subraya la fuerte atracción y dependencia que Instagram ejerce sobre sus encuestados. Consolidándose como una parte integral de su rutina diaria. Además, un 20,6% utilizan la red varias veces a la semana, y un 17,6% accede al menos una vez al día. Lo cual confirma su relevancia y popularidad continua. En contraste, un 10,3% de los encuestados usan Instagram menos de una vez a la semana y un 16,2% nunca la utilizan. Indicando que, aunque es una plataforma dominante. Aún existe una parte considerable de la población que no se involucra activamente con ella. Estos resultados reflejan la diversidad en los hábitos de uso de Instagram en la vida cotidiana de sus usuarios.

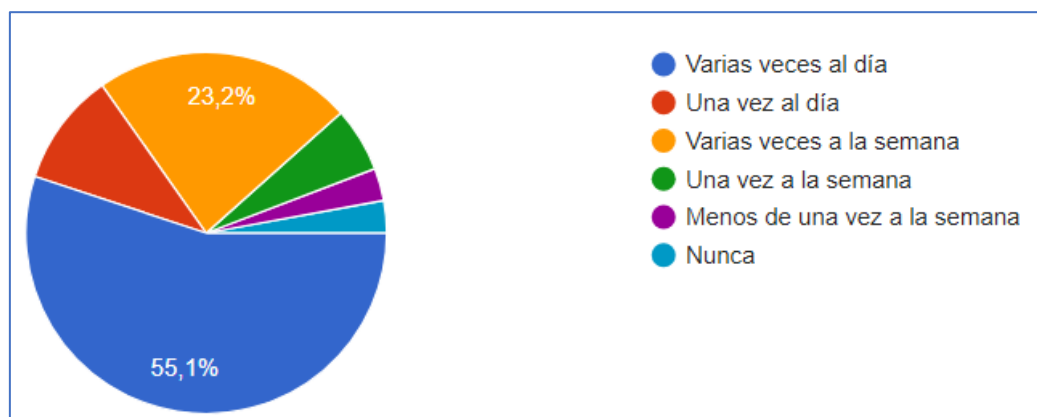


Gráfico 21-4. Pregunta 17. ¿Con qué frecuencia usa Facebook?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El Gráfico 21-4 representa la frecuencia con la que los encuestados utilizan Facebook, revelando que el comportamiento de ellos se distribuye de la siguiente manera: la categoría predominante es "Varias veces al día", alcanzando un significativo de 55,1%. Esto indica una tasa alta de interacción y dependencia de la plataforma. La segunda frecuencia más común es "Una vez al día", representando el 10,1%, lo que sugiere un uso habitual pero menos intensivo. Continúa, "Varias veces a la semana" con un 23,2%, mostrando un compromiso regular pero no diario. En categorías de menor frecuencia, "Una vez a la semana" agrupa al 5,8%, mientras que "Menos de una vez a la semana" y "Nunca" comparten el mismo porcentaje del 2,9%. En general, los presentes datos reflejan la imposición de Facebook en la vida cotidiana de sus usuarios y la variabilidad en los patrones de uso; destacando tanto la importancia de la plataforma para una mayoría significativa como la existencia de segmentos con menor interacción.

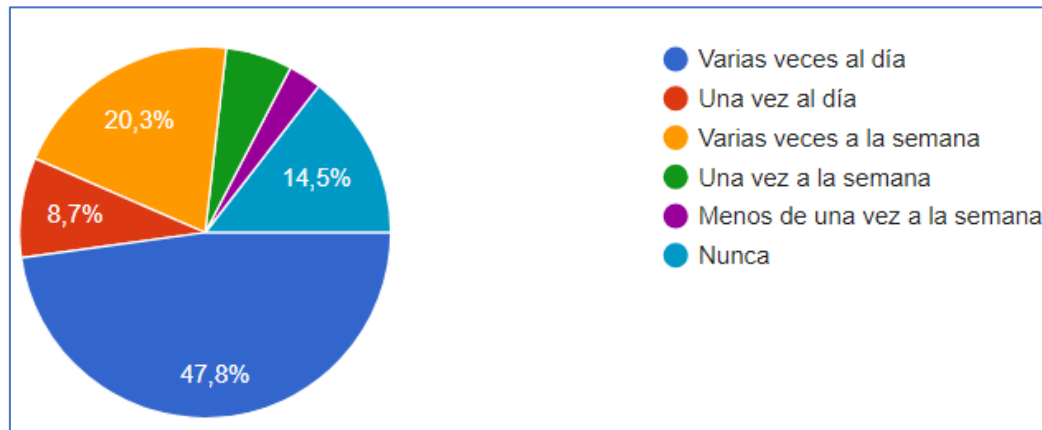


Gráfico 22-4. Pregunta 18. ¿Con qué frecuencia usa TikTok?

Fuente: (Clientes Provetal Campo, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Análisis e interpretación:

El Gráfico 22-4 muestra la frecuencia con la que se usa TikTok, donde se revela una distribución significativa en los hábitos de los encuestados. La categoría predominante es "Varias veces al día", con un 47,8%, lo que subraya una alta tasa de interacción y dependencia de la plataforma. La segunda frecuencia más común es "Una vez al día", que representa el 8,7%, indicando un uso habitual pero menos intensivo. Seguidamente, "Varias veces a la semana" agrupa al 20,3%, demostrando un compromiso regular pero no diario. Las categorías de menor frecuencia incluyen "Una vez a la semana" con un 5,8% y "Menos de una vez a la semana" con un 2,9%. Finalmente, un 14,5% de los encuestados indicaron que nunca utilizan la plataforma. Estos resultados demuestran que TikTok ha logrado una integración significativa en la rutina diaria de muchos de sus usuarios. Al tiempo que indican que hay un segmento notable de la población que no participa activamente en la plataforma. La diversidad en las frecuencias de uso resalta tanto la popularidad de TikTok como la variedad en los hábitos de consumo de contenido entre los mismos.

4.2 Análisis de la entrevista

Tabla 4-4: Entrevista a la Gerente propietaria de la microempresa “Provetal Campo”.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1.- ¿Cuál es el nombre de la empresa y cuándo fue fundada?	“Provetal Campo” fue fundada el 01 de julio de 2012, y su nombre expresa Productos Veterinarios para el Campo.
2.- ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?	“Provetal Campo” no cuenta con una misión clara, pero sí con una visión la cual se describe como: “Establecer a Provetal Campo como la empresa líder del cantón ayudando al fortalecimiento, productivo, reproductivo y mejoramiento de especies mayores, menores y mascotas; con todo tipo de alimento y producto veterinario adecuado y de calidad”.
3.- ¿Qué tipos de productos ofrece la empresa?	Los productos que ofrece son balanceados para animales tanto domésticos y de granja; productos veterinarios y suplementos para los mismos. Así como, materia prima. Los productos más vendidos son los alimentos para mascotas y maíz entero partido y todos sus derivados.
4.- ¿Quiénes son los principales clientes (granjas, distribuidores, minoristas, etc.)?	Los productos adquiridos en “Provetal Campo”, lo hace todo tipo de público. Quienes adquieren balanceados, huevos y productos veterinarios. Se podría considerar un rango de edad de hombres y mujeres de entre 18 a 54 años.
5.- ¿Qué medios de comunicación se están utilizando actualmente?	El medio más común utilizado es el WhatsApp, en donde se comparte e intercambia información de manera escrita a los clientes y proveedores. También se creó una cuenta en Tik Tok, pero no la hemos dado el seguimiento de crear contenido ni nada.
6.- ¿En la microempresa se usa como medio de comunicación: publicidad impresa, es decir; trípticos, flyers, tarjetas de presentación o alguno de otro tipo?	Se podría decir que sí, pero en un porcentaje muy bajo; puesto que no se ha tenido el tiempo necesario para poder realizar esta actividad.
7.- ¿Cuál es la propuesta de valor única de la empresa que la diferencia de sus competidores?	La calidad de producto que se ofrece, tanto veterinario como de producto alimenticio para las especies con una atención personalizada y de calidad.
8.- ¿Qué desafíos y obstáculos enfrenta la microempresa actualmente?	Mantenerse en el mercado por la razón económica del país no es buena, ya no se adquieren la cantidad de productos como antes. La cantidad de distribución a menorado. Las ventas han bajado cierto porcentaje, pero se busca alternativas de conseguir productos económicos de la misma o mejor calidad. Así como también, buscando las estrategias adecuadas para satisfacer las necesidades del cliente.

