



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

Estrategia de publicidad para fortalecer el posicionamiento de la empresa Compras Ecuador a través de medios digitales

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

Autor:

Pilco Pilco William Patricio

Tutor:

Mgs. Isín Vilema Manuel David

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, William Patricio Pilco Pilco, con cédula de ciudadanía 0604680868, autor del trabajo de investigación titulado: **“ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMPRAS ECUADOR A TRAVÉZ DE MEDIOS DIGITALES”**, 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 de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 07 de abril del 2025.



William Patricio Pilco Pilco

C.I: 0604895235



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

En la Ciudad de Riobamba, a los 07 días del mes de abril de 2025, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Pilco Pilco William Patricio** con CC: **0604680868**, de la carrera de **Diseño Gráfico** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **“Estrategia de publicidad para fortalecer el posicionamiento de la empresa Compras Ecuador a través de medios digitales”**, por lo tanto, se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Mgs. Manuel David Isín Vilema
TUTOR(A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

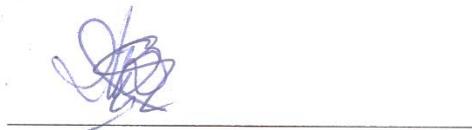
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación titulado: **Estrategia de publicidad para fortalecer el posicionamiento de la empresa compras ecuator a través de medio digitales**, presentado por William Patricio Pilco Pilco, con cédula de identidad número 0604680868, bajo la tutoría de Mgs. Manuel David Isín Vilema; 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 02 de junio de 2025.

Mgs. QUEVEDO TUMAILLI WILLIAM JAVIER
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. SANTIAGO FABIÁN BARRIGA FRAY
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. LUIS MIGUEL VIÑAN CARRASCO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. MANUEL DAVID ISÍN VILEMA
TUTOR DOCENTE





CERTIFICACIÓN

Que, **Pilco Pilco William Patricio** con CC: **0604680868**, estudiante de la Carrera de **Diseño Gráfico NO VIGENTE**, Facultad de **Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"Estrategia de publicidad para fortalecer el posicionamiento de la empresa Compras Ecuador a través de medios digitales"**, cumple con el **6%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 07 de abril de 2025



Mgs. David Isín Vilema
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Dedicado en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto importante en mi vida, en segundo lugar, a mi madre Elena y mi padre Gustavo, que me brindaron su apoyo incondicional, paciencia y sacrificio en todo momento.

De igual manera este trabajo va dedicado para mi esposa e hija por estar junto a mí en las buenas y malas, por su extenuante paciencia y convertirse en una fuente de motivación que día tras día me ayudan a ser una mejor persona.

William Pilco

AGRADECIMIENTO

Darle las gracias a la empresa Compras Ecuador, al propietario y su equipo laboral por la oportunidad de haber permitido realizar este trabajo de investigación, por la confianza depositada en mí, su apoyo y predisposición.

Así mismo, agradecerle a mi tutor, el profesor David Isín por brindarme su apoyo, paciencia, por compartir conmigo su amplio conocimiento en el campo de la publicidad, por sus consejos y sugerencias que me permitieron culminar la investigación y ser partícipe de poder alcanzar una meta más en mi vida.

Agradecer también a la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas para estudiar, también a todos los docentes de la carrera, por compartir su conocimiento y despertar el interés por el Diseño Gráfico, que hoy en día satisfactoriamente es mi carrera profesional.

Finalmente, a todas las amistades cercanas y conocidos de la carrera, por todos los momentos compartidos, sin duda alguna fue una experiencia gratificante y enriquecedora compartir con todos. Muchas Gracias.

William Pilco

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

RESUMEN

ABSTRACT

I.	CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	15
1.1	Introducción.....	15
1.2	Planteamiento del problema	15
1.3	Justificación	17
1.4	Objetivos.....	18
1.4.1	Objetivo General.....	18
1.4.2	Objetivos Específicos	18
II.	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1	Antecedentes de la Investigación	19
2.2	Compras en línea	19
2.2.1	Definición de courier	19
2.2.2	Antecedentes de la empresa.....	20
2.3	Comunicación de Marca.....	20
2.3.1	Naming	21
2.3.2	Branding	21
2.3.3	Identidad de marca.....	22
2.3.4	Gestión de marca	22
2.3.5	Parámetros de rendimiento de marca.....	22
2.4	Marketing	24
2.4.1	Marketing Digital	24

2.4.2	Marketing de contenido	24
2.4.3	Relación entre Marketing y Publicidad	25
2.5	Publicidad	25
2.5.1	Mensajes Publicitarios	25
2.5.2	Medios Publicitarios	27
2.5.3	Gestión Publicitaria	27
2.5.4	Estrategias Publicitarias.....	28
2.5.5	Timing.....	29
2.5.6	Publicidad Digital.....	29
2.5.7	Medios Digitales.....	31
2.6	Posicionamiento	32
2.6.1	Formas de posicionamiento	33
2.6.2	Segmentación de mercado y posicionamiento.....	33
2.6.3	Perfil del consumidor	34
III.	CAPITULO III. METODOLOGÍA	35
3.1	Enfoque de la Investigación	35
3.2	Métodos de la investigación	35
3.2.1	Método Teórico.....	35
3.2.2	Método Empírico.....	35
3.3	Tipo de Investigación según el alcance	36
3.3.1	Investigación Descriptiva	36
3.3.2	Investigación de campo	36
3.4	Tipo de Investigación según el diseño.....	36
3.4.1	Diseño No experimental	36
3.4.2	Diseño de Investigación Acción	36
3.5	Metodología de diseño	36
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.6.1	Técnicas.....	37
3.6.2	Instrumentos	38
3.7	Técnicas de procedimientos para el análisis de datos	38
3.8	Población y/o Muestra	38
3.8.1	Población	38
3.8.2	Muestra	38

IV.	CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
4.1	Encuesta.....	40
4.1.1	Análisis e Interpretación de resultados, Encuesta	40
4.2	Entrevistas	54
4.2.1	Conclusión entrevistas	58
4.3	Ficha de Observación, Medios digitales.....	58
4.3.1	Conclusión ficha de Observación	59
4.4	Análisis Fichas de observación redes sociales y piezas gráficas.....	60
4.4.1	Conclusión, fichas de observación y piezas gráficas.....	65
4.5	Propuesta de Estrategia Publicitaria	65
4.5.1	Etapa 1: De Información.....	65
4.5.2	Etapa 2: De Selección.....	69
4.5.3	Etapa 3: De Decisión	70
4.5.4	Etapa 4: De Acción	74
V.	CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1	Conclusiones.....	79
5.2	Recomendaciones	80
VI.	CAPITULO VI. PROPUESTA.....	81
	BIBLIOGRAFÍA	88
	ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Redes Sociales de la empresa	20
Tabla 2: Parámetros de rendimiento de marca.....	23
Tabla 3: Características de los mensajes publicitarios.....	26
Tabla 4: Beneficios de la publicidad digital	30
Tabla 5: Población de la investigación	38
Tabla 6: Muestra de la investigación	39
Tabla 7: Modelo de encuesta	40
Tabla 8: Identifique a qué segmento pertenece la siguiente marca	42
Tabla 9: Qué nombre asocia para una empresa que realiza compras en línea.....	43
Tabla 10: Que elemento principal, asocia usted para una empresa que realiza compras online	44
Tabla 11: Qué tipo de productos más suele comprar usted en línea	46
Tabla 12: Cuáles son las plataformas que usted usa para realizar sus compras	47
Tabla 13: Qué tipo de emociones siente antes y después de utilizar el servicio de la empresa.....	48
Tabla 14: Porque le gusta el servicio que ofrece la empresa	49
Tabla 15: Qué tipo de contenido digital le gustaría observar con más frecuencia en las redes sociales de la empresa	51
Tabla 16: El tipo de contenido a través de los medios digitales, en base a que criterios le gustaría recibir	52
Tabla 17: De qué manera le gustaría visualizar el contenido de las redes sociales de la empresa.....	53
Tabla 18: Con qué frecuencia le gustaría interactuar con el contenido de la empresa	54
Tabla 19: Modelo de entrevista 1	55
Tabla 20: Modelo de entrevista 2	57
Tabla 21: Ficha de observación-Redes Sociales.....	58
Tabla 22: Ficha de observación Facebook.....	60
Tabla 23: Ficha de observación Instagram	61
Tabla 24: Ficha de observación WhatsApp	62
Tabla 25: Ficha de observación TikTok.....	64
Tabla 26: Ficha de observación-Análisis semiótico	71
Tabla 27: Brief creativo de la empresa	73
Tabla 28: Planteamiento del presupuesto	74
Tabla 29: Plan de medios.....	75
Tabla 30: Pilares de contenido.....	75
Tabla 31: Cronograma de publicaciones	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fases del timing	29
Figura 2: Redes Sociales de la empresa Compras Ecuador	32
Figura 3: Género	41
Figura 4: Edad	41
Figura 5: Nivel Académico	42
Figura 6: Tabla 8.....	43
Figura 7: Tabla 9.....	44
Figura 8: Tabla 10.....	45
Figura 9: Con qué frecuencia realiza una compra en línea	45
Figura 10: Las compras en línea que realiza, para que motivo están destinadas	46
Figura 11: Tabla 11	47
Figura 12: Tabla 12.....	48
Figura 13: Tabla 13.....	49
Figura 14: Tabla 14	50
Figura 15: Cuál es el medio digital frecuente que usa usted para visualizar el contenido de la empresa.....	50
Figura 16: Tabla 15.....	51
Figura 17: Tabla 16.....	52
Figura 18: Tabla 17.....	53
Figura 19: Tabla 18.....	54
Figura 20: Organigrama de la empresa	66
Figura 21: Matriz FODA.....	68
Figura 22: Buyer persona	69
Figura 23: Propuesta de marca	70
Figura 24: Prototipo de manual de marca	81
Figura 25: Prototipo portada Facebook.....	82
Figura 26: Prototipo de publicación en Facebook.....	82
Figura 27: Prototipo de portada Instagram.....	83
Figura 28: Prototipo de publicación en Instagram	83
Figura 29: Prototipo de portada TikTok	84
Figura 30: Prototipo de publicación en TikTok.....	84
Figura 31: Prototipo de portada WhatsApp.....	85
Figura 32: Prototipo de publicación estado de WhatsApp.....	85
Figura 33: Prototipo de publicación para historias o reels.....	86
Figura 34: Prototipos post publicitarios	86
Figura 35: Prototipos post informativos.....	87
Figura 36: Prototipos post promocionales.....	87
Figura 37: Prototipo Intro de marca	88
Figura 38: Prototipos videos para TikTok.....	88

RESUMEN

Es indispensable que una marca tenga presencia en cualquier medio digital según sean sus necesidades. Todo esto con el fin de aprovechar los beneficios que ofrecen y establecer una conexión más cercana a través del contenido que transmiten a los consumidores. En este sentido, el desarrollo del proyecto de investigación se enfocó en el diseño de una estrategia publicitaria para fortalecer el posicionamiento de empresa Compras Ecuador.

La investigación surge a partir de la necesidad de cambiar la imagen visual de la empresa, para conectar mejor con la audiencia, logrando mantener los principios y valores que forman la empresa. Es así que, se empleó un enfoque metodológico mixto, mediante la aplicación de encuestas a clientes, entrevistas a los trabajadores y fichas de observación de las redes sociales. Todo este proceso permitió conocer la situación de la empresa, posteriormente los resultados evidenciaron la necesidad de un rediseño de la imagen visual y mejorar la gestión del contenido de los medios digitales.

Finalmente, con el análisis e interpretación de toda la información recopilada se logró el diseño de una estrategia publicitaria que involucra diversas propuestas que fortalecen el posicionamiento de la empresa a través de sus medios digitales, basada en la seguridad y confianza como eje principal de la campaña que en conjunto con el rediseño de marca logran destacar ante sus demás competidores y en el mercado digital en general.

Palabras clave: estrategia publicitaria, medios digitales, posicionamiento, branding, marketing, compras en línea.

ABSTRACT

A brand must establish a presence in any digital medium that aligns with its requirements. This is done to capitalize on the advantages they provide and forge a more intimate relationship with consumers through the content they distribute. In this sense, the development of the research project focused on designing an advertising strategy to strengthen the positioning of Compras Ecuador.

The research arose from the need to change the company's visual image to better connect with its audience while maintaining the principles and values that define the company. Thus, a mixed methodological approach was used, through customer surveys, employee interviews, and social media observation sheets. This entire process provided insight into the company's situation, and the results subsequently highlighted the need to redesign its visual image and improve the management of digital media content.

Finally, through the analysis and interpretation of all the information gathered, an advertising strategy was designed that includes various proposals to strengthen the company's positioning through its digital media. This strategy, based on security and trust as the main pillars of the campaign, combined with the brand redesign, helped the company stand out from its competitors and in the digital market in general.

Keywords: advertising strategy, digital media, positioning, brand redesign, marketing, online shopping.



Reviewed by:
Mg. Javier Andrés Saltos Chacán
ENGLISH TEACHER
c.c. 0202481438

I. CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

A partir del auge del internet, surge la necesidad básica de una empresa en cualquier parte del mundo actual que es posicionarse. De manera estable en la mente del consumidor, que día a día resulta una tarea mucho más difícil, pero no menos importante. Por lo tanto, intervienen variables como la publicidad y el posicionamiento que en conjunto son herramientas clave que se abren campo en el mundo de los negocios.

De esta manera generando excelentes resultados, sobre todo en estos últimos tiempos en el mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor dificultad. Los productos o servicios en su afán de conquistar mercados y nuevos segmentos van recurriendo a proponer una serie de estrategias publicitarias. Para cambiar sus modelos de negocios, pero adaptándolos a las nuevas tendencias y medios digitales que se manejan actualmente.