<p>9.- ¿La microempresa cuenta con recursos tecnológicos que ayuden a la promoción y posicionamiento?</p>	<p>Actualmente “Provetal Campo”, no cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para la promoción y posicionamiento de esta; puesto que la microempresa surgió como un emprendimiento un poco descuidado, y no se ha invertido tiempo. Sin embargo, a futuro, se podría implementar el uso de la tecnología para potenciar la microempresa.</p>
<p>10.- ¿Qué tipo de alianzas y colaboraciones tiene la empresa (proveedores, asociaciones, etc.)?</p>	<p>La microempresa está en una etapa de realizar una alianza directa con la marca de balanceados EXIBAL, pero aún no se ha logrado llegar a un acuerdo fijo para un beneficio mutuo.</p>

Fuente: (Ramos, 2024).

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

La Tabla 4-4 representa la entrevista realizada a la Ing. Angélica Ramos, Gerente Propietaria de la microempresa “Provetal Campo”. Dicha entrevista representa información muy valiosa, la cual nos sirve para identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la microempresa. Además, el presente trabajo de titulación con la información brindada contribuirá positivamente a la solución del problema y necesidades de “Provetal Campo”.

Cabe mencionar, que hay un mercado amplio, al cual servirle. Es de suma importancia manifestar, que la microempresa ha tratado de mantenerse al margen de la tecnología y ha usado su cuenta personal para publicar videos. Aun así, lamentablemente, por la falta de conocimiento en el manejo de redes sociales. Las cuentas de estas no han sido motivadas de la mejor manera para la creación de contenido que ayude a captar más clientes, puesto que incluso algunas redes sociales no son usadas por la microempresa.

La entrevista fue in situ, se desarrolló en el espacio donde distribuyen los productos y brindan los servicios la microempresa, ubicada en el Cantón Chambo, donde se adquirió información necesaria para conocer el estado de situación inicial de “Provetal Campo”; compartiendo así una visión clara y precisa.

4.3 Discusión

El siguiente trabajo de investigación tiene como finalidad crear una propuesta estratégica de posicionamiento para “Provetal Campo”. Los resultados obtenidos en los instrumentos implementados en el presente estudio, revelan que el avance de la tecnología, los medios de comunicación digital y tradicional, siguen formando parte de la vida diaria de las personas del cantón Chambo. En donde se identificó que la mayoría de los clientes encuestados prefieren usar redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok como medio de comunicación e información directa. Por otra parte, los medios de comunicación impresa aún están presentes,

debido a que cierto porcentaje de personas no poseen acceso a internet, recursos tecnológicos o por el desconocimiento de su uso.

Es preciso mencionar que, en la entrevista realizada a la Gerente propietaria de la microempresa, nos comparte información valiosa, donde expone que se debe explotar los medios de comunicación e impulsar el desarrollo y posicionamiento de “Provetal Campo”, usando recursos tecnológicos y canales de comunicación más adecuados para llegar a los clientes de manera apropiada; promocionando la variedad de productos y servicios de la microempresa. Destacando de esta manera los mejores atributos y haciéndose notar de la competencia, por la atención personalizada y la calidad de los mismos. Lo que potenciaría de manera completa a “Provetal Campo”; no obstante, la incorrecta implementación del material gráfico utilizado, no está elaborado por un experto en el tema, puesto que el arte visual inicial encontrado, no cumple con las normas y fundamentos idóneos del Diseño Gráfico, siendo esto su mayor obstáculo de crecimiento durante varios años.

Es por ello que el presente trabajo de investigación, contribuye significativamente a “Provetal Campo” fortaleciendo su presencia en redes sociales, a través del desarrollo de estrategias, que se han implementado de la mejor manera; obteniendo mayores oportunidades, mejoramiento de captación de clientes y sobre todo el posicionamiento de la marca; aportando de esta manera a la solución del problema de la microempresa. De la misma forma, los resultados encontrados en este proyecto aportan y recomiendan a “Provetal Campo” a continuar utilizando WhatsApp como medio de comunicación directo, implementándolo con material gráfico bien logrado. Así como el resto de redes sociales, aplicando un plan estratégico vinculado con cada una de las etapas de la metodología AIDA y tomando en consideración el desarrollo del plan de medios para todos los canales de comunicación que destacan en el instrumento encuesta ANEXO B; permitiendo poseer una visión clara y precisa en la resolución de la problemática y necesidad de la microempresa.

Adicionalmente, el incremento de la distribución de material impreso, integrando por códigos QR, juegan un rol preponderante a la hora de fusionar y mantener esa conexión entre medios impresos y redes sociales; complementando de esta manera los medios de comunicación tradicional y digital.

Finalmente, los resultados de la presente investigación responden a la necesidad notoria de la carencia de difusión de información, en los diferentes canales de comunicación. La importancia de la aplicación de una estrategia de comunicación multicanal para “Provetal Campo” radica en fortalecer la visibilidad, reconocimiento y posicionamiento de la microempresa.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En resumen, se obtuvo datos valiosos respecto al proceso de constitución y evolución de la microempresa durante estos doce años, entre los que destaca que actualmente la microempresa, no cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para la promoción y posicionamiento de esta; puesto que la misma surgió como un emprendimiento un poco descuidado con respecto a la inversión de tiempo de uso de comunicación de canales tradicionales y redes sociales.
- Los hallazgos encontrados en cuanto a la problemática comunicacional, se ubica en la falta de implementación de material publicitario, tanto en medios de comunicación tradicionales y digitales, por lo que “Provetal Campo” no ha tenido el alcance y acogida adecuada en los últimos años; perdiendo así oportunidades de crecimiento y expansión geográfica.
- Mediante la metodología AIDA se propuso un plan estratégico publicitario, el cual es primordial para el progreso de “Provetal Campo” mediante el desarrollo de un proceso establecido que consta de varias etapas, las cuales, al finalizarlas, contribuyen a mejorar el posicionamiento, reconocimiento e imagen de la microempresa.

5.2 Recomendaciones

- Contratar a un experto en el área de Diseño Gráfico, para que aplique adecuadamente las normas y fundamentos. Así como la generación de estrategias que mejoren el posicionamiento de “Provetal Campo”, de esta manera el público objetivo se mantendrá activo e informado, tanto por medios tradicionales como digitales. Se captará y aumentará la atención de sus clientes y futuros clientes potenciales; permitiendo la expansión local e incluso regional.
- Invertir en la materialización física de las propuestas diseñadas en la presente investigación. Así como, en la publicidad de medios digitales e impresos que contribuyan al posicionamiento de “Provetal Campo”.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

La siguiente propuesta está basada en los objetivos planteados en la presente investigación; donde se utilizan recursos tecnológicos, instrumentos de recolección de datos, que determinan información valiosa y certera; la cual se usará para proponer un plan estratégico publicitario adecuado para la microempresa “Provetal Campo”, ubicada en el cantón Chambo. Cabe manifestar, que el método y la estrategia planteada contribuyen a promocionar y posicionar a la microempresa. De esta manera, se pretende mejorar las ventas y mejorar su visibilidad en el mercado.

En esta etapa, se propone el proceso correcto, para la elaboración del plan estratégico publicitario el cual debe contener lo siguiente:

- Análisis FODA.
- Matriz del análisis inicial sobre la problemática comunicacional.
- Creación de guía de comunicación.
- Creación del plan estratégico publicitario.
 - ✓ Pilares de contenido vinculados a cada etapa de la Metodología AIDA.
 - ✓ Plan de medios.
 - ✓ Plan de acción.
 - ✓ Propuestas gráficas.



Figura 7-6. Plan Estratégico Publicitario de "Provetal Campo".
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

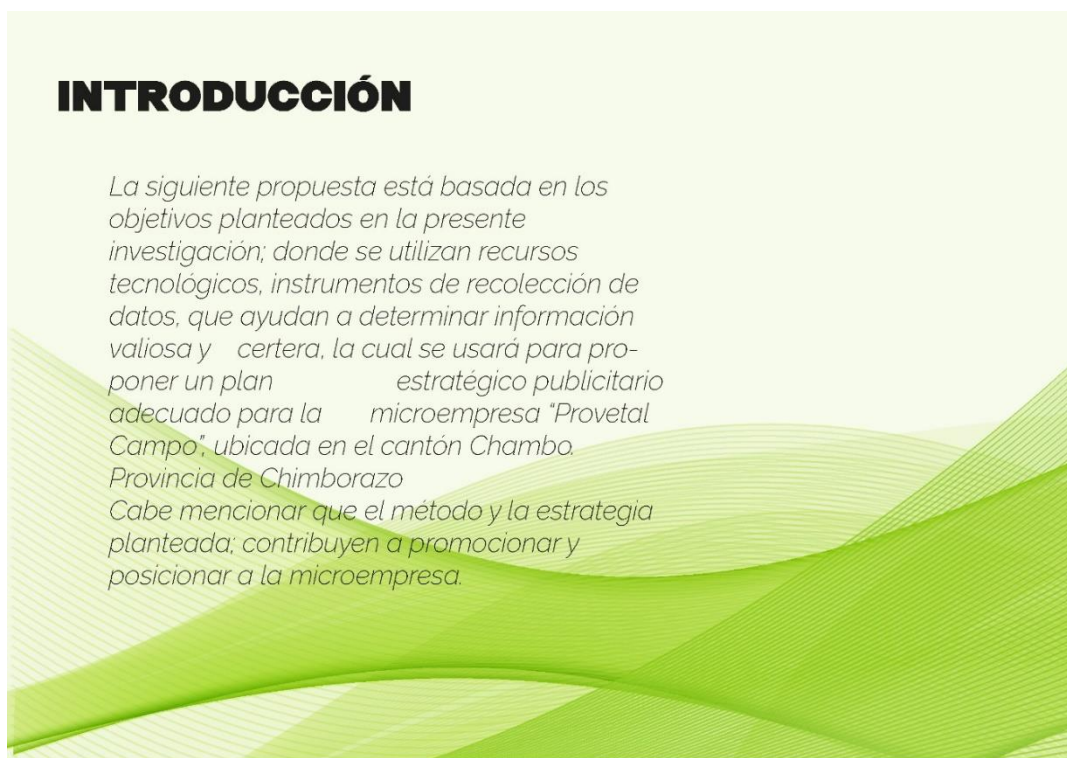


Figura 8-6. Introducción
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

ÍNDICE

1. Análisis FODA
2. Matriz del análisis inicial sobre la problemática comunicacional.
 - 2.1 Hallazgo 1
 - 2.2 Hallazgo 2
 - 2.3 Hallazgo 3
3. Creación de guía de comunicación.
4. Creación del plan estratégico publicitario.
 - 4.1. Pilares de contenido vinculados a cada etapa de la Metodología AIDA
 - 4.1.1 Desarrollo de la matriz
 - 4.2. Plan de medios
 - 4.2.2 Desarrollo de matriz
 - 4.3. Plan de acción
 - 4.4. Propuestas gráficas

Figura 9-6: Índice


Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 10-6. Análisis FODA de "Provetal Campo".

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

2. MATRIZ DEL ANÁLISIS INICIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA COMUNICACIONAL.



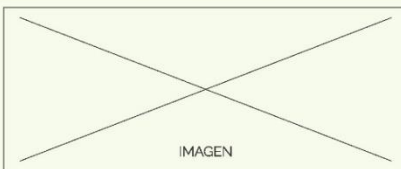
Problemática comunicacional de Provetal Campo			
			
Aspecto	Problema Identificado	Causa	Propuesta a solución
Claridad del mensaje			
Canales de comunicación			
Material visual			
Frecuencia de comunicación			

Figura 11-6. Matriz del Análisis Inicial sobre la Problemática Comunicacional.
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

2.1 HALLAZGO 1

Durante el análisis de la problemática comunicacional, se logró identificar la falta de implemento de diseño profesional con base a los lineamientos y principios establecidos en el Diseño Gráfico.


Problemática comunicacional de Provetal Campo			
			
Aspecto	Problema Identificado	Causa	Propuesta a solución
Claridad del mensaje	Mensaje confuso Tipografía mal implementada Información simple y poco informativa.	Falta de estrategia comunicacional y conocimiento del área de diseño.	Definir mensajes clave, claros y concisos
Canales de comunicación	Medio impreso, papel y acabados no adecuados.	Falta de conocimiento.	Mejorar los recursos visuales para la composición de la tarjeta
Material visual	Mal uso de recursos como imágenes, no se distingue la marca, el tono de comunicación no es el adecuado.	Recursos limitados o no especializados	Invertir en diseño profesional para realizar un trabajo adecuado acorde a la necesidad.
Frecuencia de comunicación	Comunicación irregular casi nula.	Falta de planificación	Establecer días para compartir las tarjetas de presentación.

Figura 12-6. Hallazgo 1
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Problemática comunicacional de Provetal Campo			
			
Aspecto	Problema Identificado	Causa	Propuesta a solución
Claridad del mensaje	Mensaje confuso Tipografía mal implementada. Información simple y poco informativa.	Falta de estrategia comunicacional y conocimiento del área de diseño.	Definir mensajes clave, claros y concisos.
Canales de comunicación	Medio impreso, papel y acabados no adecuados.	Falta de conocimiento	Mejorar los recursos visuales para la composición de la tarjeta
Material visual	Mal uso de recursos como imágenes, no se distingue la marca, el tono de comunicación no es el educado	Recursos limitados o no especializados	Invertir en diseño profesional para realizar un trabajo adecuado acorde a la necesidad.
Frecuencia de comunicación	Comunicación irregular casi nula.	Falta de planificación	Establecer días para compartir las tarjetas de presentación.

Figura 13-6. Hallazgo 1: Matriz del Análisis inicial sobre la problemática Comunicacional de "Provetal Campo".

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

2.2 HALLAZGO 2

Durante el análisis de la problemática comunicacional, se logró identificar que la microempresa no cuenta con una línea gráfica adecuada, conocimiento acerca de Diseño Gráfico, puesto a que el arte visual elaborado carece de elementos claves y fundamentales.

Problemática comunicacional de Provetal Campo			
			
Aspecto	Problema Identificado	Causa	Propuesta a solución
Claridad del mensaje	El mensaje se podría considerar claro, sin embargo, no existe una buena utilización del espacio.	Falta de conocimiento y poco interés de promocionar los servicios y productos de la microempresa.	Agregar más información sobre la dirección y número de contacto extra.
Canales de comunicación	Mecio inmerso, no existe una línea gráfica bien establecida.	Falta de interés por promocionar su marca y emprendimiento.	Crear nueva propuesta e imprimir en el material adecuado y compartir los flyers en lugares estratégicos del cañón Chamao.
Material visual	La cromática utilizada no es la correcta. Recursos gráficos y mal uso de la posición de los elementos como la marca.	No hay una persona encargada, quien pueda mantener un estilo y línea gráfica correcta y adecuada.	Contratar a un experto en el tema, que de solución al problema.
Frecuencia de comunicación	Comunicación irregular casi nula se describe que solo se realiza 20 replicas.	Falta de planificación.	Establecer días para compartir los flyers informativos.

Figura 14-6. Hallazgo 2

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Problemática comunicacional de Provetal Campo			
			
Aspecto	Problema Identificado	Causa	Propuesta a solución
Claridad del mensaje	El mensaje se podría considerar claro; sin embargo, no existe una buena utilización del espacio.	Falta de conocimiento y poco interés de promocionar los servicios y productos de la microempresa.	Agregar más información sobre la dirección y número de contacto extra.
Canales de comunicación	Medio impreso, no existe una línea gráfica bien establecida.	Falta de interés por promocionar su marca y emprendimiento.	Crear nueva propuesta e imprimir en el material adecuado y compartir los flyers en lugares estratégicos del cantón Chambo.
Material visual	La cromática utilizada no es la correcta. Recursos duplicados y mal uso de la posición de los elementos como la marca.	No hay una persona encargada, quien pueda mantener un estilo y línea gráfica correcta y adecuada.	Contratar a un experto en el tema, que dé solución al problema.
Frecuencia de comunicación	Comunicación irregular casi nula se describe que solo se realizaban 20 replicas	Falta de planificación	Establecer días para compartir los flyers informativos

Figura 15-6. Hallazgo 2 "Provetal Campo".

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

2.3 HALLAZGO 3

Durante el análisis de la problemática comunicacional, se logró identificar que la microempresa tiene la intención de dar a conocer sus productos y servicios, sin embargo no usan la forma y el materia adecuado para lograr llegar a su audiencia.