Es así como la problemática radica en la deficiente imagen gráfica que presenta la empresa lo que no permite mantener una comunicación digital eficaz con su segmento de mercado. Además, carece de una identidad corporativa lo que ha llevado a que los clientes estén fidelizados mayoritariamente al servicio que ofrece la empresa por encima de la imagen que representa la misma.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se determinará la necesidad del diseño de una estrategia publicitaria para fortalecer el posicionamiento de la empresa Compras Ecuador. Donde se partirá del planteamiento del problema científico y empírico, además de los objetivos, justificación e importancia que tienen, para el proceso de investigación.

1.2 Planteamiento del problema

Las marcas que representan a una empresa, en la búsqueda de sobresalir hoy en día tienen la intención de captar y expandir sus usuarios. Estas se ven ya no en la obligación sino en la necesidad de recurrir al internet, en busca de una comunicación publicitaria. De forma creativa mediante el uso de información persuasiva que sea relevante y segmentada de los servicios o productos que ofrecen a los consumidores. Mediante contenido de interés, sin que estos se sientan invadidos a través de diferentes plataformas y canales digitales.

Por tanto, la publicidad según Ogilvy (1990) es una forma creativa de llegar al consumidor mediante el uso de mensajes. Es un medio de información que de cierta manera direcciona al consumidor a comprar un producto/servicio conociendo sus ventajas. Del mismo modo, la publicidad para Ortega (2009) es un proceso de comunicación, en la que se presentan ideas por parte del anunciante. A través de la interacción de los medios masivos y la implementación de acciones con el fin de informar y persuadir al consumidor.

Así mismo, fundamentado en Kotler & Keller (2006) el posicionamiento es la construcción mental que se forma en la mente de los consumidores a través de la percepción y la comunicación entre la empresa y sus clientes. En este sentido el objetivo del

posicionamiento es lograr que los consumidores asocien una serie de características, beneficios, valores específicos con la empresa o marca en cuestión y que sea difícil de imitar o replicar por otros competidores.

De manera que, en el entorno empresarial la publicidad y el posicionamiento de una empresa desempeñan un papel crucial en su éxito y crecimiento. Por un lado, las estrategias de publicidad efectivas permiten alcanzar a su público objetivo, generar conciencia de marca y aumentar las ventas. En cambio, el posicionamiento ayuda a una empresa inmersa en el mercado, logre destacar entre la competencia y sea percibida de manera favorable por los consumidores.

Otro factor importante fue la pandemia, el COVID 19 en donde los medios digitales sufrieron un impacto significativo en Ecuador y muchos otros países. Según Jung & Katz (2023) manifiestan que se produjo un aumento notable en el consumo de los medios digitales en el país. Donde las personas pasando más tiempo en casa por las restricciones de aquel momento, se incrementó el consumo de contenido en línea. Siendo así, las redes sociales y sitios web se convirtieron en una fuente de información y comunicación.

De este modo se produjo la aceleración en la adopción del comercio electrónico en el país. Donde muchas empresas y emprendedores recurrieron al comercio en línea para seguir operando y lograr aumentar sus transacciones. Es así como diferentes empresas han surgido en estos años bajo esta necesidad. Enfocándose en modelos de negocio a través del comercio electrónico, específicamente las compras por internet en mercados y páginas extranjeras.

Razón por la cual el comercio electrónico, parte de la acción de realizar una compra online de forma voluntaria, donde se adquiere un bien, por medio de internet a cambio de un precio. Para Martín (2020) este proceso debe estar integrado por: comprador online, vendedor, objeto, precio y consentimiento de ambas partes. Es por esta razón que se han dado las oportunidades de negocio en el cual ciertas empresas que tienen acceso y dominio de grandes plataformas digitales. Siendo estas Amazon, eBay, Nike, Hollister, Carter's entre otras, han implementado un modelo de negocio de servicio de compras online o los llamados Courier.

Por consiguiente, como lo indica Manzano (2024) la empresa Compras Ecuador lleva activa desde el año 2016, proporcionando el servicio de compras online desde plataformas oficiales mayoritariamente del mercado estadounidense. Debido a esto los medios digitales que maneja la empresa para interactuar con sus usuarios, proporcionarles información y contenido de todos los servicios que ofrecen son Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok.

Bajo este contexto, la empresa carece de una imagen gráfica idónea que le permita identificarse de acuerdo al segmento de mercado. También, no posee una planificación comunicativa eficaz con base a su línea gráfica que le permita expandirse, mediante contenidos digitales hacia nuevos clientes potenciales. Si bien es cierto el nivel de posicionamiento que posee actualmente, ha sido gracias a la calidad en la prestación de sus servicios.

Por tal efecto, los clientes no reconocen la imagen visual que representa la empresa, estos están fidelizados al servicio que ofrece la empresa por encima de la marca, lo cual ha ocasionado que no cuente con características de diferenciación y logre posicionarse visualmente como una empresa líder ante sus competidores en el mercado como: Laar Courier, Probox Ecuador, Comprazon, Deblex, entre otras.

Finalmente, las variables presentadas corresponden al diseño de información persuasiva y mediante la investigación y desarrollo del proyecto, se busca diseñar una estrategia de publicidad en donde se incluyan los elementos y medios necesarios para fortalecer el posicionamiento de la imagen de la empresa Compras Ecuador.

1.3 Justificación

Conveniencia: La propuesta a desarrollar de la investigación permitirá diseñar una estrategia de publicidad. Que ayudara a fortalecer el posicionamiento de la empresa Compras Ecuador. De tal manera que los clientes puedan identificar y fidelizar la imagen visual de la marca. Mediante el uso de contenido digital a la par del servicio que reciben al momento de realizar las compras online.

Relevancia Social: Considerando que no se han desarrollado investigaciones que aborden específicamente bajo el contexto del comercio electrónico. Cabe recalcar que la proyección social de la investigación es baja. Por el contrario la investigación ayudara a establecer una planificación eficaz para la empresa Compras Ecuador en base a la imagen gráfica y que pueda difundir su contenido mediante diferentes medios y canales digitales.

Implicación Práctica: El desarrollo de una estrategia de publicidad a través de medios digitales para fortalecer el posicionamiento de la imagen visual de la empresa que estará conformado por diferentes elementos que justifiquen la creación de la misma y, por consiguiente, dar solución al problema planteado de la investigación.

Es por esta razón que el proceso de la investigación partirá desde el análisis marcario de la imagen visual de la empresa. Después el rediseño de la misma en base a parámetros de rendimiento de marca. Para posteriormente crear los elementos que componen una estrategia publicitaria. En donde finalmente el público objetivo de la empresa pueda fidelizarse tanto al servicio que presta la empresa, como a la nueva imagen visual, con el fin de alcanzar liderazgo y expansión en el mercado.

Valor Teórico: La investigación tiene principalmente un carácter práctico, por lo tanto, el valor teórico es la actualización del conocimiento y datos bibliográficos. Además de la comprensión y confrontación de los argumentos teóricos dados por los autores, en relación a las variables previamente mencionadas en la investigación.

Utilidad metodológica: Se requerirá el uso de instrumentos de recopilación de datos. Por parte de otros autores, con la particularidad de que estos serán adaptaciones de acuerdo al caso de estudio. Y posteriormente probar su funcionalidad en base a la necesidad y recopilación de información. Fundamentado en los datos proporcionados por los entrevistados, todos estos siendo actores clave para el proceso de investigación.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Diseñar una estrategia de publicidad, para fortalecer el posicionamiento de la empresa Compras Ecuador a través de medios digitales.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos que justifiquen la necesidad de creación de una estrategia publicitaria para el fortalecimiento del posicionamiento de la imagen visual de la empresa.
- Diagnosticar el estado actual del posicionamiento, analizando las plataformas y contenido digital que maneja la empresa Compras Ecuador.
- Crear los elementos que componen la estrategia de publicidad a través de medios digitales para el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa Compras Ecuador.

II. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

El proyecto de investigación se basa en el desarrollo de una estrategia publicitaria en una empresa de asesorías de compras online. Para el desarrollo de la misma, se tomó en cuenta otros proyectos que han sido desarrollados en base a criterios que comparten similitud, temporalidad y veracidad

- Creación de la marca y estrategias publicitarias para la quinua de la empresa Sumak Life (Abad & García, 2019). Donde mencionan la importancia de darle una nueva identidad al producto de la quinua y potenciarlo mediante la implementación de una estrategia publicitaria mediante las redes sociales enfocándose en los jóvenes que se encuentran estudiando como su público objetivo.
- Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del club Centro Deportivo Olmedo. (Paredes, 2020). Donde la finalidad de la investigación es atraer a nuevos hinchas hacia el club, implementando una estrategia de publicidad para detener la mala gestión del contenido que se expone en sus redes sociales
- Estrategia publicitaria para promover la comercialización de los productos artesanales de la empresa Vispu. (Guamán, 2023). La cual se enfoca en darle una diferenciación a la marca ante su mercado competidor, a través del inbound marketing, al mismo tiempo añadiéndole el factor cultural como concepto del desarrollo de la estrategia publicitaria, cubriendo las necesidades en las respectivas redes sociales que usa la marca.

2.2 Compras en línea

Debido a las nuevas tendencias del siglo XXI, el comportamiento de los consumidores ha cambiado generando un mayor índice respecto a las compras en línea o también llamado comercio electrónico, en comparación con los últimos años. Según Martín (2020), el comercio electrónico es un mercado donde se efectúa la adquisición de un producto o servicio a través del internet, sin la necesidad de medios físicos o la intervención entre los usuarios, para concretar la acción de la compra o venta.

Este tipo de transacciones están sujetas a normativas y legislaciones, dependiendo de la plataforma donde se quiera comprar o vender. Estas acciones están destinadas a proteger la privacidad de todos los usuarios.

2.2.1 Definición de courier

En los últimos años en el país, Ecuador han ido apareciendo los llamados couriers que son empresas que ofrecen sus servicios de compras en línea en mercados extranjeros, además de logística, transporte, entrega de mercadería en general, precautelando la seguridad y rapidez para los usuarios, así como para otras empresas.

2.2.2 Antecedentes de la empresa

La empresa Compras Ecuador surgió como un emprendimiento en el año 2016, actualmente, es un courier que ofrece sus servicios de asesorías de compras online de artículos de Estados Unidos. Utilizando las redes sociales como método de contacto con sus clientes para prestar sus servicios de compras online de artículos en general (tecnología, calzado, ropa, juguetes, accesorios, etc.) y posterior distribuirlos a todo Ecuador, mediante la empresa Tramaco Express. Bajo las diligencias de su propietario el Ing. Paul Manzano, la empresa se ubica en la ciudad de Riobamba, en las calles la providencia y Av. 9 octubre, además cuenta con una oficina en la ciudad de Quito, sector parque el ejido.

Es así, como la empresa fue creciendo a lo largo de los años desde su apertura hasta la actualidad, aumentando su cartera de clientes y ganando posicionamiento en el mercado. Sin embargo, la empresa a día de hoy, carece de una imagen de marca sólida para su mercado y de igual manera no cuentan con las estrategias publicitarias correctas para transmitir el contenido digital a su segmento de mercado. La imagen de marca que posee actualmente la empresa y los datos de sus redes sociales se presentan a continuación:

Tabla 1: Redes Sociales de la empresa

Facebook 357.874 seguidores	Instagram 116.546 seguidores	
WhatsApp 13.300 contactos	TikTok 5778 seguidores	
Redes sociales		Marca

Fuente: Elaborado por el autor

2.3 Comunicación de Marca

El mundo se encuentra en constante cambio y el campo de la publicidad no es una excepción. Las marcas han tenido que evolucionar y renovarse, para conectar de manera más efectiva con su público objetivo, ya que las preferencias de estos también han ido cambiando. La comunicación de marca es una narrativa que, de ser bien dirigida a los clientes, llega a crear fidelidad a la marca, que va más allá del producto o servicio que se quiera vender.

Es decir, como lo indica Ruíz (2023) es una herramienta indispensable para las empresas, que logra conectar con el público de forma efectiva y comunicar con éxito cada uno de los mensajes. Son procesos que desde la aparición del internet se vieron potenciados y actualmente están inmersos en el marketing digital y las redes sociales, mediante la conexión con sus consumidores, a través del lanzamiento de contenido digital.

De esta manera, las redes sociales se convirtieron en parte importante de la estrategia de comunicación de marca. Las empresas utilizaron estas plataformas para interactuar directamente con sus clientes. Evidentemente estos procesos se han vuelto más diversos, donde las marcas buscan nuevas formas de contenido para conectar con sus audiencias específicas. Incluso haciendo uso de inteligencias artificiales para personalizar la comunicación y los mensajes, todo esto con el fin de mejorar la experiencia de usuario.

2.3.1 Naming

Hoy por hoy, una empresa, producto o servicio sino tiene nombre no se puede dar a conocer ante los consumidores. En este sentido, el signo verbal o nombre es el primer elemento distintivo de una marca en particular. Como lo explica Costa (2012) el naming es crucial en el marco de una estrategia de branding, ya que puede desempeñar un papel destacado en el fortalecimiento de la marca o en contraste, convertirse en un total desastre.

Por lo tanto, el naming en el proceso creativo para asignar un nombre a una entidad específica, producto o servicio, tomando en cuenta factores lingüísticos y culturales. Su función es comunicar la identidad y la estrategia de la marca, sirviendo como un medio para diferenciarla y permanecer en la memoria del público.

2.3.2 Branding

En el mercado competitivo y globalizado, surgió la necesidad en las empresas de diferenciarse de sus competidores. De forma particular de aquellas que están inmersas en el mismo mercado con productos o servicios similares. A inicios del siglo XX empresas como: Coca Cola, Kellogg's, empezaron a desarrollar productos con identidad de marca, que los hacían reconocibles fácilmente en comparación a los demás productos sin marca de sus competidores.

Es decir, se convirtieron en marcas comerciales que, con el paso del tiempo, dicha imagen de marca se fue vinculando con factores de calidad, credibilidad y satisfacción en la mente del consumidor. Según Ind & Iglesias (2017) las marcas deben seguir sus principios de acuerdo a su origen, que son genuinos y que tienen la capacidad de ser importantes para sus clientes

De acuerdo con, Ballesteros (2016) el branding es un proceso integral con el fin de crear marcas de calidad, de fácil reconocimiento, asociadas con elementos positivos ante sus consumidores. Por otro lado, es una ciencia metodológica que se encarga de crear y gestionar las marcas. De tal manera que sean mucho más efectivas que las campañas de comunicación tomando en cuenta la creatividad como factor importante dentro de la estrategia de marca.