Problemática comunicacional de Provetal Campo			
			
Aspecto	Problema Identificado	Causa	Propuesta a solución
Claridad del mensaje	Información impresa confusa o desorganizada	Diseño deficiente y mala estructuración	Mejorar el diseño con un mensaje claro.
Canales de comunicación	Distribución ineficaz del material	No llega a los puntos de venta adecuados	Identificar puntos clave para distribuir
Material visual	Material impreso de baja calidad	Presupuesto limitado o proveedores	Usar proveedores de calidad y papel adecuado
Frecuencia de comunicación	Publicaciones impresas poco frecuentes	Falta de planificación	Establecer días adecuados para compartir la información en zonas geográficas adecuadas.

Figura 16-6. Hallazgo 3

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Problemática comunicacional de Provetal Campo

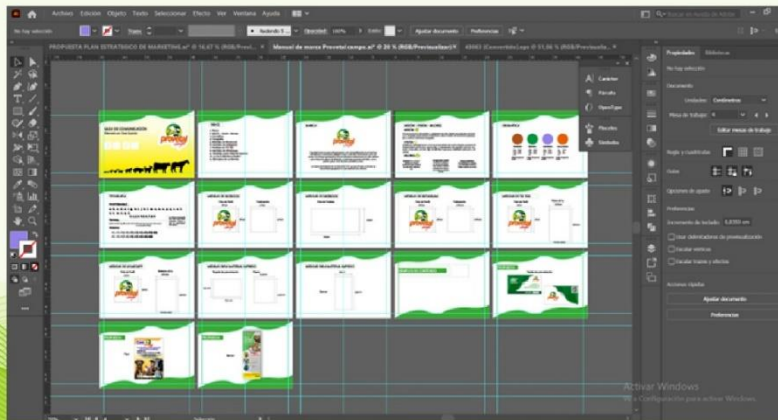


Aspecto	Problema Identificado	Causa	Propuesta a solución
Claridad del mensaje	Información impresa confusa o desorganizada	Diseño deficiente y mala estructuración.	Mejorar el diseño con un mensaje claro.
Canales de comunicación	Distribución inefcaz del material.	No llega a los puntos de venta adecuados.	Identificar puntos clave para distribuir.
Material visual	Material impreso de baja calidad.	Presupuesto limitado o proveedores inadecuados.	Usar proveedores de calidad y papel adecuado.
Frecuencia de comunicación	Publicaciones impresas poco frecuentes.	Falta de planificación	Establecer días adecuados para compartir la información en zonas geográficas adecuadas.

Figura 17-6. Hallazgo 3 "Provetal Campo".

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

3. CREACIÓN DE GUÍA DE COMUNICACIÓN.



Es importante la creación de una guía de comunicación, ya que la misma sirve para definir la línea gráfica de la marca y diferenciar los estándares y formatos establecidos para la aplicación de las propuestas de diseño en los diferentes medios de comunicación.

Figura 18-6. Creación de guía de comunicación.

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 19-6. Creación del Plan Estratégico Publicitario.

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

4.1 PILARES DE CONTENIDO VINCULADOS A CADA ETAPA DE LA METODOLOGÍA AIDA

Propuesta matriz

Fase	Pilar	Descripción	Formato
A			
I			
D			
A			

Figura 20-6. Pilares de contenido vinculados a cada etapa de la metodología AIDA.
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

4.1.1 DESARROLLO DE MATRIZ

Este punto es muy importante, puesto que es aquí donde parte la información esencial, estratégica y necesaria para que el plan estratégico propuesto sea efectivo; relacionando pilares de contenido con cada una de las 4 fases de la metodología AIDA.

Fase	Pilar	Descripción	Formato
A			
I	Inspirador		
D	Entretención		
A	Promocional		

Figura 21-6. Desarrollo de Matriz
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

Fase	Pilar	Descripción	Formato
A	Informativo	Diseñar tarjeta de presentación con la nueva línea gráfica.	Soporte impreso, con una medida de 5,5 cm de altura x 8,5cm de ancho.
		Diseñar flyer informativo mostrando la marca de la microempresa, productos y servicios de calidad que se ofrecen, número de contactos, ubicación y código QR, vinculado a las cuentas digitales.	Soporte impreso, tamaño A6 con medidas de 14,8 cm de altura x 10,5cm de ancho.
		Diseñar Banner con el propósito de captar la atención de inmediato con un mensaje claro y directo, hacia los dueños de mascotas.	Soporte lona mate, con medidas de 55 cm de ancho x 152 cm de altura.
		Redactar una cuña de radio en donde se exprese información clave sobre la microempresa, ubicación, contacto.	Canal, radio duración de 60' a 1:30'
I	Inspirador	Video motivacional	Video vertical 9/16, para Facebook, Reels y Tiktok.
		Diseño de varios posts sobre contenido inspirador haciendo énfasis en la gente trabajadora y productiva del cantón Chambo.	Post cuadrado para Facebook, Instagram e Historias de WhatsApp.
D	Entretenimiento	Generar una colaboración entre un influencer conocido, realizando un video promocional de productos y destacando atributos claves del mismo.	Video vertical 9/16, para Facebook, Reels y Tiktok.
A	Promocional	Ofrecer un incentivo que motive al cliente a probar el producto, el cual será un regalo promocional. Complementándonos con un influencer conocido.	Video vertical 9/16, para Facebook, Reels y Tiktok.

Figura 22-6. Desarrollo de Matriz AIDA de "Provetal Campo".

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

4.2 PLAN DE MEDIOS

Propuesta matriz

Plan de Medios			
Semana	Tema	Objetivos	Táctica

Figura 23-6. Plan de Medios.

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

4.2.1 FASE 1

Atención

En esta etapa iniciaremos como punto de partida y referencia, con el pilar de contenido INFORMATIVO, el cual se basa en llamar la atención y comunicar a los usuarios, por canales netamente tradicionales, los cuales cuentan con un código QR, que posteriormente se enlazarán a los medios de comunicación digitales adecuados.

Figura 24-6. Fase 1

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

4.2.1 PLAN DE MEDIOS TRADICIONALES

Plan de Medios Tradicionales			
Semana	Tema	Objetivos	Táctica
Semana 1	Creación de guía gráfica de comunicación.	Establecer línea gráfica adecuada.	Aplicación de elementos adecuados referentes a la microempresa.
Semana 2	Creación de tarjetas de presentación.	Comunicar información clara y precisa.	Reproducir en serie, las tarjetas y compartirlas en puntos claves.
Semana 3	Creación de flyer informativo.	Informar sobre los productos, servicios y valor agregado que ofrece la microempresa.	Diseños con los recursos y elementos adecuados que describan información concreta y necesaria.
Semana 4	Creación de Banner.	Difundir mensajes de un producto en específico.	Diseño con visualización de marca, aplicación de tipografía, y recursos adecuados.
Semana 5	Implementación de cuña publicitaria.	Anunciar información resumida y precisa para los radio escuchas.	Escribir un guion corto en donde se comparta información clara y precisa.

Figura 25-6. Plan de medios tradicionales.

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

4.2.2 FASE 2

Interés

En esta etapa se desarrolla contenido inspirador basado en la matriz inicial, principalmente en los medios de comunicación Facebook y WhatsApp, incrementando el flujo de usuarios en esta red social estimando un porcentaje de 25% en las próximas 4 semanas.

Figura 26-6. Fase 2

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

4.2.2 PLAN DE MEDIOS FACEBOOK-WHATSAPP

Plan de medios Facebook-WhatsApp			
Semana	Tema	Objetivos	Táctica
Semana 1	Historia inspiradora de la marca.	Inspirar y conectar emocionalmente con la audiencia.	Publicar la historia detrás de la marca: sus orígenes, misión visión y valores.
Semana 2	Inspiración y cariño por los animales.	Hay que destacar la relación de los productos y los usuarios.	Publicar fotos de paisajes y entornos naturales que inspiren los productos, acompañados de reflexiones
Semana 3	Consejos inspiracionales.	Posicionar a la marca como una fuente de motivación	Publicar frases motivacionales, consejos sobre bienestar y reflexiones sobre cómo los productos ayudan a mejorar la vida diaria.
Semana 4	Agradecimiento inspirador.	Fortalecer el vínculo emocional con la comunidad.	Publicar un mensaje de agradecimiento a los clientes y seguidores, destacando cómo la comunidad ha inspirado el crecimiento de la marca.