Del mismo modo Serman (2013) señala que el branding es un proceso analítico que se ajusta a distintas etapas: primero, la estrategia, donde se define el rumbo que tendrá la marca, segundo, la creación que hace referencia al diseño de la marca, tercero, la gestión que toma en cuenta el control, ejecución y mejoramiento de la marca.

2.3.3 Identidad de marca

No solo el precio y la calidad influyen en la decisión de los consumidores sobre la elección de un producto o servicio. Hoy en día, el status, preferencias de estilo de vida y la experiencia de marca, pueden determinar la elección de adquisición final de los clientes. Es así, que la identidad de marca se puede definir como el conjunto de características que expresa valores y principios de la empresa.

Por lo tanto, se puede considerar que la identidad marcaria es la representación visual, es decir es la forma en que la empresa se presenta a sí misma, añadiéndole valor mediante la personalidad y la promesa que transmite mediante los productos o servicios que ofrece a sus clientes. Según lo indica Saltos & González (2017) la identidad marcaria se convierte en un impulso e indicador de posicionamiento para la marca que posteriormente actúa como un factor de garantía.

La identidad de marca cuenta con elementos externos como el logotipo y la identidad visual, que toma en cuenta factores cromáticos, tipográficos y el diseño gráfico. Por otro lado, los elementos internos, que se refiere a la personalidad de la marca como misión, visión, valores y objetivos. Todos estos son elementos de la identidad de marca que trabajan en conjunto para crear una imagen coherente y única con el fin de establecer una conexión emocional entre los clientes y la empresa. Además, como señala Costa (2012) mediante el análisis semiótico de la marca se puede extraer ciertas características para la creación de la misma, como pueden ser formas, símbolos y tipografías.

2.3.4 Gestión de marca

Un aspecto esencial para las empresas es tratar de comprender las emociones de sus clientes, al analizar sus comportamientos, preferencias y disgustos con relación con la marca. Esta estrategia dentro de la experiencia de marca puede ayudar a conocer de mejor manera sus hábitos de consumo con el fin de predecir futuras reacciones del consumidor con respecto a la empresa. En el mismo sentido, Ortega (2024) menciona que la gestión de marca es una estrategia sólida que requiere un estudio y evaluación de datos de todos los aspectos de la marca para evitar problemas y tomar decisiones inteligentes.

2.3.5 Parámetros de rendimiento de marca

Muchas veces al evaluar una marca nos dejamos llevar simplemente por nuestro gusto personal desde lo subjetivo. Pero es importante ir más allá de nuestro propio criterio y analizar las marcas que observamos desde una manera mucho más objetiva. Tomando en cuenta el libro de Chávez y Belluccia, donde se presentan 15 parámetros de rendimiento para evaluar una marca gráfica. Estos criterios de evaluación sirven para evaluar la calidad gráfica y estratégica de un signo identificador de una empresa. Cada uno de estos parámetros es autónomo en su análisis, pero tienen cierta influencia uno sobre el otro.

Tabla 2: Parámetros de rendimiento de marca

Calidad Gráfica Genérica	Un parámetro universal que comprende y selecciona elementos distintivos, que se pueden valorizar cada uno. Y al compararse en su contexto con otras marcas debe sobresalir.
Ajuste Tipológico	Se relaciona con la marca gráfica y la elección tipológica, de acuerdo a las necesidades de la empresa y las condiciones donde debe funcionar correctamente.
Corrección estilística	La marca adopta estilos variables que se transmiten al público, es necesario saber interpretar el concepto que se quiere representar.
Compatibilidad semántica	La marca no debe hacer referencia a significados incompatibles con la identidad de la empresa por otro lado, se puede optar por una abstracción que justifique la idea que se quiere conseguir.
Suficiencia	En su creación la marca debe contar con elementos únicamente requeridos, es decir, menos, es más.
Versatilidad	La adaptabilidad del identificador visual capaz de adaptarse a nuevos escenarios del discurso visual sin perder la esencia del signo original.
Vigencia	La vigencia, precisa un diseño que no se vea afectado por los cambios sociales con el transcurso del tiempo.
Reproductibilidad	La flexibilidad de la marca para ser aplicada en múltiples plataformas y soportes, manteniendo la calidad de ser reconocida en todas por igual.
Legibilidad	La percepción por parte del público hacia la marca gráfica, siendo capaz de reconocer sus características independientemente del tamaño o distancia.
Inteligibilidad	El signo gráfico debe ser decodificado por los receptores de manera clara, sin importar que este sea de carácter figurativo o abstracto.
Pregnancia	En virtud de lo verbal como lo visual, los elementos deben ser retenidos e identificados en la memoria de los receptores.
Vocatividad	El poder de captar la atención de la marca gráfica por parte del público objetivo.
Singularidad	La capacidad de la marca de diferenciarse ante sus competidores en relación al sector de operación de la misma.
Declinabilidad	Los elementos de la marca deben generar una cohesión armónica entre sí, mostrar unidad en todas sus representaciones.

Valores Acumulados	Si se renueva una marca, es importante que está, logre potenciar lo que logro la marca anterior, debe existir un análisis de los aspectos gráficos en donde se determina que elementos se deben conservar, cambiar o eliminar.
--------------------	--

Fuente: Elaborado por el autor

2.4 Marketing

El marketing es un término del inglés, traducido al español como mercadeo o mercadotecnia. Según Kotler & Armstrong (2011) mencionan que el marketing es un proceso por el cual las empresas definen un beneficio para sus clientes y construyen relaciones sólidas, con el propósito de recibir a cambio un valor. Así mismo, el marketing se centra en buscar, promover y servir. De este modo se considera una herramienta que las empresas deben conocer y utilizar con el propósito de estudiar el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores.

2.4.1 Marketing Digital

En la época actual que nos encontramos, es indispensable que cualquier empresa tenga una presencia en el entorno digital. La forma para alcanzar el éxito empresarial radica en aprovechar las oportunidades del mundo virtual, combinar las estrategias y plataformas digitales para maximizar su alcance y la interacción con los consumidores.

Por lo tanto, como indica Delgado (2016) el marketing digital es un componente esencial en la estrategia del marketing actual, que se enfoca específicamente en el uso de canales y plataformas digitales para promocionar productos, servicios o marcas. Además, el marketing digital tiende a ser dinámico y siempre evoluciona, por lo que es importante mantenerse actualizado con las últimas tendencias y adaptar las estrategias según sea necesario con la empresa.

Bajo este contexto, el marketing digital está al alcance de cualquier empresa, ya que todas tienen igualdad de oportunidades en el mercado. Con el simple hecho de tener acceso a internet y poseer habilidades para gestionar las plataformas digitales. Así pues, con la finalidad de descubrir los atributos de la marca o producto sobre la experiencia con los consumidores al momento de lanzar un producto o servicio bajo una marca, resulta mucho más fácil hacer un test de evaluación gracias al mundo digital de hoy en día.

2.4.2 Marketing de contenido

Simplemente, ya no se trata de estar presente en el internet, sino de destacar y conquistar la atención del cliente en un entorno saturado de información y competencia. Según Pulizzi (2013), el marketing de contenidos es una estrategia de marketing centrada en crear, publicar y distribuir contenido valioso y relevante para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica. El objetivo principal del marketing de contenidos es ofrecer información útil y significativa para el público objetivo, con el fin de construir una relación sólida y duradera con los clientes.

En síntesis, es una forma del marketing digital inmersa dentro del inbound marketing que, con la creación de espacios y contenidos relevantes consigue: sumar ventas, crear vínculos con los clientes, solución de problemas y comunicar valores de la marca.

2.4.3 Relación entre Marketing y Publicidad

En el pasado, era complicado segmentar a la audiencia, pero en la actualidad, gracias a la gran cantidad de información disponible en el entorno digital, se puede realizar campañas publicitarias altamente segmentadas y dirigidas específicamente a quienes las necesitan como lo indica Pursell (2014).

Dentro de este marco, El marketing se enfoca en la planificación de diversas estrategias para promover la venta de un producto o servicio, mientras que la publicidad desempeña un papel integral dentro de esas estrategias, interviniendo en su implementación y ejecución.

Dicho de otro modo, la publicidad desempeña un papel crucial al informar al público objetivo sobre lo que la empresa o marca ofrece. De esta manera, la publicidad se integra como una parte esencial del proceso de marketing, el cual engloba todas las estrategias y acciones necesarias para el desarrollo exitoso de la marca, destacando que la publicidad se constituye como una pieza fundamental en este proceso.

2.5 Publicidad

La publicidad está presente en todos los aspectos de la sociedad moderna. Los anunciantes, ya sean entes privados, públicos o sin fines de lucro, utilizan la prensa, la radio, la televisión, el cine, el internet y varios medios externos como sus principales medios de comunicación. Para publicitar sus productos, servicios e ideas con el firme propósito de informar e influenciar al momento de realizar la compra o aceptación.

Según Ortega (2009), la publicidad es un proceso de comunicación, en la que se presentan ideas por parte del anunciante. A través de la interacción de medios masivos e implementación de acciones con el fin de informar y persuadir al consumidor. Se puede añadir que la publicidad es una forma de comunicación que se ajusta a las reglas y funciones de otros sistemas, como el lenguaje mismo.

De la misma forma, la publicidad no solo promociona bienes o servicios, sino que también cuenta historias convincentes y relevantes para conectarse emocionalmente con la audiencia. La publicidad eficaz es aquella que capta la atención, provoca una respuesta y en última instancia, hace que la gente opte por el servicio o producto tal como lo indica Trott (2013). Este enfoque enfatiza la importancia de una comunicación clara y efectiva para captar la atención del público objetivo. Además, aboga por ideas únicas e innovadoras que trasciendan las convenciones y destaquen en el entorno publicitario.

2.5.1 Mensajes Publicitarios

Los mensajes publicitarios son parte de la comunicación persuasiva, diseñados para promover información de servicios y productos. Tienen el fin de influir en las decisiones y

comportamientos de los consumidores, para que estos, compren o hagan uso de ellos. Generalmente este tipo de mensajes publicitarios tienden a transmitirse a través de diferentes medios de comunicación. Entre los más importantes están los medios masivos tradicionales como: televisión, radio, periódicos y revistas.

Cabe destacar a los medios digitales, específicamente las redes sociales como un canal publicitario más. Según lo indica Farías (2023) han permitido la conexión entre un sin número de personas de manera inmediata, con la particularidad que permiten la difusión ilimitada de información. Por lo cual se han convertido en un gran mercado para aumentar la visualización de las marcas.

Esto mediante la aparición de perfiles corporativos que han facilitado la atención a los clientes y conectar con ellos en cualquier parte del mundo. De esta manera, es como los mensajes publicitarios se han convertido en instrumentos estratégicos. En donde distintas empresas y personas hacen uso de estas, para persuadir a su público objetivo.

2.5.1.1 Características de los mensajes publicitarios

La finalidad de los mensajes publicitarios es capturar la atención del público al que van dirigidos. Son instrumentos estratégicos utilizados por diferentes empresas para describir las cualidades del producto o servicio de una forma única en comparación a las estrategias que usan los demás competidores en el mercado. De esta manera los mensajes publicitarios deben constar de ciertas características, como lo indica Markapasos (2023) para que estos sean efectivos.

Tabla 3: Características de los mensajes publicitarios

<p>Persuasión</p> <p>El propósito es persuadir a la audiencia para efectuar una acción específica que se traduce en la idea de adoptar la idea de adquirir un producto o servicio.</p>	<p>Creatividad</p> <p>La combinación de imágenes, frases impactantes y jingles para lograr composiciones visualmente atractivas que logren llamar la atención del consumidor y dejar un impacto concreto en sus mentes.</p>
<p>Segmentación</p> <p>La transmisión de los mensajes se debe adaptar en base a específicas audiencias mediante los intereses y características demográficas que compartan el público al cual se dirigen dichos mensajes publicitarios.</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>El objetivo es crear una conexión emocional con el público objetivo, de esta manera contribuir al posicionamiento de marca al transmitir sus valores, atributos y beneficios únicos.</p>
<p>Credibilidad</p> <p>Es fundamental que el mensaje a transmitir sea directo y no engañoso ya que a largo</p>	<p>Plataformas</p> <p>Mediante los medios tecnológicos de hoy en día, los mensajes se han diversificado en</p>

plazo puede afectar la imagen de la marca y perder la confianza de los clientes.	una gran variedad de formatos y contenidos mayoritariamente a través de las redes sociales
--	--

Fuente: Elaborado por el autor

2.5.2 Medios Publicitarios

Fundamentalmente, los medios publicitarios abarcan canales y plataformas que se utilizan para entregar mensajes publicitarios al público definido de una marca. Estos medios juegan un papel fundamental dentro de una estrategia publicitaria de marketing de una empresa, ya que permiten un alcance y contacto efectivo con el público objetivo.

En el mismo sentido, Sotomayor (2018) señala que los medios publicitarios son diferentes medios y plataformas que las empresas emplean para comunicar sus productos o servicios, con la intención de convencer al público objetivo de que los adquiera. Los medios publicitarios cubren una amplia variedad de canales, tanto tradicionales como digitales, incluyendo: Medios impresos, Medios audiovisuales, Medios digitales, Medios exteriores de exhibición, Medios de comunicación directa.

Estos medios publicitarios ofrecen diferentes alternativas para llegar al público objetivo. Cada uno de estos gozan de características propias, ventajas y desventajas. La elección del medio publicitario adecuado depende de una variedad de factores, como el público objetivo, los objetivos de marketing, el presupuesto del anunciante, el alcance geográfico y las características del producto o servicio.