Figura 27-6. Plan de medios Facebook – WhatsApp.

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

4.2.3 FASE 3

Deseo

En esta tercera etapa se promueve el contenido de entretenimiento, establecido en la matriz, donde se incentiva a las personas, el cariño hacia sus animales de granja domésticos. Se estima captar el porcentaje de 25% de acogida por los usuarios, usando como medio de comunicación principal a la red social Instagram en las próximas 4 semanas.

Figura 28-6. Fase 3

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

4.2.3 PLAN DE MEDIOS INSTAGRAM

Plan de Medios Instagram			
Semana	Tema	Objetivos	Táctica
Semana 1	Video Motivacional.	Inspira a los usuarios a adquirir productos.	Publicar el video en todas las redes sociales del caso de estudio.
Semana 2	Arte Gráfico motivacional.	Convencer a las personas que los productos son de calidad	Publicaciones de diseños inspiradores.
Semana 3	Productos destacados.	Promocionar los productos principales.	Publicaciones de artes gráficos descripciones y beneficios de productos.
Semana 4	Productos destacados.	Promocionar los productos principales.	Publicaciones con fotos profesionales, descripciones y beneficios de productos
Semana 5	Productos destacados.	Promocionar los productos principales.	Publicaciones con fotos profesionales, descripciones y beneficios de productos

Figura 29-6. Plan de Medios Instagram.

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

4.2.4 FASE 4

Acción

En esta etapa final se promueve el contenido promocional, establecido en la matriz inicial, motivando a los usuarios a adquirir, los productos o servicios que ofrece la microempresa, mediante videos promocionales específicamente en la plataforma TikTok pretendiendo lograr un alcance del 25% de nuevos usuarios hacia redes sociales.

Figura 30-6. Fase 4

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

4.2.4 PLAN DE MEDIOS TIK-TOK

Plan de medios TikTok			
Semana	Tema	Objetivos	Táctica
Semana 1	Video Motivacional	Inspirar a los usuarios a adquirir productos.	Publicar el video en todas las redes sociales del caso de estudio.
Semana 2	Video de tipo entretenimiento	Generar una colaboración con un influencer, realizando un video entretenido, destacando atributos claves del mismo.	Publicar diseños audio visuales en las horas y días precisos utilizando hashtags en tendencia.
Semana 3	Productos destacados.	Promocionar los productos principales.	Publicaciones de arte gráfico, descripciones y beneficios de productos.
Semana 4	Productos destacados.	Promocionar los productos principales.	Publicaciones con fotos profesionales, descripciones y beneficios de productos.
Semana 5	Productos destacados.	Promocionar los productos principales.	Publicaciones con fotos profesionales, descripciones y beneficios de productos.

Figura 31-6. Plan de Medios Tik Tok.

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

4.3 PLAN DE ACCIÓN

Este instrumento ayuda a definir y organizar información clave para, para poder alcanzar los objetivos en tiempos segmentados.

Plan de Acción							
Fase	Pilar de contenido	Descripción del contenido					
A							
I							
D							
A							
Medio Social	Canal	Horario	Días				
			L	M	M	J	V

Figura 32-6. Plan de Acción

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

4.3.1 PLAN DE ACCIÓN MEDIOS TRADICIONALES

Plan de Acción Tradicionales								
Fase		Pilar de contenido	Descripción del contenido					
A	X	Informativo	Se realizó la guía de comunicación digital, material gráfico para imprimir, tarjetas de presentación, banner y flyer. Adicional a esto creamos una cuña publicitaria la cual será transmitida por la radio Tricolor					
I								
D								
A								
Medio Social	Canal		Horario	Días				
				L	M	M	J	V
	Medios de comunicación impresos.		Tarde (12pm-18pm)	X	X			X
Radio		Mañana (6am-12am)	X		X		X	

Figura 33-6. Plan de Acción Medios Tradicionales.

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

4.3.2 PLAN DE ACCIÓN FACEBOOK-WHATSAPP

Plan de Acción Facebook-WhatsApp.								
Fase		Pilar de contenido	Descripción del contenido					
A			Diseñar varios posts sobre contenido inspirador haciendo énfasis en la gente trabajadora y productiva del cantón Chambo					
I	X	Inspirador						
D								
A								
Medio Social	Canal		Horario	Días				
				L	M	M	J	V
	Facebook		Mañana (6am-12am)	X	X	X	X	
WhatsApp		Tarde (12pm-18pm)	X		X	X	X	

Figura 34-6. Plan de Acción Facebook - WhatsApp.

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

4.3.3 PLAN DE ACCIÓN INSTAGRAM

Plan de Acción Instagram.								
Fase		Pilar de contenido	Descripción del contenido					
A			Creación de diseños con temática motivacional, artes gráficos que compartan información de promociones y productos destacados					
I								
D	X	Entretenimiento						
A								
Medio Social	Canal		Horario	Días				
	Instagram		Tarde (12pm-18pm)	L	M	M	J	V
				X	X	X		X

Figura 35-6. Plan de Acción Instagram.

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

4.3.4 PLAN DE ACCIÓN TIK-TOK

Plan de Acción Tik Tok.								
Fase		Pilar de contenido	Descripción del contenido					
A			Ofrecer un incentivo que motive al cliente a probar el producto, el cual será un regalo promocional. Video promocional en donde se deberá reflejar, la promoción y compra del producto.					
I								
D								
A	X	Promocional						
Medio Social	Canal		Horario	Días				
	Tik Tok		Noche (18pm a 24 pm)	L	M	M	J	V
				X	X	X	X	X

Figura 36-6. Plan de Acción Tik - Tok.

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 37-6. Propuestas Gráficas
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 38-6. Propuesta gráfica 1
 Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 39-6. Propuesta gráfica 2
 Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 40-6. Propuesta gráfica 3
 Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 41-6. Propuesta gráfica 4
 Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 42-6. Propuesta gráfica 5
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 43-6: Propuesta gráfica 6
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 44-6. Propuesta gráfica 7
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 45-6. Propuesta gráfica 8.
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 46-6. Propuesta gráfica 9
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 47-6. Propuesta gráfica 10.
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 48-6. Propuesta gráfica 11.
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 49-6. Propuesta gráfica 12.
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 50-6. Propuesta gráfica 13
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 51-6. Propuesta gráfica 14
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 52-6. Propuesta gráfica 15
 Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 53-6. Propuesta gráfica 16
 Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 54-6. Mockup: Tarjetas de presentación.
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 55-6. Mockup: Flyer.
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

BANNER



Figura 56-6. Mockup: Banner.
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

FACEBOOK



Figura 57-6. Mockup: Facebook.
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

INSTAGRAM-TIKTOK

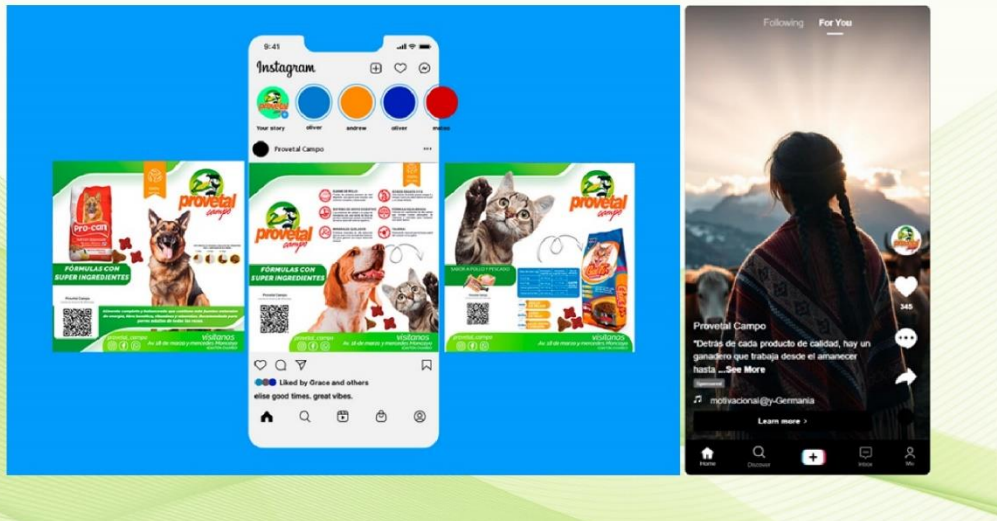


Figura 58-6. Mockup: Instagram -TikTok.
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

GUION VIDEO TIKTOK

Crianza de Animales de Granja

Guion para Video Motivacional

Escrita y dirigida por:

Omar Guamán

[Escena 1: Imágenes de un amanecer del cantón Chambo. Se muestra el campo, los animales y la naturaleza en calma.]

Narrador (voz cálida y cercana):

"En cada amanecer, comienza una nueva historia, la vida crece con dedicación y respeto."

[Escena 2: Se muestra a un campesino cuidando a los animales, alimentándolos, revisando su salud. Primeros planos de las manos del granjero acariciando a los animales.]

Narrador:

"Cada paso, cada cuidado, es el resultado de generaciones de trabajo, compromiso y amor por la naturaleza. Criar animales de manera responsable es un arte que demanda paciencia y devoción."

[Escena 3: Animales en su hábitat, vacas pastando, gallinas en el corral, cerdos jugando. Se ve un ambiente limpio y natural.]

Narrador:

"Aquí no solo criamos animales, criamos confianza. Alimentamos la tierra y a nuestras familias con productos de calidad, siempre buscando lo mejor para ti y para ellos."

[Escena 4: Planos de los productos, huevos frescos, balanceado, suplementos para animales. Manos llevando estos productos a los animales.]

Narrador:

"Cada producto que llega a tu animal proviene de un trabajo honesto, responsable y cercano."

[Escena 5: Logo de Provetal Campo un mensaje final en pantalla.]

Narrador (con energía):

"Elaborado y distribuido con amor."

[Fin del video.]

Este guion está diseñado para transmitir la conexión entre el trabajo del campo y el valor de los productos, motivando a la audiencia a apoyar a los productores locales.

Figura 59-6. Guion Video TikTok.

Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.



Figura 60-6. Fin del Plan Estratégico Publicitario.
Realizado por: Guamán Cargua, Omar, 2024.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, M. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*(2), 265-284. Obtenido de file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/Dialnet-LaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339.pdf
- Amazon. (2024). *Estrategia Publicitaria*. Recuperado el 05 de 06 de 2024, de Amazon Ads: <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/marketing-strategy>
- Amespil, J. (Octubre de 13 de 2022). *AIDA: Conoce el método y aprende a aplicarlo*. Obtenido de Salesforce LATAM Blog: <https://www.salesforce.com/mx/blog/metodo-aida/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Binda, N., & Benavent, F. (07 de Octubre de 2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 181. Obtenido de file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/12730-Texto%20del%20art%C3%ADculo-20835-1-10-20131210.pdf
- Cabezas, P. (21 de Septiembre de 2016). *Proceso de marketing*. Obtenido de Dirconfidencial: <https://dirconfidencial.com/diccionario/20160923proceso-de-marketing-20160921-1045/>
- Correa, J. (24 de Septiembre de 2023). *Redes Sociales en Ecuador*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/redes-sociales-en-ecuador-jose-alexis-correa-valencia>
- Dassua, A. (08 de Enero de 2024). *aula creativa*. Obtenido de 7 tendencias que definirán el futuro del marketing y la publicidad en 2024: <https://www.aulacreactiva.com/tendencias-marketing-y-publicidad/>
- Díaz, e. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *ScienceDirect*, 1. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727066>
- Escutia, M. (25 de 04 de 2022). *Redes Sociales Como Medio de Comunicación*. Obtenido de Somos Peces Voladores: <https://somospecesvoladores.com/blog/redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/#:~:text=Algunas%20de%20las%20principales%20caracter%C3%ADsticas,que%20logramos%20con%20nuestras%20publicaciones.>
- Florido, M. (18 de Noviembre de 2019). *Qué es un Plan de Medios y cómo hacerlo paso a paso*. Obtenido de Escuela Marketing and Web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-medios/>
- Fuente, O. (25 de Abril de 2022). *¿Qué es el Marketing Moderno?* Obtenido de IEBS -Biztech School: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de Rock Content blog: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Hernández, e. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Education. Obtenido de <https://recursos.uco.mx/tesis/investigacion.php>
- Islas, D. S. (30 de Abril de 2024). *Técnicas de Marketing: Tendencias de marketing a tener en cuenta en 2024*. Obtenido de WIXBlog: <https://es.wix.com/blog/tendencias-de-marketing-2019#:~:text=Las%20tendencias%20de%20marketing%20son,consumidores%20y%20surge%20nueva%20competencia.>
- Kotler, e. (2016). *Marketing Management*. Pearson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Management.html?hl=es&id=rXmJjwEACAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principles of Marketing*. Jilid. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43845065/pemasaran_kotler-libre.pdf?1458282899=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPrinsip_Prinsip_PEMASARAN.pdf&Expires=1729055503&Signature=NKpdQ1hb
- Lado, S. (21 de Noviembre de 2022). *La televisión, uno de los medios de comunicación más influyentes del planeta*. Obtenido de Universidad Isabel I: <https://www.ui1.es/blog-ui1/la-television-uno-de-los-medios-de-comunicacion-mas-influyentes-del-planeta#:~:text=Actualmente%2C%20la%20televisi%C3%B3n%20es%20uno,de%20cada%20hogar%20del%20mundo.>
- López, E. (3 de Agosto de 2021). *Marketing y Publicidad 7 pasos para elaborar un plan de medios*. Obtenido de Zizer -Agencia de Medios: <https://zizer.es/blog/7-pasos-para-elaborar-un-plan-de-medios/>
- Lucero, D. (2022). *Plan estratégico para la agencia de publicidad "Ilumina P&M" Del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua para el período 2020-2024*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/18342/1/22T0894.pdf>
- Martinez, P. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Publicidad_digital_Hacia_una_integraci%C3%B3n/-JkkDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Martins, J. (18 de Febrero de 2024). *Planificación estratégica para empresas*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/strategic-planning>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Mija, A. (2022). *Comunicación digital y posicionamiento de la marca Inpapel de la ciudad de Riobamba*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9232/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-00011-2022.pdf>
- Moro, S., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. ESIC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_y_direcci%C3%B3n_de_e_comm/65AFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Muñoz, J. (14 de Noviembre de 2012). Los Max Media y su influencia en la sociedad. *EconPapers*, 1. Obtenido de https://econpapers.repec.org/article/ervcoccss/y_3a2012_3ai_3a2012-11_3a22.htm
- Nardi, G. (27 de Junio de 2023). *¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?* Obtenido de Desanudando el Marketing : <https://desnudandoelmarketing.com/objetivos-de-la-publicidad/#:~:text=Conclusi%C3%B3n-,Los%20%20objetivos%20publicitarios,el%20objetivo%20de%20la%20empresa.>
- Núñez, N. (9 de Junio de 2023). *"La fusión de datos cuantitativos y cualitativos en el marketing: el poder de comprender el qué y el porqué"*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/la-fusi%C3%B3n-de-datos-cuantitativos-y-cualitativos-en-el-n%C3%BA%3%B1ez-1/>
- Ogando, Á. (09 de Octubre de 2023). *Método AIDA: ¿Qué es y cómo aplicarla?* Obtenido de Mac Lucan: <https://www.maclucan.com/blog/metodo-aida/>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 1. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ortiz, V. (20 de Agosto de 2021). *La importancia de la Radio como medio publicitario*. Obtenido de Intereconomía: <https://anunciantes.intereconomia.com/la-importancia-de-la-radio-como-medio-publicitario/>
- Pacheco, L. M. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *SciELO*, 10(15), 186-98. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006
- Pérez, G. (2024). *Metodología de la Investigación: Ejemplo de la investigación de campo*. Obtenido de Gplresearch: <https://gplresearch.com/investigacion-de-campo/>
- Plaza, V. (27 de Agosto de 2019). *¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico?* Obtenido de Universidad Continental -Blog Escuela de Posgrado: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>
- Reyna, S. (07 de Marzo de 2022). *Qué es la publicidad impresa y por qué es importante*. Obtenido de Geformas: <https://www.geformas.com.mx/que-es-la-publicidad-impresa-y-por-que-es-importante>