Bajo este contexto las marcas buscan ofertar sus productos o servicios, y uno de los pasos imprescindibles para dar a conocerlos, es promocionarlos a través de los medios publicitarios. Cabe recalcar que inicialmente, los anuncios solían concentrarse principalmente en los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión. No obstante, con la llegada de internet y el surgimiento de los medios digitales, se ha producido un cambio significativo en el panorama publicitario como lo señala Van Dijck (2019).

2.5.3 Gestión Publicitaria

La publicidad se ha convertido en una actividad esencial para todas las empresas, sin importar el sector al que pertenezcan, los negocios necesitan establecer y mantener un vínculo de comunicación, tanto con sus clientes actuales como con nuevos posibles compradores. Esto cobra mayor relevancia en la era digital, donde los medios digitales ofrecen a la audiencia acceso a una variedad infinita de ofertas para satisfacer sus necesidades.

Para entender lo que conlleva la gestión publicitaria, es crucial reconocer que, al igual que cualquier proceso administrativo, requiere una planificación y un enfoque estratégico para alcanzar sus objetivos. Según Rubalcaba (2016) la gestión publicitaria es la investigación, organización, planificación, orientación, revisión y composición de los elementos publicitarios. Mediante esta línea de procesos, se busca comunicar de manera

efectiva el contenido y mensajes publicitarios a través del medio más adecuado, con el fin de lograr los objetivos propuestos al inicio de la estrategia publicitaria.

2.5.4 Estrategias Publicitarias

Como elemento clave están las estrategias de publicidad, que forman parte de la comunicación de marca, debido a que la publicidad funciona como un canal más de comunicación, donde cada marca busca insertarse en el subconsciente de cada cliente. Razón por la que se define si una campaña funciona o no, donde la publicidad tiene que transmitir un mensaje, tomando en cuenta los costos más bajo que se puedan.

Bajo este contexto, una estrategia publicitaria trata del plan de acción destinado a fomentar la venta de un bien o servicio. Según Ortiz (2022) atrae nuevos clientes o incentiva a los clientes que ya están fidelizados a comprar o utilizar el servicio nuevamente. Así mismo la estrategia publicitaria está dentro del plan de marketing de marca, por lo que debe alinearse también con los objetivos de misma empresa.

De la misma manera, para Kotler & Armstrong (2011) una estrategia publicitaria se define como el plan integral y coherente para lograr los objetivos del marketing de una empresa mediante el uso de mensajes publicitarios convincentes. La estrategia debe tomar en cuenta la selección de los medios adecuados, la definición de mensajes persuasivos, el público objetivo y la asignación adecuada de los recursos publicitarios.

Es decir, una estrategia de publicidad tiene como objetivo comunicar de manera efectiva los beneficios y las características de un producto o servicio. También es importante considerar al branding y la identidad corporativa para que no haya elementos disonantes en la experiencia de usuario, esta debe adaptarse a los cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor para lograr resultados efectivos.

2.5.4.1 Tipos de Estrategias Publicitarias

El objetivo, es causar un impacto significativo y despertar un sentido de sorpresa, memorabilidad y emociones en la audiencia. A través de mensajes de la marca, destacando los valores de la empresa, narrando historias sobre los productos o servicios y en última instancia, fomentando la decisión de compra. Según McCarthy & Perreault (1997) las estrategias de publicidad representan el camino que las empresas toman para acercar su marca a los consumidores y hay distintas maneras de llevar a cabo este proceso.

- Estrategias Comparativas: mostrar las ventajas competitivas que tiene la marca en comparación con otras dentro de su mismo contexto.
- Estrategias Financieras: uso de la publicidad convencional para ocupar todos los medios publicitarios que tengan a su alcance.
- Estrategias de posicionamiento: el objetivo es posicionar la marca y ocupar un espacio en la mente del público objetivo.
- Estrategias promocionales: están enfocadas en mantener e incrementar el consumo de los productos de la marca.

- Estrategias de empuje (Push): utilizada para introducir un nuevo producto o servicio, empujando hacia el consumidor o viceversa.
- Estrategias de atracción (Pull): el objetivo es fidelizar clientes para mejorar la imagen de marca, se centra en el largo plazo, que en la compra inmediata.
- Estrategias de imitación: imita las acciones que realiza la competencia dentro de su mismo mercado.

2.5.5 Timing

Este término hace referencia al tiempo, pero a la vez es un factor que puede determinar el éxito o el fracaso de una campaña publicitaria o una estrategia de marketing. En otras palabras, será la duración de un proyecto integral de publicidad, pasando por distintas etapas. Para este proceso, es indispensable tener una idea clara, al igual que las herramientas a usar para la implementación de la estrategia en el momento más oportuno.

En este sentido, el timing es un factor crucial debido a que el anuncio más creativo y bien diseñado, tiende a fallar si no se implementa en el momento adecuado. El timing adecuado asegura que el mensaje llegue a la audiencia en el momento correcto y que sea relevante, para maximizar su impacto según Comunicare (2021).

Finalmente, la implementación de este proceso, puede hacer que una campaña tenga un impacto significativo para la empresa y a su vez maximice el retorno de inversión, tomando en cuenta la sincronización entre diferentes plataformas para aumentar la efectividad de la estrategia publicitaria.

Figura 1: Fases del timing



Fuente: Elaborado por el autor

2.5.6 Publicidad Digital

Gracias al internet y nuevas herramientas digitales que han aparecido, las marcas tienen mejores oportunidades de tener éxito en el mercado. De esta forma, con el pasar del tiempo el campo publicitario ha ido evolucionando hasta llegar a la era digital de hoy en día.

Donde es muy común encontrar innumerables anuncios y contenido visual dirigido a un sinnúmero de consumidores.

Como señalan López & Sueiro (2014) la publicidad digital, permite interactuar directo con el público mediante opiniones de sus mismos anuncios de sus productos o servicios que se transmiten a través de diferentes medios digitales.

En el contexto actual, las marcas pueden ser encontradas fácilmente por cualquier consumidor, enviar mensajes por cualquier canal digital, atención al cliente en línea, analizar y verificar los resultados del contenido publicitario en tiempo real. Por ende, la publicidad online es toda forma en la que una marca transmite sus productos o servicios a través de diferentes medios digitales que actualmente existen.

De esta forma, la publicidad online se ha convertido en una herramienta importante para promover marcas, productos y servicios de manera rápida y eficiente. Además, se puede establecer un mayor control en las campañas publicitarias.

Tomando en cuenta factores como: cuando, como y donde se va a lanzar la estrategia de publicidad, el público al cual estará dirigido, en que medios y formatos se va a compartir el contenido de la empresa. Como indica Ortegón (2022), las empresas gozan de ciertas ventajas, toda esta realidad gracias a la publicidad digital.

Tabla 4: Beneficios de la publicidad digital

<p>Alcance y notoriedad de marca</p> <p>Gestionar anuncios publicitarios y mostrar la marca durante los 365 días del año para aumentar el alcance empresarial.</p>	<p>Segmentación más precisa</p> <p>Definir el público objetivo mediante aspectos sociodemográficos, estilos de vida e intereses en común.</p>
<p>Costos más bajos</p> <p>Resulta más económica que la publicidad tradicional, cualquier pago es en base a resultados obtenidos en el proceso</p>	<p>Medición</p> <p>Se cuantifica los resultados de los anuncios y contenido digital, con ayuda de diferentes métricas y herramientas automatizadas.</p>

Fuente: Elaborado por el autor

Es así, que la publicidad digital resulta un complemento de las estrategias de marketing digital que en conjunto logran diferentes objetivos en el ámbito del posicionamiento de una empresa creando oportunidades de ventas. También, hay que tomar en cuenta, que en la actualidad existen una gran variedad de opciones y medios para propagar las estrategias publicitarias, es indispensable encontrar un medio digital que mejor se adapte a las necesidades para conseguir resultados más efectivos. A diferencia de publicitar contenido en todas las plataformas a la vez, el tiempo y los recursos invertidos serán

desperdiciados, si optamos por medios digitales en los cuales no estén presentes nuestro público.

2.5.7 Medios Digitales

La comunicación desempeña un papel fundamental en el progreso de la sociedad y en la actualidad nos encontramos inmersos en una verdadera revolución digital. Impulsada por nuevas tecnologías y el máximo esplendor del internet. Hoy en día, la información llega a la población mayoritariamente a través de dispositivos móviles, computadoras y cualquier otro dispositivo electrónico.

Con el objeto de, establecer una comunicación con los clientes mediante plataformas digitales, e incluso mantener contacto con amigos y familiares de manera online, todo ello gracias a los medios digitales. Es decir, los medios digitales se configuran como entornos para el desarrollo de la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y creadores de contenidos digital, de forma inmediata y recíproca.

De este modo, como indica Da Silva (2019) se proyectan más allá de las redes sociales, pues se caracterizan por ser cualquier forma de comunicación o contenido que se realiza en línea. Es así que, hoy en día, estar presente en la web ya no constituye una ventaja distintiva, en la actualidad, todas las empresas que valoran la interacción entre su marca y la audiencia, reconocen que la autoridad de la marca en los medios digitales es un requisito esencial. De forma que, los medios digitales son catalogados como herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea.

2.5.7.1 Redes sociales

No hay duda que durante y después del COVID, las redes sociales tuvieron un crecimiento, en lo que respecta a su uso en comparación con años anteriores. Las plataformas digitales han ampliado sus bases de usuarios, así también, ampliando su tiempo de consumo, además del e-commerce y las compras online que se han visto incrementadas y otro tipo de entretenimientos online como: streaming, gaming y noticias digitales, así lo señala Alberto Pachano, director de We Are Social, España.

Es así, como las redes sociales son plataformas creadas con el fin de conectar organizaciones y personas tomando en cuenta intereses y valores en común. Es por esta razón, que hoy en día se han convertido en herramientas de importancia para las marcas y empresas. Estas brindan la posibilidad de conectar con la audiencia y de esta forma obtener información de lo que estos valoran y esperan de la marca. Interactuar con los clientes es una oportunidad para crear fidelidad hacia la marca.

Bajo este contexto, la publicidad mediante redes sociales es imprescindible cuando se busca llegar rápido a una audiencia segmentada, llegando a clientes que pueden ser nuevos o recurrentes. Mediante este proceso, el contenido digital llega a los usuarios en función de información previamente recopilada de los perfiles del público objetivo, permitiendo una personalización más efectiva y precisa.

Cabe destacar, que las redes sociales más utilizadas, según Del Campo (2023) son: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn y WhatsApp. Estas han evolucionado a través del tiempo, de tal manera que no solo influyen en conexiones personales o sociales, sino que ahora en la manera de vender y adquirir un producto o servicio.

Figura 2: Redes Sociales de la empresa Compras Ecuador



Fuente: Elaborado por el autor

2.6 Posicionamiento

Se dice que una empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado cuando logra que sus productos o servicios destaquen de manera significativa en relación con los ofrecidos por la competencia. Este proceso tiene un impacto directo en la elección de los consumidores, ya que tienden a optar por aquellas empresas que poseen un mejor posicionamiento. Es decir, el objetivo de una estrategia de posicionamiento radica en que la marca sea percibida de manera positiva por el público objetivo.

Mediante el posicionamiento, una empresa busca establecer una posición destacada y favorable en lo que respecta a la percepción que sus posibles clientes puedan tener de ella. Este conocimiento es crucial para desarrollar diversas estrategias en la vida de una empresa u organización ya que facilita la toma de decisiones, especialmente en el campo del marketing.

Bajo este contexto, Kotler & Keller (2006) definen al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

De esta manera, el posicionamiento, brinda a las empresas la capacidad de evaluar si la percepción que desean transmitir al público se alinea con la forma en que los consumidores perciben sus productos y servicios. También, es necesario comprender que la marca gráfica no debe ser la encargada de comunicar el posicionamiento de la empresa, sino que es el

posicionamiento el que termina de llenar de contenido y significado, ya que se lo considera el proceso presente en todas las relaciones de los clientes y la empresa.

2.6.1 Formas de posicionamiento

En los tiempos que nos encontramos inmersos, lo ideal es optar por un entorno digital, como una forma de estrategia para los negocios. Como lo explica Corrales (2021), mientras la empresa mejor se encuentre posicionada en el mundo digital en general el camino hacia el éxito estará asegurado. Es así como, el posicionamiento es un importante elemento de comunicación que inicio en el campo de la publicidad. Pero a la par se ha convertido en un elemento más dentro de las estrategias de posicionamiento de marketing.

En efecto, para posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor y ocupar un lugar privilegiado en relación a la competencia, existen varias formas de posicionamiento para que una marca destaque en el mercado, las más populares a tomar en cuenta son las siguientes:

- **Por atributos o características:** sobresale en función específica del producto o servicio en relación a factores como durabilidad, diseño, calidad.
- **Por beneficios:** se enfoca en los beneficios que ofrece el producto o servicio de la marca hacia el consumidor.
- **En función de la competencia:** se establece en relación a la competencia directa del mercado, destacando diferencias clave o favorables.
- **Por uso o aplicación:** se posiciona en función de la forma en la que se utiliza o se aplica el producto.
- **En función del usuario:** la marca se posiciona de acuerdo al grupo demográfico en específico al que vaya dirigido o a un grupo abierto de consumidores.
- **Por categoría:** se posiciona como líder dentro de una categoría en específico, ya sea que se trate de un producto o un servicio.
- **En función del precio:** se establece como una opción de economía para el consumidor, se establece una escala en función de la estructura de precios de la competencia.
- **Por asociación de símbolos:** se utiliza la estructura del identificador visual para crear una asociación instantánea con la marca.

Finalmente, es importante señalar que la marca puede optar por utilizar varias estrategias de posicionamiento a la vez. Sin embargo, dependerá de varios factores como el mercado, el producto o servicio y los objetivos de la empresa. Este proceso deberá tener coherencia y ser creativo en relación a los demás competidores del mercado.

2.6.2 Segmentación de mercado y posicionamiento

La posición que una empresa ocupa en el mercado, desempeña un papel crucial como un medio de evaluación de la competencia, ya que las organizaciones buscan comprender

cómo su impacto en las personas se compara con la respuesta generada por sus competidores. Cabe mencionar que, según (Keller & Swaminathan (2019) la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en subconjuntos específicos de compradores que comparten necesidades, características o comportamientos similares.

En este sentido, la estrategia de segmentación de mercado tiene como meta que las empresas obtengan un entendimiento detallado de las preferencias de los consumidores al realizar compras de productos o servicios. De esta manera, las empresas pueden proporcionar exactamente lo que sus clientes necesitan.

Podemos agregar que, la estrategia de segmentación y la estrategia de posicionamiento actúan como una dualidad complementaria; por un lado, la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la meta, mientras la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia en el marketing mix, para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determinan los consumidores, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa.

2.6.3 Perfil del consumidor

El concepto de perfil del consumidor implica la delineación detallada de las características, comportamientos, preferencias y necesidades de un conjunto de individuos en particular que constituyen el segmento de mercado de un producto o servicio específico. De esta forma, el perfil del consumidor proporciona a las empresas una comprensión más profunda de los consumidores, permitiéndoles ajustar de manera más efectiva las estrategias de marketing.

Por su parte, Uceda (2011) menciona que el perfil del consumidor es la representación exhaustiva de las características demográficas, psicográficas y comportamentales de las personas. Es decir, es una estrategia de marketing que colecta y analiza la información de los clientes, que posteriormente es utilizada para enfocarse de mejor manera en el desarrollo de las estrategias de publicidad dirigidas hacia un público objetivo.

III. CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación refiere a la manera de cómo se dará respuesta a las interrogantes formuladas en la presente investigación. Razón por la cual el enfoque para el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta el manejo de información tanto descriptiva como numérica, corresponde a un enfoque mixto. Como lo indica, Hernández et al., (2014), se basa en combinar las fortalezas de ambos métodos cualitativo y cuantitativo, dentro de un mismo estudio con el fin de obtener resultados más confiables.

Por consiguiente, el método cualitativo nos permitirá realizar observaciones, comprender aspectos específicos de las actitudes y conductas del personal de la empresa, así como también de sus clientes. Por otro lado, el método cuantitativo nos ayudará a examinar los datos numéricos mediante técnicas e instrumentos de recolección de datos, enfocados en medir el estado del posicionamiento y las métricas de los medios digitales que tiene la empresa.

3.2 Métodos de la investigación

3.2.1 Método Teórico

El método teórico, nos permite examinar y comparar diferentes teorías encontradas para identificar similitudes y diferencias en el conocimiento teórico. Por consiguiente, el desarrollo de investigación, estará bajo la guía del método teórico: analítico – sintético.

Para Hernández et al., (2014) el método analítico sintético es una herramienta para el aprendizaje y la investigación, ya que permite una comprensión detallada y sistemática de cada una de las partes abordadas, al tiempo que facilita una visión general de cada variable, además de la integración de información teórica y metodológica.

De esta manera, se partirá del análisis lo que permitirá realizar una descomposición del caso de estudio en distintos elementos para obtener información detallada de las partes y su funcionamiento. Posteriormente mediante, la síntesis se logrará una reconstrucción de las partes e ideas previamente analizadas con el fin de descubrir y proponer una nueva idea que dé solución a la problemática planteada al inicio de la investigación.

3.2.2 Método Empírico

El método de nivel empírico de la investigación, permite la obtención de información concreta y observable a partir de la experiencia en la realidad práctica del entorno. Este método se enfoca en la recolección y el análisis de datos objetivos y comprobables, lo que proporcionara una base sólida para tomar decisiones y establecer conclusiones que serán fundamentales en el desarrollo de la investigación. Mediante el uso de técnicas e instrumentos específicos que recopilaran información sistemática, donde la validez de los resultados sea confiable.

3.3 Tipo de Investigación según el alcance

3.3.1 Investigación Descriptiva

Mediante el estudio descriptivo se busca recoger información de las variables, describiendo las tendencias de la población, además de identificar y detallar las propiedades, perfiles y características fundamentales que competen al caso de estudio. Es así, que este tipo de metodología investigativa, permitirá obtener datos concretos y específicos de manera detallada sobre la situación actual de la empresa como es su imagen visual, nivel de posicionamiento, métricas de los medios digitales y características comportamentales de los clientes mediante un análisis de información.

3.3.2 Investigación de campo

Este tipo de investigación se fundamenta en la extracción de información del entorno que compone el caso de investigación, sin que exista ninguna forma de manipulación o control de las variables. De esta forma la investigación de campo comprende a la empresa Compras Ecuador, donde se busca conocer la realidad de la empresa.

3.4 Tipo de Investigación según el diseño

3.4.1 Diseño No experimental

Como lo explica Hernández et al., (2014) este tipo de diseño se basa en no manipular ninguna de las variables, por el contrario, se trata de observar un fenómeno en su contexto natural para posteriormente analizarlo. Por lo tanto, el estudio será de tipo no experimental transeccional, lo que permitirá la comprensión detallada de la empresa en su entorno natural. Mediante la observación, en un tiempo determinado de la investigación para tener una comprensión más realista y auténtica del comportamiento de las variables.

3.4.2 Diseño de Investigación Acción

El resultado que se busca es diseñar una estrategia de publicidad a través de medios digitales en beneficio de la empresa Compras Ecuador. Ya que este tipo de investigación es un proceso integrado que combina la investigación y la acción, con la finalidad de abordar para luego resolver problemas en entornos específicos y así generar una solución práctica al problema determinado en la investigación.

3.5 Metodología de diseño

La creación de la estrategia publicitaria para fortalecer el posicionamiento de la empresa Compras Ecuador a través de medio digitales se simplifica en una estrategia de posicionamiento compuesta por 4 etapas.

- **Etapa 1 De información**

Recopilar toda la información necesaria de la empresa para el análisis y posterior elaboración de la estrategia publicitaria, alineada con los objetivos de la empresa.

- **Etapa 2 De selección**

Desarrollar los elementos logísticos, canales y medios de comunicación necesarios para la estrategia.

- **Etapa 3 De decisión**

Establecer todos los elementos visuales y creativos que componen la estrategia, además de verificar que estén correctos y listos para el lanzamiento.

- **Etapa 4 De acción**

Definir el lanzamiento del prototipo de estrategia publicitaria, y realizar ajustes mediante un plan de medios.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las distintas técnicas e instrumentos de recolección de datos serán aplicadas a los clientes activos y personal de trabajo de la empresa Compras Ecuador. Estos resultados determinaran el proceso de investigación con el fin de encaminar la propuesta del proyecto. En base a los datos de primera mano, obtenidos de la población y los fenómenos que se generan en el entorno de la empresa y sus clientes.

3.6.1 Técnicas

3.6.1.1 Observación

Se busca observar la situación cotidiana de la empresa, sin una intervención directa y a la vez indagar la perspectiva del personal con los clientes y viceversa. Con el objetivo de obtener información en profundidad de la imagen visual, nivel de posicionamiento actual de la marca y del manejo del contenido de los medios digitales que utiliza la empresa.

3.6.1.2 Entrevista

Mediante la aplicación de este instrumento se busca la recopilación de información, que puedan incluir experiencias, percepciones, opiniones y narrativas en profundidad, siendo los involucrados, el personal de la empresa. Estos datos cualitativos serán útiles para comprender aspectos subjetivos del entorno de la empresa Compras Ecuador.

3.6.1.3 Encuesta

Con este tipo de procedimiento sistemático de carácter cuantitativo, se trata de recopilar información mediante un cuestionario previamente diseñado relacionado con las variables de investigación que será aplicado a un grupo seleccionado de clientes de la empresa Compras Ecuador. Por consiguiente, se establecerá un formulario online para los

clientes que posteriormente los resultados se interpretarán de forma gráfica y escrita, los cuales servirán para encaminar el diseño y desarrollo de la estrategia publicitaria.

3.6.2 Instrumentos

- Ficha de observación
- Guion estructurado: Entrevista
- Cuestionario de preguntas: Encuesta

3.7 Técnicas de procedimientos para el análisis de datos

En esta etapa de la investigación, se trata del análisis de toda la información obtenida, después de la aplicación de los instrumentos con el fin de obtener conclusiones y alcanzar los objetivos propuestos al inicio de la investigación. La interpretación de información de tipo cualitativa se analizará de manera verbal. Y, por otro lado, los datos cuantitativos se interpretarán en mayor parte de forma numérica, basados en las estadísticas de las métricas del contenido digital de las redes sociales de la empresa y las encuestas aplicadas a través de un formulario online.

3.8 Población y/o Muestra

3.8.1 Población

La población corresponde al conjunto de personas de los que se busca obtener información en específico dentro de la investigación. Por esta razón, la población corresponde al total de clientes activos frecuentes de la empresa, que han utilizado el servicio, realizando sus compras online durante el periodo correspondiente a noviembre 2023 hasta octubre 2024.

Tabla 5: Población de la investigación

CLIENTES DE LA EMPRESA COMPRAS ECUADOR											
NOV 2023	DIC 2023	ENE 2024	FEB 2024	MAR 2024	ABR 2024	MAY 2024	JUN 2024	JUL 2024	AGO 2024	SEP 2024	OCT 2024
400	350	200	250	250	250	300	350	400	300	250	300
TOTAL, CLIENTES = 3600											

Fuente: Elaborado por el autor

3.8.2 Muestra

Una vez, determinado el total de la población, la muestra es una parte representativa o un subconjunto de la población. Siendo así, la aplicación es de tipo finita que se establece bajo la siguiente formula.

Tabla 6: Muestra de la investigación

Información	Formula	Resultado
N, tamaño de la población = 3600	$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$ $n = \frac{3600 * 2,05^2 * 0,5 * 0,5}{0,10^2 * (3600 - 1) + 2,05^2 * 0,5 * 0,5}$ $= \frac{3780}{37,04}$	n=102,05
Z, nivel de confianza 96% = 2,05		
p, probabilidad de éxito = 0,5		
q, probabilidad de fracaso = 0,5		
e, margen de error admisible = 0,10		

Fuente: Elaborado por el autor

Por consecuencia, el total de encuestas a aplicarse serán 102. Donde el tipo de muestreo corresponde al tipo no probabilístico por conveniencia, en el cual serán seleccionados los clientes a nivel nacional, más fieles con la empresa, contactados mediante un formulario online, para eliminar datos sesgados y que las conclusiones se puedan generalizar a toda la población en base a los resultados correspondientes en el transcurso de la investigación.

IV. CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Encuesta

Encuesta dirigida a los clientes potenciales de la empresa residentes a nivel nacional, contactados, mediante un formulario en línea a través de Facebook y WhatsApp, medios digitales que usa de la empresa.

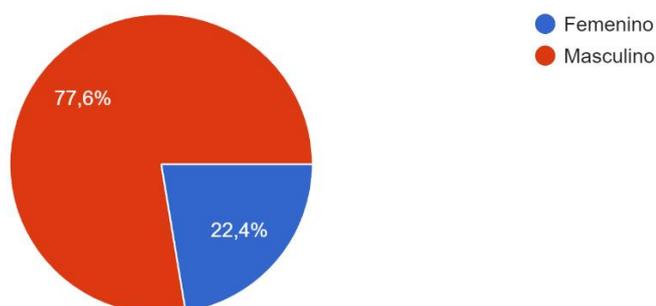
Tabla 7: Modelo de encuesta

Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías Carrera de Diseño Gráfico
Objetivo: obtener información para el desarrollo de una estrategia publicitaria para fortalecer su posicionamiento a través de medios digitales.
CUESTIONARIO DE PREGUNTAS
Genero: Edad: Nivel Académico:
1. ¿Identifique a qué segmento pertenece la siguiente marca?
2. ¿Qué nombre asocia para una empresa que realiza compras en línea?
3. ¿Qué elemento principal, asocia usted para una empresa que realiza compras online?
4. ¿Con qué frecuencia realiza una compra en línea?
5. ¿Las compras en línea, que realiza para que motivo están destinadas?
6. ¿Qué tipo de productos más suele comprar usted en línea?
7. ¿Cuáles son las plataformas que usted usa para realizar sus compras?
8. ¿Qué tipo de emociones siente antes y después de utilizar el servicio de la empresa?
9. ¿Porque le gusta el servicio que ofrece la empresa?
10. ¿Cuál es el medio digital frecuente que usa usted para visualizar el contenido de la empresa?
11. ¿Qué tipo de contenido digital le gustaría observar con más frecuencia en las redes sociales de la empresa?
12. ¿El tipo de contenido visual a través de los medios digitales, en base a que criterios le gustaría recibir?
13. ¿De qué manera le gustaría visualizar el contenido de las redes sociales de la empresa?
14. ¿Con qué frecuencia le gustaría interactuar con el contenido de la empresa?

Fuente: Elaborado por el autor

4.1.1 Análisis e Interpretación de resultados, Encuesta

Figura 3: Género



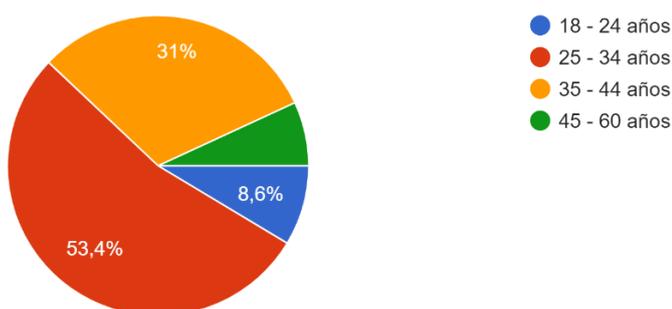
Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de resultados

Como indica la gráfica, del total de la población encuestada el 77,6% corresponde al género masculino en contraparte del 22,4% que representa el género femenino.

Según, el comercio (2022) indica que el país tiene un gran crecimiento en el tema digital. Ecuador puede ubicarse dentro del top 5 con mayores oportunidades y crecimiento dentro de la manufactura del comercio electrónico. En este sentido, es evidente que los hombres realizan más compras en línea a diferencia de las mujeres al momento de adquirir artículos en general, destacando los artículos electrónicos, moda y belleza.