- Salinas, D. (Febrero de 21 de 2023). *10 tipos de publicidad que harán crecer tu negocio*. Obtenido de Wix Blog: <https://es.wix.com/blog/tipos-de-publicidad>
- Sánchez, J., & López, J. (01 de Marzo de 2020). *Posicionamiento*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Santander Universidades. (02 de Agosto de 2021). *Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa*. Obtenido de Santander Open Academy: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Santos. (2024). *Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Santos D. (21 de Junio de 2023). *TikTok para empresas: cómo usarlo, beneficios, ideas y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok-para-empresas>
- Santos, D. (04 de Octubre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Ventajas y desventajas de Instagram: todo lo que puede hacer por tu marketing (y lo que no): <https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram>
- Sevilla, P. (09 de Abril de 2024). *Marketing: Qué es, para qué sirve y sus estrategias*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Snack Sigital. (2020). *Litografía Publicidad impresa: la importancia y necesidad de poder contar con múltiples elementos impresos*. Obtenido de Graficas Aladino Litografía-Diseño: <https://graficasaladino.com/litografia-publicidad-impresa-la-importancia-y-necesidad/>
- Thompson, I. (6 de Diciembre de 2005). *Definición de Publicidad*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Valle, J. (2018). *Plan estratégico para la empresa productora y comercializadora de pollos “EL PECHUGÓN” de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, durante el período 2018 - 2022*. Obtenido de Escuela Superior Politecnica de Chimborazo: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/10057/1/22T0482.pdf>
- Wikiwand. (12 de Septiembre de 2024). *Cantón Chambo*. Obtenido de Fundación Wikimedia.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar y formular proyectos de investigación*. Argentina: Brujas. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Tecnicas_Para_Investigar_2/XWikBfrJ9SoC?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+encuesta+,+entrevista+en+tecnica+de+recoleccion+de+datos&printsec=frontcover
- Zarate, D. (21 de Febrero de 2022). *Modelo AIDA: qué es, etapas y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-aida>

ANEXOS

ANEXO A. Preguntas de la entrevista dirigida a la propietaria de “Provetal Campo”.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Diseño Gráfico

Entrevista dirigida a la propietaria de Provetal Campo Ing. Angelica Ramos.

Objetivo de la entrevista: Identificar el estado actual de la microempresa Provetal Campo de una manera directa.

Lugar:	Fecha:	Hora:	Entrevistador:
--------	--------	-------	----------------

- 1.- ¿Cuál es el nombre de la empresa y cuándo fue fundada?
- 2.- ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
- 3.- ¿Qué tipos de productos ofrece la empresa?
- 4.- ¿Quiénes son los principales clientes (granjas, distribuidores, minoristas, etc.)?
- 5.- ¿Qué medios de comunicación se están utilizando actualmente?
- 6.- ¿En la microempresa se usa como medio de comunicación publicidad impresa es decir Trípticos, flyers, tarjetas de presentación o alguno de otro tipo?
- 7.- ¿Cuál es la propuesta de valor única de la empresa que la diferencia de sus competidores?
- 8.- ¿Qué desafíos y obstáculos enfrenta la microempresa actualmente?
- 9.- ¿La microempresa cuenta con recursos tecnológicos que ayuden a la promoción y posicionamiento?
- 10.- ¿Qué tipo de alianzas y colaboraciones tiene la empresa (proveedores, asociaciones, etc.)?

ANEXO B. Encuesta dirigida a clientes de “Provetal Campo”.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Diseño Gráfico

Encuesta dirigida a los clientes de Provetal Campo.

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta encuesta es recopilar información sobre las preferencias y hábitos de medios de comunicación entre los encuestados. Los datos obtenidos ayudarán a identificar los canales más populares y la frecuencia con la que se utilizan.

Instructivo: Por favor, responda a cada pregunta de la manera más precisa y honesta posible, la información proporcionada en esta encuesta es confidencial y será utilizada únicamente con fines de investigación.

GÉNERO: Masculino M Femenino F Otro

EDAD 18-24 años 25-34 años 35-44 años 45-54 años

<p>1. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?</p> <p><input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Comunicación impresa <input type="checkbox"/> Internet <input checked="" type="checkbox"/> Redes sociales</p>	<p>10.- ¿En qué horario suele usar Internet para informarse con mayor frecuencia?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Mañana (6:00 - 12:00) <input type="checkbox"/> Tarde (12:00 - 18:00) <input type="checkbox"/> Noche (18:00 - 24:00) <input type="checkbox"/> Madrugada (0:00 - 6:00)</p>
<p>2. ¿Qué tipos de comunicación impresa usa con frecuencia?</p> <p><input type="checkbox"/> Tripticos <input type="checkbox"/> Flyers <input checked="" type="checkbox"/> Banners promocionales <input checked="" type="checkbox"/> Tarjetas de presentación</p>	<p>11. ¿Qué días de la semana suele usar Internet para informarse con mayor frecuencia?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Lunes a Viernes <input type="checkbox"/> Sábado <input type="checkbox"/> Domingo</p>
<p>3. ¿Con qué frecuencia usa la televisión?</p> <p><input type="checkbox"/> Diario <input checked="" type="checkbox"/> Varias veces a la semana <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Menos de una vez a la semana <input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p>12.- ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales para informarse?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Varias veces a la semana <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Menos de una vez a la semana <input type="checkbox"/> Nunca</p>
<p>4. ¿En qué horario suele ver televisión con mayor frecuencia?</p> <p><input type="checkbox"/> Mañana (6:00 - 12:00) <input type="checkbox"/> Tarde (12:00 - 18:00) <input checked="" type="checkbox"/> Noche (18:00 - 24:00)</p>	<p>13.- ¿En qué horario suele usar las redes sociales para informarse con mayor frecuencia?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Mañana (6:00 - 12:00) <input type="checkbox"/> Tarde (12:00 - 18:00) <input type="checkbox"/> Noche (18:00 - 24:00) <input type="checkbox"/> Madrugada (0:00 - 6:00)</p>

<p>5. ¿Con qué frecuencia escucha la radio?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Varias veces a la semana <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Menos de una vez a la semana <input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p>14.- ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza regularmente?</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> Instagram <input checked="" type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> TikTok <input checked="" type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> WhatsApp</p>
<p>6. ¿En qué horario suele escuchar la radio con mayor frecuencia?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Mañana (6:00 - 12:00) <input type="checkbox"/> Tarde (12:00 - 18:00) <input type="checkbox"/> Noche (18:00 - 24:00) <input type="checkbox"/> Madrugada (0:00 - 6:00)</p>	<p>15.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input checked="" type="checkbox"/> WhatsApp</p>
<p>7.- Elija cuales de estas radios conoce o sintoniza.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Radio Super <input checked="" type="checkbox"/> Radio Tricolor <input type="checkbox"/> Radio Ternura <input type="checkbox"/> Radio Pasión</p>	<p>16. ¿Con qué frecuencia usa Instagram?</p> <p><input type="checkbox"/> Varias veces al día <input type="checkbox"/> Una vez al día <input type="checkbox"/> Varias veces a la semana <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input checked="" type="checkbox"/> Menos de una vez a la semana <input type="checkbox"/> Nunca</p>
<p>8.- ¿Qué días de la semana suele escuchar la radio con mayor frecuencia?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Lunes a Viernes <input type="checkbox"/> Sábado <input type="checkbox"/> Domingo</p>	<p>17. ¿Con qué frecuencia usa Facebook?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Varias veces al día <input type="checkbox"/> Una vez al día <input type="checkbox"/> Varias veces a la semana <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Menos de una vez a la semana <input type="checkbox"/> Nunca</p>
<p>9.- ¿Con qué frecuencia usa Internet para informarse?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Varias veces a la semana <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Menos de una vez a la semana <input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p>18. ¿Con qué frecuencia usa TikTok?</p> <p><input type="checkbox"/> Varias veces al día <input type="checkbox"/> Una vez al día <input type="checkbox"/> Varias veces a la semana <input type="checkbox"/> Una vez a la semana <input checked="" type="checkbox"/> Menos de una vez a la semana <input type="checkbox"/> Nunca</p>

ANEXO C. Visita In Si Tu a las instalaciones de “Provetal Campo”.



ANEXO D. Productos de “Provetal Campo”.