Figura 4: Edad



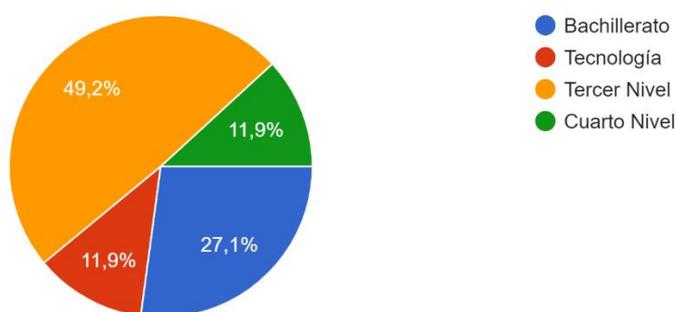
Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de resultados

El resultado evidencia que mayoritariamente el público objetivo de la empresa corresponde a una edad entre los 25-34 años con un 53,4%, después están los clientes entre 35-44 años con un 31%, en tercer lugar, encontramos los clientes entre 18-24 años con un 8,6% y finalmente las personas comprendidas entre 45-60 años con un 7%.

La edad es un factor importante dentro de la segmentación demográfica. Es así, como el mayor público objetivo de la empresa son las personas comprendidas entre 25 a 34 años, que son las que más utilizan el servicio que ofrece la empresa. Además de que poseen un mayor nivel de solvencia económica e interés por realizar compras en mercados internacionales. Esto implica que se debe modificar ciertas características del servicio, para mantener fidelizados al público objetivo y satisfacer sus necesidades.

Figura 5: Nivel Académico



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de resultados

Con un mayor porcentaje corresponde al 49,2% donde poseen una titulación de tercer nivel, mientras que el 27,1% son bachilleres y finalmente en ambos casos con 11,9% poseen nivel tecnológico y un título de cuarto nivel.

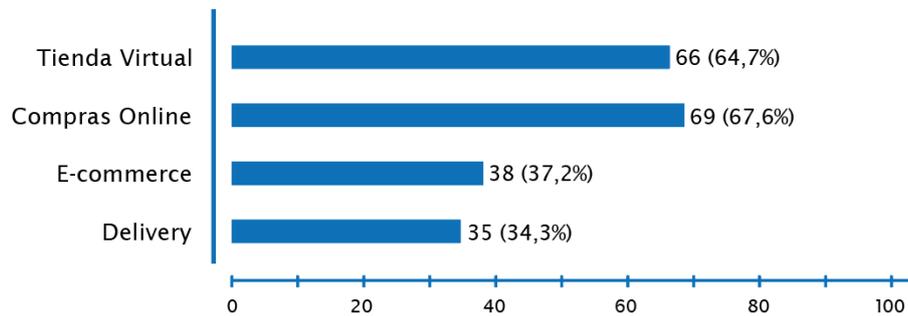
El público objetivo de la empresa posee un nivel académico óptimo, lo que significa que están preparados, son conscientes y conocen temas relacionados respecto a comunicación y el uso de medios digitales.

Tabla 8: Identifique a qué segmento pertenece la siguiente marca

	Totalmen te de acuerdo	%	De acuer do	%	Neu tral	%	En desacue rdo	%	Totalm ente en desacue rdo	%	Total
Tienda virtual	66	64,7	20	19,6	9	8,8	5	4,9	2	1,9	102 100%
Compas Online	69	67,6	15	14,7	10	9,8	2	1,9	6	5,8	102 100%
E-commerce	38	37,2	14	13,7	20	19,6	13	12,7	17	16,6	102 100%
Delivery	35	34,3	23	22,5	28	27,4	6	5,8	10	9,8	102 100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 6: Tabla 8



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de resultados

Los resultados muestran que el 67,6% de los clientes encuestados asocian la marca de la empresa con el segmento de las compras en línea, sin embargo, el 64,7% piensan que la marca corresponde a tienda virtual, así mismo 38 personas con el 37,2% se inclina por e-commerce y por último el 34,3% creen que la marca pertenece al servicio de delivery.

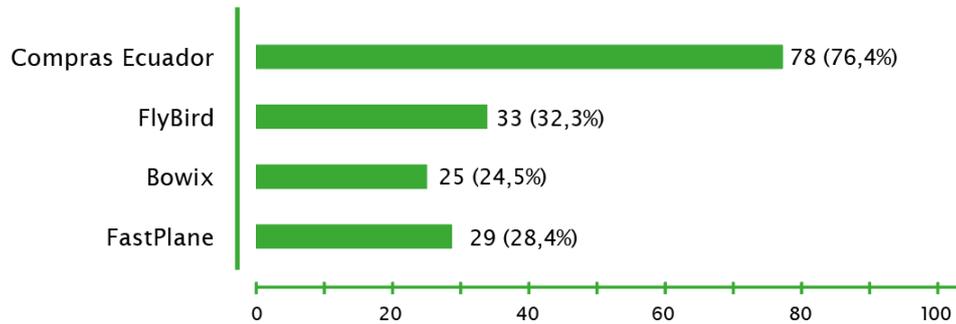
Si bien es cierto que la mayor parte de los encuestados asocian la marca con el segmento de las compras en línea. Lo cual indica una comprensión general del rubro comercial de la empresa. Por otro lado, se puede observar percepciones ambiguas hacia otras categorías de mercado. Lo que significa que la marca presenta inconvenientes de legibilidad, suficiencia y versatilidad en cuanto a la percepción de la identidad visual de marca. (Chaves & Belluccia, 2003).

Tabla 9: Qué nombre asocia para una empresa que realiza compras en línea

	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Neutral	%	En desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%	Total
Compras Ecuador	78	76,4	16	15,6	5	4,9	3	2,9	0	0	102 100%
FlyBird	33	32,3	19	18,6	23	22,5	17	16,6	10	9,8	102 100%
Bowix	25	24,5	17	16,6	27	26,4	16	15,6	17	16,6	102 100%
FastPlane	29	28,4	21	20,5	37	36,2	9	8,8	6	5,8	102 100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 7: Tabla 9



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de resultados

En primer lugar, con 76,4% donde los clientes de la empresa, indican que asocian el nombre de Compras Ecuador para una empresa que realiza compas en línea, en segundo lugar, el 32,3% se inclina por el nombre de FlyBird, después el 28,4% de los clientes asocian al nombre de FastPlane y por último el 24,5% piensan que el nombre debería ser Bowix.

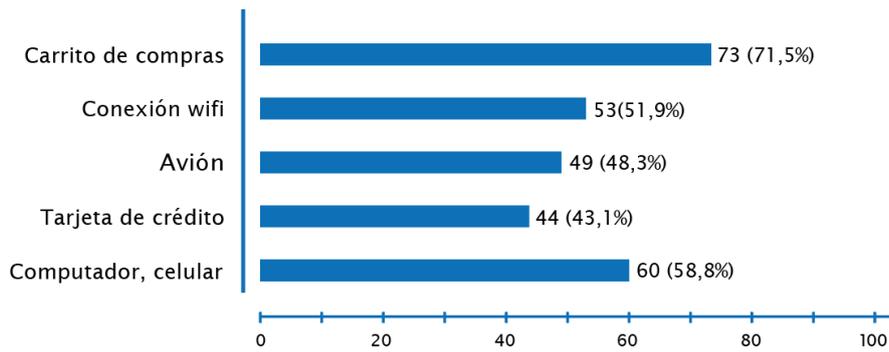
Podemos hacer referencia a los valores acumulados, en donde a pesar de los inconvenientes que presenta la marca. El aspecto gráfico que sobresale es el naming, Compras Ecuador, establecido desde la creación de la marca, que con el pasar de los años este valor verbal se ha logrado posicionar en la mente de los consumidores (Costa, 2012). En este sentido los atributos diferenciadores ante la competencia son el mensaje claro que transmite en cuanto al nombre, además de la facilidad en cuanto a escritura y memorabilidad.

Tabla 10: Que elemento principal, asocia usted para una empresa que realiza compras online

	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Neutral	%	En desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%	Total
Carrito de compras	73	71,5	15	14,7	10	9,8	2	1,9	2	1,9	102 100%
Conexión Wifi	53	51,9	17	16,6	22	21,5	7	6,8	3	2,9	102 100%
Avión	49	48,3	19	18,6	21	20,5	4	3,9	9	8,8	102 100%
Tarjeta de crédito	44	43,1	29	28,4	15	14,7	9	8,8	5	4,9	102 100%
Computador celular	60	58,8	23	22,5	6	5,8	8	7,8	5	4,9	102 100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 8: Tabla 10



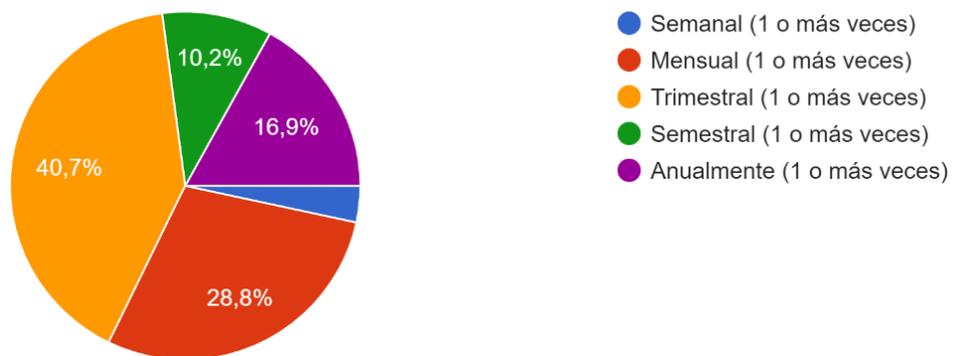
Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de resultados

Según los resultados, el 71,5% de la encuesta aplicada, asocia como elemento principal para una empresa que realiza compras online a un carrito de compras. Mientras que, en menores porcentajes, el 58,8% asocia como elemento un computador o celular, después el 51,9% lo asocia con el icono wifi, finalmente el 48,3% lo asocia con un avión y con el 43,1% con una tarjeta de crédito.

Se puede evidenciar, como elemento principal para el desarrollo de la marca, un carrito de compras. Este factor se debe a la popularidad del internet de hoy en día, en donde las personas al momento en que realizan sus compras en diferentes plataformas de e-commerce, como amazon, ebay, mercado libre entre otras, el carrito de compras es un icono que siempre está presente para ellos, aunque suele pasar desapercibido (Velasquéz, 2021).

Figura 9: Con qué frecuencia realiza una compra en línea



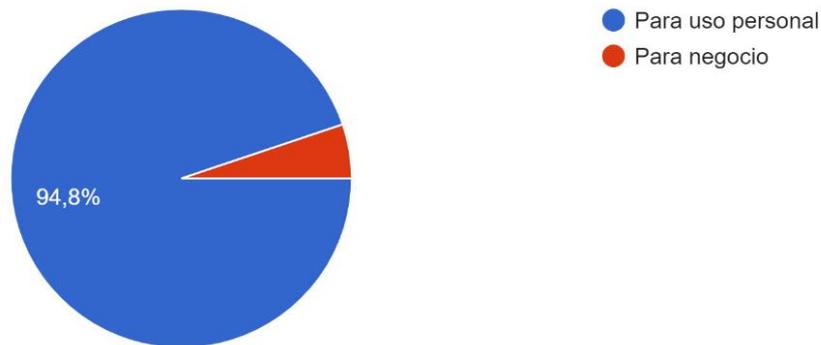
Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de resultados

En primer lugar, se observa que el 40,7% de los encuestados realizan sus compras trimestralmente, mientras que el 28,8% hacen una o más compras mensualmente, posteriormente el 16,9% indican que compran por lo menos una vez al año, seguido del 10,2% que mencionan que compran semestralmente y por último el 3,4% de los encuestados realiza sus compras en línea por lo menos una vez a la semana.

Por lo tanto, se obtiene el 69,5% entre la suma del primer y segundo lugar, lo que indica que el público objetivo de la empresa presenta un alto índice por comprar y sienten la necesidad de realizar sus pedidos principalmente entre un rango de 1 a 3 meses.

Figura 10: Las compras en línea que realiza, para que motivo están destinadas



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de resultados

Se puede observar, que el 94,8% de los encuestados realizan sus compras para uso personal a diferencia del 5,2% que lo hacen con motivo de negocio. Es evidente que la población casi en su totalidad realiza sus compras con el fin de uso personal debido a que cada persona presenta sus propias necesidades. Además, hay que hacer énfasis en que ciertos productos no se encuentran presentes en el mercado local o nacional y si existen sus precios generalmente son elevados por lo que surge la necesidad en las personas de adquirir sus artículos en el exterior mediante el servicio que ofrece la empresa Compras Ecuador.

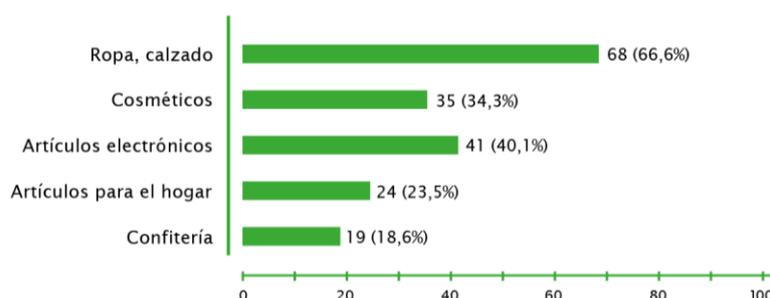
Tabla 11: Qué tipo de productos más suele comprar usted en línea

	Totalm ente de acuerdo	%	De acuer do	%.	Neu tral	%	En desacue rdo	%	Totalm ente en desacue rdo	%	Total
Ropa, calzado	68	66,6	20	19,6	7	6,8	5	4,9	2	1,9	102 100%
Cosméticos	35	34,3	20	19,6	26	25,4	13	12,7	8	7,8	102 100%
Artículos Electrónicos	41	40,1	31	30,3	13	12,7	10	9,8	7	6,8	102 100%

Artículos para el hogar	24	23,5	19	18,6	33	32,3	15	14,7	11	10,7	102	100%
Confitería	19	18,6	27	26,4	40	39,2	6	5,8	10	9,8	102	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 11: Tabla 11



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de resultados

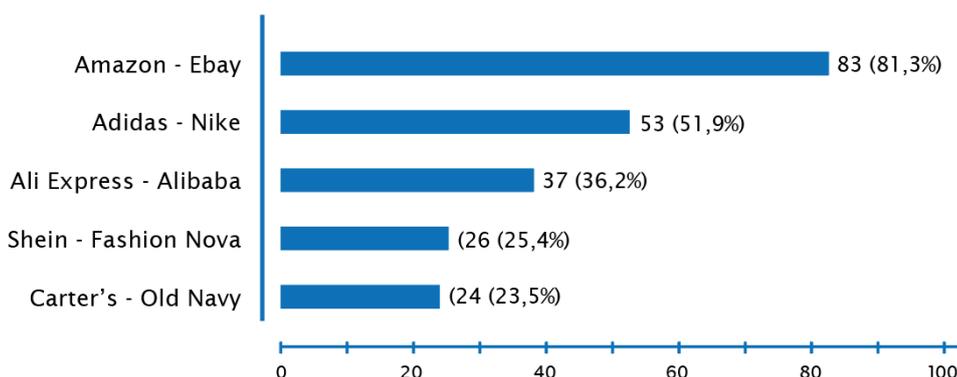
Mediante el análisis, se determinan los resultados en el siguiente orden. El 66,6% indican que compran ropa y calzado, seguido del 40,1% que compran artículos electrónicos, seguido del 34,3% que son cosméticos, después el 23,5% que mencionan que traen artículos para el hogar y por último el 18,6% que tiene preferencia por la confitería. Los clientes de la empresa presentan una tendencia de consumismo elevada hacia todo tipo de ropa, de igual manera con el calzado que son las mujeres las que más compran, mientras que los artículos electrónicos en general son adquiridos por los hombres, con el afán de satisfacer cada una de sus propias necesidades.

Tabla 12: Cuáles son las plataformas que usted usa para realizar sus compras

	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Neutral	%	En desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%	Total
Amazon	83	81,3	10	9,8	4	3,9	1	0,9	4	3,9	102
Ebay											100%
Adidas	53	51,9	21	20,5	15	14,7	4	3,9	9	8,8	102
Nike											100%
Ali	37	36,2	16	15,6	25	24,5	9	8,8	15	14,7	102
Express											100%
Alibaba											100%
Shein	26	25,4	23	22,5	31	30,3	8	7,8	14	13,7	102
Fashion											100%
Nova											100%
Carter's	24	23,5	27	26,4	30	29,4	10	9,8	11	10,7	102
Old Navy											100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 12: Tabla 12



Elaborado por el autor

Análisis de resultados

Los resultados indican, con el mayor porcentaje, el 81,3% prefieren realizar sus compras en páginas como Amazon y Ebay, mientras el 51,9% lo realizan en páginas de Adidas y Nike, seguido del 36,2% que compra en páginas como Aliexpress y Alibaba, después con el 25,4% encontramos las páginas de Shein y Fashion Nova, por último, con el 23,5% la gente compra en Carter's y Old Navy.

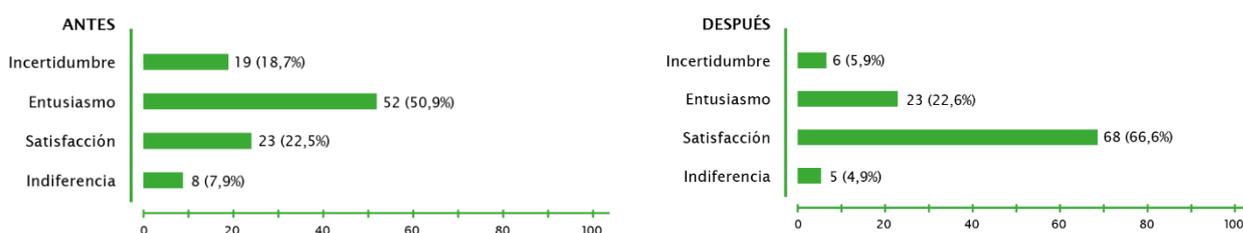
Resulta evidente con un porcentaje alto, que los clientes de la empresa prefieren las páginas de amazon y ebay por encima de otras, para realizar sus compras este factor se debe a que ambas son plataformas en línea con un sinnúmero de artículos en general. Como lo indica (Shpanya, 2023) son más de 200 millones de personas que compran en estas plataformas digitales, y a la vez ofrecen múltiples beneficios y facilidades al momento de comprar y pagar, también en el manejo de envíos, así como la conveniencia y compromiso con sus clientes.

Tabla 13: Qué tipo de emociones siente antes y después de utilizar el servicio de la empresa

	Incertidumbre	%	Entusiasmo	%	Satisfacción	%	Indiferencia	%	Total
Antes	19	18,7	52	50,9	23	22,5	8	7,9	102 100%
Después	6	5,9	23	22,6	68	66,6	5	4,9	102 100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 13: Tabla 13



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de resultados

Las personas encuestadas respondieron que antes de realizar sus compras en línea sus emociones son las siguientes: con el 50,9% sienten entusiasmo, el 22,5% sienten satisfacción, el 18,6% sienten incertidumbre y finalmente el 7,8% sienten indiferencia.

Por otro lado, respondieron que después de realizar sus compras sus emociones son las siguientes: con el 66,5% sienten satisfacción, mientras el 22,5% sienten entusiasmo, seguido del 5,8% que sienten incertidumbre y por último el 4,9% sienten indiferencia.

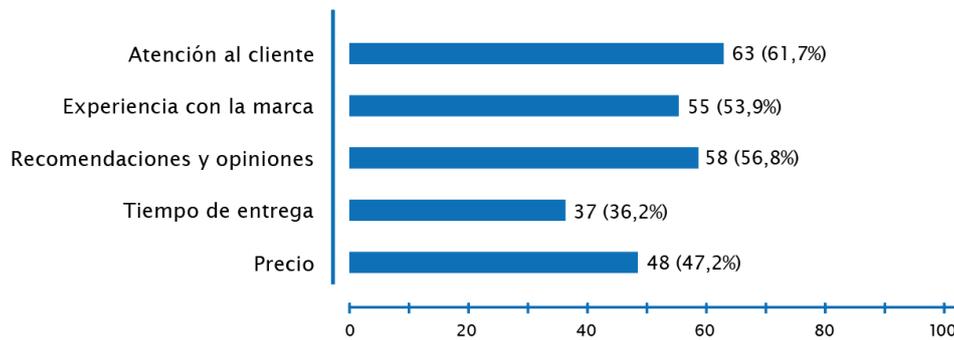
Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), las personas en nuestro país de a poco han ido dejando el temor a comprar en línea (Portalanza, et al., 2023). Esto significa que los clientes con un porcentaje alto, indican que, el tipo de emociones antes y después de utilizar el servicio de la empresa son emociones positivas. Reflejando que mayoritariamente antes sienten entusiasmo y después sienten satisfacción.

Tabla 14: Porque le gusta el servicio que ofrece la empresa

	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Neutral	%	En desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%	Total
Atención al cliente	63	61,7	21	20,5	12	11,7	4	3,9	2	1,9	102 100%
Experiencia con la marca	55	53,9	24	23,5	15	14,7	2	1,9	6	5,8	102 100%
Recomendaciones y opiniones	58	56,8	30	29,4	10	9,8	2	1,9	2	1,9	102 100%
Tiempo de entrega	37	36,2	25	24,5	28	27,4	7	6,8	5	4,9	102 100%
Precio	48	47,2	19	18,6	17	16,6	10	9,8	8	7,8	102 100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 14: Tabla 14



Fuente: Elaborado por el autor

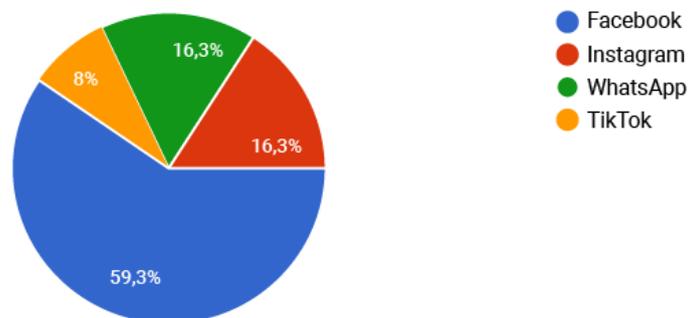
Análisis de resultados

Los resultados indican que el 61,7% prefieren el servicio de la empresa por la atención que reciben, mientras que el 56,8 prefieren la empresa por las opiniones y recomendaciones de la misma, seguido del 53,9% que gustan del servicio por la experiencia con la marca, el 47,3% debido al precio y finalmente el 36,2% por el tiempo de entrega de los artículos.

Hoy en día, los clientes de la empresa buscan la resolución de sus problemas con agilidad y empatía, por lo tanto, buscan la excelencia en el servicio. Además de ser un factor de diferenciación ante la competencia. En este sentido, la empresa Compras Ecuador prioriza la atención al cliente, por encima de su imagen visual.

Se puede hacer énfasis en que la empresa ha logrado posicionarse más por su servicio que por su imagen visual, lo cual refuerza la necesidad de creación de una estrategia publicitaria tomando en cuenta rediseño de la marca y la planificación de contenido digital como ejes centrales de la propuesta.

Figura 15: Cuál es el medio digital frecuente que usa usted para visualizar el contenido de la empresa



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de resultados

Según el gráfico, el 59,3% de la muestra encuestada menciona que el medio digital que usa con más frecuencia para visualizar el contenido de la empresa es través de la plataforma de Facebook, mientras que en igualdad de porcentaje con el 16,3% están Instagram y WhatsApp y finalmente con 8% esta TikTok.

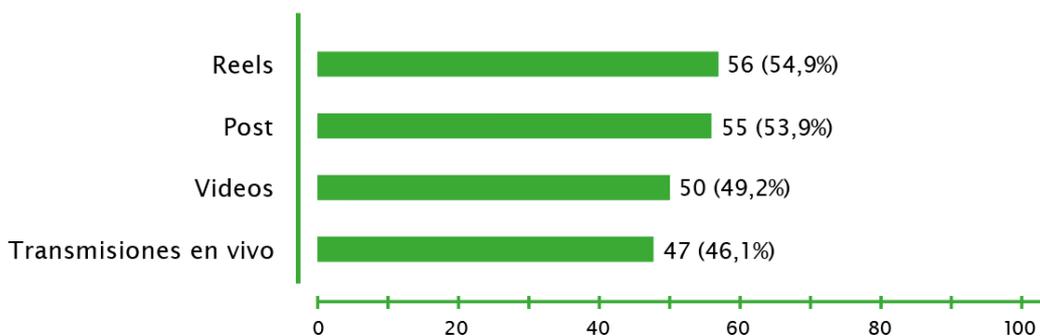
Se puede identificar que la mayor parte de los encuestados tuvo su primer acercamiento con la empresa a través de Facebook. Esto significa que es una red social con mayor alcance de comunicación para llegar al público de la empresa, la cual debe ser priorizada. En este sentido, el índice de contenido en redes sociales ha ido elevándose año tras año, a tal punto de que hoy en día las empresas han decidido invertir una parte de su presupuesto en las redes sociales, debido a los múltiples beneficios que ofrecen estas plataformas (Giraldo, 2019). Entre los principales podemos mencionar el posicionamiento de marca, engagement con el consumidor, oportunidades y crecimiento para la empresa en general.

Tabla 15: Qué tipo de contenido digital le gustaría observar con más frecuencia en las redes sociales de la empresa

	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Neutral	%	En desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%	Total
Reels	56	54,9	20	19,6	11	10,7	7	6,8	8	7,8	102 100%
Post	55	53,9	23	22,5	13	12,7	5	4,9	6	5,8	102 100%
Videos	50	49,2	17	16,6	17	16,6	8	7,8	10	9,8	102 100%
Transmisiones en vivo	47	46,1	18	17,6	15	14,7	11	10,7	11	10,7	102 100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 16: Tabla 15



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de resultados

La muestra encuestada señala que el contenido digital que les gustaría ver con más frecuencia, con el 54,9% prefieren reels, el 53,9% prefieren post, el 49,1% prefieren videos y por último el 46,1% les gustaría observar transmisiones en vivo.

La generación de videos dentro del marketing digital, en la actualidad se ha convertido en una de las mejores maneras de generar contenido para redes sociales (West, 2023). Esto significa que, los reels son un formato muy versátil, propios de las plataformas digitales de hoy en día y en términos económicos sumamente convenientes.

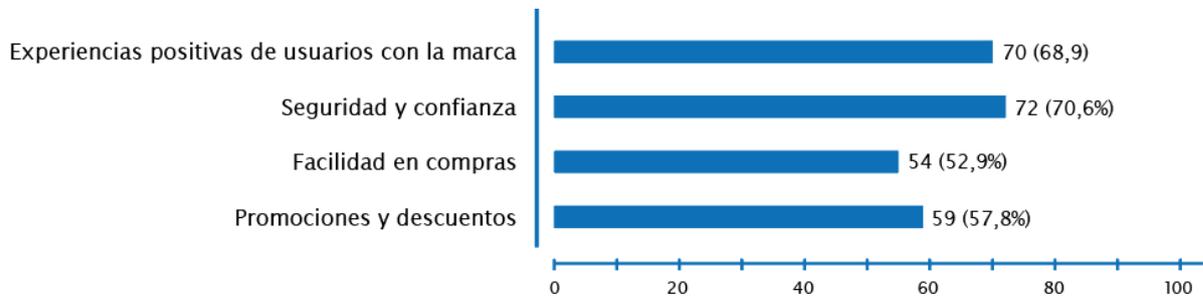
Dada la facilidad de que, todos disponemos de un celular, además gracias al internet, no es tan complicado encontrar editores de video gratuitos de gran calidad. Lo que conlleva a la generación de videos de tipo reels de gran utilidad para potenciar la imagen de la empresa, aprovechando los beneficios como la generación de testimonios en video, reels promocionales y tutoriales rápidos.