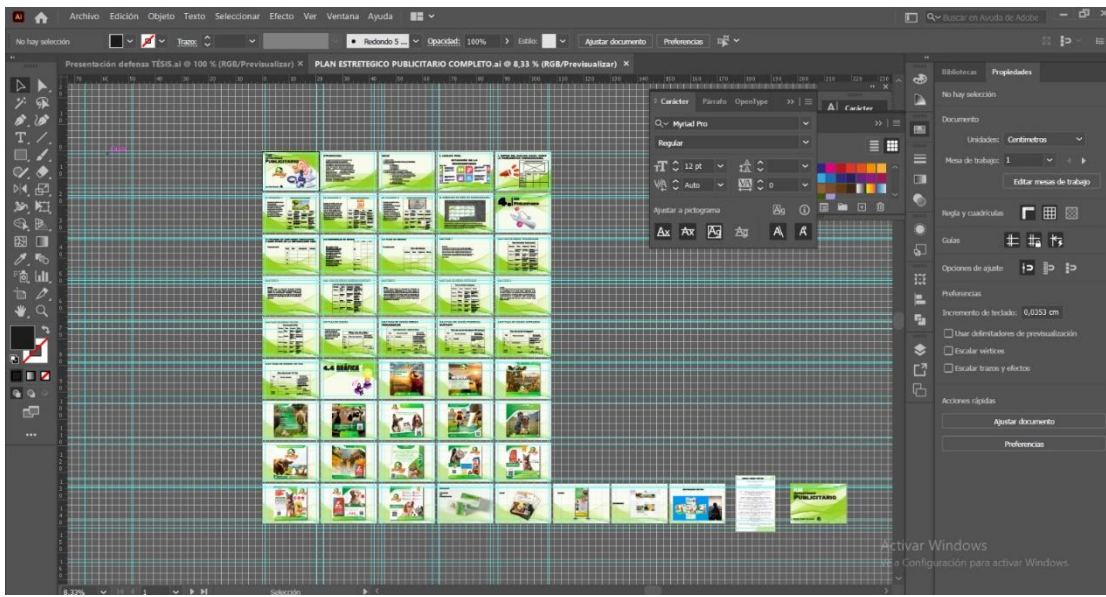
ANEXO E. Elaboración de la guía de comunicación para “Provetal Campo”.



ANEXO F. Elaboración de la propuesta del Plan Estratégico Publicitario de “Provetal Campo”.



ANEXO G. Proceso completo de elaboración de la propuesta del Plan Estratégico Publicitario de “Provetal Campo”.



ANEXO H: Cuña Publicitaria en la Radio Tricolor.

Cuña publicitaria

Radio Tricolor

Locutor: En "Provetal Campo", cuidamos de la nutrición de tus animales domésticos y de granja, con balanceados y suplementos de alta calidad. Así como servicios veterinarios de asistencia personalizada. Esto Garantiza el crecimiento saludable de tus animales.

Locutor: Horarios de atención: De lunes a sábado de 7:30 AM a 19:30 PM.

Locutor: Confía en "Provetal Campo", que te ofrece los mejores productos y servicios para el crecimiento de tus mascotas y animales de granja; asegurando el bienestar y productividad de los mismos.

Locutor: Encuéntranos en el cantón Chambo, Provincia de Chimborazo. Estamos ubicados en la Av. 18 de Marzo y Mercedes Moncayo.

Número de contacto: 097 986 2017.

Ing. Angélica Ramos Zootecnista, Gerente Propietaria.

¡Los esperamos!

¡Estaremos gustosos de atenderlos!

ANEXO I. Guion para Video Motivacional de “Provetal Campo”.

Crianza de Animales de Granja

Guión para Video Motivacional

Escrito y dirigido por:

Omar Guamán

[Escena 1: Imágenes de un amanecer del cantón Chambo. Se muestra el campo, los animales y la naturaleza en calma.]

Narrador (voz cálida y cercana):

"En cada amanecer, comienza una nueva historia, la vida crece con dedicación y respeto."

[Escena 2: Se muestra a un campesino cuidando a los animales, alimentándolos, revisando su salud. Primeros planos de las manos del granjero acariciando a los animales.]

Narrador:

"Cada paso, cada cuidado, es el resultado de generaciones de trabajo, compromiso y amor por la naturaleza. Criar animales de manera responsable es un arte que demanda paciencia y devoción."

[Escena 3: Animales en su hábitat, vacas pastando, gallinas en el corral, cerdos jugando. Se ve un ambiente limpio y natural.]

Narrador:

"Aquí no solo criamos animales, criamos confianza. Alimentamos la tierra y a nuestras familias con productos de calidad, siempre buscando lo mejor para ti y para ellos."

[Escena 4: Planos de los productos: huevos frescos, balanceado, suplementos para animales. Manos llevando estos productos los animales.]

Narrador:

"Cada producto que llega a tu animal proviene de un trabajo honesto, responsable y cercano."

[Escena 5: Logo de "Provetal Campo" un mensaje final en pantalla.]

Narrador (con energía):

"Elaborado y distribuido con amor."

[Fin del video.]

Este guion está diseñado para transmitir la conexión entre el trabajo del campo y el valor de los productos; motivando a la audiencia a apoyar a los productores locales.

ANEXO J. Guion para Video Promocional de "Provetal Campo".

Promoción de productos de "Provetal Campo"

Guion para Video Promocional

Escrito y dirigido por:

Omar Guamán

[Escena 1: Imagen inicial - Campos verdes y animales de granja (vacas, gallinas, cerdos).]

Narrador (voz cálida y amigable):

"En Provetal Campo, entendemos que tus animales son parte fundamental de tu vida."

[Escena 2: Planos cercanos de mascotas (perros, gatos) corriendo y jugando en casa.]

Narrador:

"Ya sea en el campo o en el hogar, ellos merecen lo mejor."

[Escena 3: Productos de "Provetal Campo" sobre una mesa, enfocados con detalle (sacos de alimento, suplementos, etc.).]

Narrador:

"Por eso te ofrecemos alimentos de alta calidad y suplementos diseñados para el bienestar y el rendimiento de tus animales, tanto de granja como domésticos."

[Escena 4: Un repartidor con el logo de "Provetal Campo" entregando productos directamente en la puerta de una granja y luego en una casa.]

Narrador:

"Con nuestro servicio personalizado; ¡llevamos lo que necesitas directamente a tu puerta las 24 horas del día!"

[Escena 5: Dueños felices alimentando a sus animales y sonriendo a cámara.]

Narrador:

"Confía en "Provetal Campo", porque cuidamos de tus animales como si fueran nuestros."

[Escena 6: Logo de "Provetal Campo" con el eslogan en pantalla.]

Narrador:

"Provetal Campo - Calidad y servicio para los que más te importan."

[Escena final: Información de contacto y redes sociales en pantalla.]

Narrador:

"¡Contáctanos hoy y descubre la diferencia!"

ANEXO K. Guion para Video de Entretenimiento de "Provetal Campo".

Entretener a la audiencia

Guión para el Video de Entretenimiento

Escrito y dirigido por:

Omar Guamán

Escena 1: (Exterior - Granja, influencer conocido, divertido y relajado)

[El influencer, con un sombrero de granjero, está rodeado de animales (vacas, gallinas, cerdos) mientras intenta hacer una presentación, pero los animales lo interrumpen.]

Influencer (sonriente):

"¡Hola, amigos! Hoy estoy en una granja muy especial porque vamos a hablar de algo que les va a encantar a tus animales..."

Escena 2: (Interior - Casa con mascotas, influencer rodeado de perros y gatos)

[El influencer aparece ahora en un sofá con varios perros y gatos alrededor, todos mirando expectantes.]

Influencer (voz juguetona):

"¿Tú también quieres lo mejor para tu perrito, tu gatito o hasta para tus gallinas? ¡No busques más, porque "Provetal Campo" tiene justo lo que necesitan!"

[Uno de los perros lo lame en la cara y el influencer se ríe.]

Influencer (divertido):

"¡Este ya sabe de lo que hablo!"

Escena 3: (Cambio de plano - Entrega a domicilio de Provetal Campo)

[El repartidor de "Provetal Campo" llega a la puerta de la casa del influencer con una caja grande de productos.]

Influencer (emocionado):

"¡Miren esto! Entrega rápida, productos frescos y nutritivos para todo tipo de animales. ¡Hasta a mi gallo le va a encantar!"

[El influencer recibe la caja con exagerada emoción, mostrando los productos a la cámara.]

Influencer (mirando un saco de alimento):

"¡Esto es alimento gourmet para ellos! Y lo mejor, te lo traen directo a la puerta, ¡las 24 horas!"

Escena 4: (Animales felices comiendo productos de Provetal Campo, influencer observando)

[Se ven los animales (gallinas, vacas, perros y gatos) comiendo con alegría mientras el influencer sonríe a la cámara.]