Tabla 16: El tipo de contenido visual a través de los medios digitales, en base a que criterios le gustaría recibir

	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Neutral	%	En desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%	Total
Experiencias positivas de usuarios con la marca	70	68,9	15	14,9	10	9,9	3	2,9	2	1,9	102 100%
Seguridad y confianza	72	70,6	17	16,7	8	7,9	4	3,9	1	0,9	102 100%
Facilidad en compras	54	52,9	21	20,7	15	14,8	6	5,8	6	5,8	102 100%
Promociones y descuentos	59	57,8	19	18,7	13	12,8	9	8,8	2	1,9	102 100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 17: Tabla 16



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de resultados

El tipo de contenido que les gustaría recibir a los clientes se detalle en el siguiente orden: el 70,6% indica que, en base a seguridad y confianza, seguido del 68,9% en base a experiencias con la marca, después el 57,8% señala que en base a promociones y descuentos y por último el 52,9% en cuanto a facilidad para realizar sus compras.

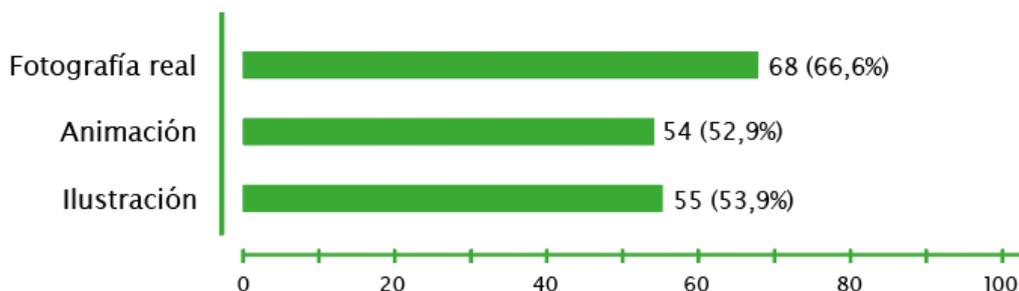
El público objetivo de la empresa manifiesta que le gustaría recibir contenido en base a seguridad y confianza, un factor que les garantice que no van a sufrir ningún tipo de estafa o fraude en sus procesos de compra. Por otro lado, con un porcentaje similar, los encuestados seleccionaron experiencias positivas de usuarios con la marca. En tal sentido, se debe tener en cuenta que el contenido creado por el mismo usuario es un formato exitoso, con más valor en plataformas como Facebook, TikTok e Instagram, donde se evidencia variedad y creatividad en cuanto al contenido (West, 2023).

Tabla 17: De qué manera le gustaría visualizar el contenido de las redes sociales de la empresa

	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Neutral	%	En desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%	Total
Fotografía real	68	66,6	14	13,8	12	11,8	6	5,9	2	1,9	102 100%
Animación	54	52,9	19	18,7	15	14,7	10	9,8	4	3,9	102 100%
Ilustración	55	53,9	15	14,7	12	11,8	10	9,8	10	9,8	102 100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 18: Tabla 17



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de resultados

En cuanto al modo de visualización, el 66,6% optaron por la visualización mediante fotografía real, el 52,9% eligieron la animación y por último el 53,9 optaron por la ilustración.

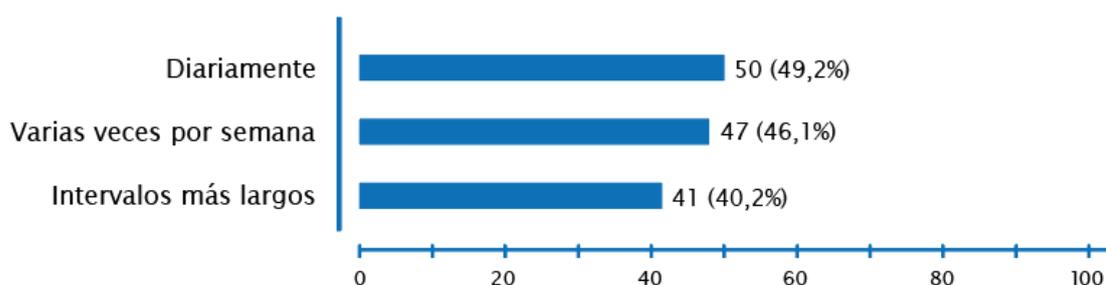
Gracias a la época digital en que nos encontramos, el público objetivo de la empresa prefiere visualizar contenido de carácter real. Del mismo modo, el contenido debe relevante y valioso que pueda mantener el interés de los clientes hacia el servicio que ofrece la empresa para de esta forma establecer una percepción positiva hacia la marca.

Tabla 18: Con qué frecuencia le gustaría interactuar con el contenido de la empresa

	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Neutral	%	En desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%	Total
Diariamente	50	49,2	22	21,5	16	15,6	9	8,8	5	4,9	102 100%
Varias veces por semana	47	46,1	26	25,5	20	19,7	7	6,8	2	1,9	102 100%
Intervalos más largos	41	40,2	26	25,5	17	16,7	13	12,7	5	4,9	102 100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 19: Tabla 18



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de resultados

Los resultados indican que el 49,1% de los encuestados prefiere interactuar diariamente con el contenido de la empresa, mientras que el 46,1% prefieren varias veces por semana y finalmente el 40,1% prefiere en intervalos más largos.

El público objetivo de la empresa se muestra interesado en interactuar con el contenido digital de la empresa por lo menos, una vez al día sin mayor problema. Tomando en cuenta el dicho popular de una imagen vale más que mil palabras, es por esta razón que hay que ser meticulosos al momento de saber que mostrarle al público objetivo.

4.2 Entrevistas

Por medio de las entrevistas se busca recopilar información, que englobe la percepción y opinión del personal acerca de la empresa. En este caso se aplicará una entrevista al dueño de la empresa y también a una empleada de la misma.

Tabla 19: Modelo de entrevista 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO CARRERA DE DISEÑO GRAFICO GUÍA DE ENTREVISTA N1		
Proyecto de Tesis: Estrategia de publicidad para fortalecer el posicionamiento de la empresa Compras Ecuador a través de medios digitales		
Objetivo: Recoger información sobre la evolución de la empresa para determinar el manejo de su contenido, identidad visual y el nivel de posicionamiento ante sus clientes.		
INFORMACIÓN GENERAL		
Nombre del entrevistado: Paul Manzano	Fecha: 10 de marzo del 2024	
Relación: Gerente de la empresa	Duración: 40 min	
Formación profesional: Ing. en Sistemas	Plataforma: Zoom	
Formato Empleado	Audio	X
	Video	X
ENTRADA AL CAMPO		
<p>1. ¿Qué tiempo lleva la empresa prestando sus servicios? La empresa lleva prestando sus servicios desde el 2016, empezó como un pequeño emprendimiento.</p>		
<p>2. ¿En sus inicios, como fue que aprendió a realizar la actividad que ejerce la empresa hoy en día? Todo nació a partir de la necesidad de las personas, necesidad de importar artículos en general, en este caso desde estados unidos hacia nuestro país.</p>		
<p>3. ¿Ha recibido algún tipo de ayuda de entidades o personas para el desarrollo de la empresa? Si, la principal herramienta de ayuda para el desarrollo de la empresa ha sido Meta (Facebook) para comprender ciertos temas como: publicidad, públicos y alcance.</p>		
<p>4. ¿Cómo define usted, la actividad que realiza la empresa? Es un servicio para la gente, básicamente se trata de asesorías para que las personas puedan comprar con nosotros sus artículos desde Estados Unidos o Colombia y los traigan directo a Ecuador.</p>		

<p>5. ¿Qué tipo de valores piensa usted que representa la empresa ante los clientes?</p> <p>Los valores que más sobresalen, es principalmente la buena atención, además que les ofrecemos seguridad y confianza al momento que usan nuestro servicio.</p>
<p>6. ¿Piensa que la identidad visual (marca) de la empresa está bien enfocada y comunica a los clientes la actividad comercial que ejerce la empresa?</p> <p>Pienso que la identidad visual de la empresa tiene ya mucho tiempo con lo cual nuestros clientes se sienten identificados, pero sería ya hora de una actualización o un cambio.</p>
<p>7. ¿Cuáles son los medios digitales más usados por la empresa para comunicarse con sus clientes?</p> <p>Iniciamos con Facebook, pero ante el crecimiento de otras redes sociales tuvimos que expandirnos a otras que estaban en tendencia como WhatsApp e Instagram y finalmente la última que añadimos para interactuar con nuestros clientes fue TikTok.</p>
<p>8. ¿Qué tipo de contenido maneja la empresa y cuál es la frecuencia que se actualizan los mismos?</p> <p>Manejamos contenido multimedia, en colaboración con influencers que tratamos en lo posible de actualizarlo cada mes y contenido propio para nuestras redes sociales que semanalmente lo tratamos de ir actualizando.</p>
<p>9. ¿Aproximadamente, cuál es el número de clientes o de compras que se realizan anualmente?</p> <p>Aproximadamente son unas 300 compras al mes, serían unos 3500 clientes fijos al año.</p>
<p>10.Cuál cree usted, es el factor de diferenciación que tiene la empresa con respecto a otras dentro del mismo segmento.</p> <p>Es la atención personal que brindamos a nuestros clientes, eliminamos los mensajes automáticos para que el trato sea más personal, paso a paso, si bien es cierto a veces el tiempo de respuesta es mayor al menos el cliente no está conversando con el chatbot.</p>

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 20: Modelo de entrevista 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO CARRERA DE DISEÑO GRAFICO GUÍA DE ENTREVISTA N2		
Proyecto de Tesis: Estrategia de publicidad para fortalecer el posicionamiento de la empresa Compras Ecuador a través de medios digitales		
Objetivo: Recoger información sobre la evolución de la empresa para determinar el manejo de su contenido, identidad visual y el nivel de posicionamiento ante sus clientes.		
INFORMACIÓN GENERAL		
Nombre del entrevistado: Nathalia Sánchez	Fecha: 08 de marzo del 2024	
Relación: Asesora de la empresa	Duración: 30 min	
Formación profesional: Asesora comercial	Plataforma: Entrevista presencial	
Formato Empleado	Audio	X
	Video	
ENTRADA AL CAMPO		
1. ¿Como define usted, la actividad que realiza la empresa? La empresa es prácticamente un courier que transporta artículos desde Estados Unidos o Colombia hasta Ecuador.		
2. ¿Qué tipo de valores piensa usted que representa la empresa ante los clientes? Principalmente es la buena atención, acompañados del respeto y confianza.		
3. ¿Piensa que la identidad visual (marca) de la empresa está bien enfocada y comunica a los clientes la actividad comercial que ejerce la empresa? En la actualidad en que nos encontramos pienso que no, la marca no comunica lo que somos o lo que hacemos a nuestros clientes, ellos pueden confundirnos con alguna otra empresa de otro rubro.		
4. ¿Cuáles son los medios digitales más usados por la empresa para comunicarse con sus clientes? Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok		
5. ¿Qué tipo de contenido maneja la empresa y cuál es la frecuencia que se actualizan los mismos? Hacemos contenido propio, mayoritariamente se basa en videos cortos y post para las redes sociales donde indicamos a nuestros clientes el proceso de compra, artículos que podemos y no podemos traer, ofertas y descuentos que hay en páginas y esto tratamos de ir actualizándolo cada semana.		
6. ¿Aproximadamente, cuál es el número de clientes o de compras que se realizan anualmente?		

Alcanzamos las 200 compras al mes, estaríamos hablando de unos 2500 clientes fijos con los que cuenta la empresa al año.
<p>7. Cuál cree usted, es el factor de diferenciación que tiene la empresa con respecto a otras dentro del mismo segmento.</p> <p>Pienso que nos diferenciamos de otras empresas, en que nosotros traemos repuestos automotrices, además de la atención personalizada, las asesorías y cotizaciones son gratuitas, donde se le entrega al cliente el precio final sin ningún costo extra después.</p>

Fuente: Elaborado por el autor

4.2.1 Conclusión entrevistas

De acuerdo con la información compartida por los entrevistados, Compras Ecuador es una empresa que inicio siendo en pequeño emprendimiento, pero vio una necesidad en las personas y desde entonces, ha tenido un crecimiento exponencial a largo de este tiempo y lleva 8 años en el mercado prestando sus servicios de asesorías de compras en línea para las personas que desean comprar artículos desde Estados Unidos o Colombia y traer sus productos hasta Ecuador.

Así mismo, la empresa a pesar de haber alcanzado posicionarse en el mercado, ante sus clientes lo ha hecho por la calidad en sus servicios, por el trato que transmiten los empleados hacia los clientes, ofreciéndoles una buena atención, seguridad y confianza al momento que estos usan los servicios de la empresa.

Por otro lado, si bien es cierto que la empresa interactúa, casi a diario con sus clientes y seguidores en las redes sociales. El contenido de la empresa, no se hace fuerte debido a que la empresa no cuenta con un estilo de publicidad adecuado, empezando desde la identidad de marca, que no es la adecuada dicho por el mismo personal de la empresa.

Por lo tanto, es crucial que la empresa compense las necesidades de los clientes al proporcionar contenido digital conciso, que sea presentado de manera creativa y atractiva, además que este estratégicamente alineado y pensado con la imagen visual de la empresa.

4.3 Ficha de Observación, Medios digitales

Tabla 21: Ficha de observación-Redes Sociales

Universidad Nacional de Chimborazo Carrera de Diseño Gráfico Ficha de observación		
Tema: Estrategia de publicidad para fortalecer el posicionamiento de la empresa Compras Ecuador a través de medios digitales.		
Objetivo: Observar las métricas de las plataformas digitales de la empresa.		
Nombre de la empresa: Amazon Ebay Compras Ecuador		N.º de ficha: 1
RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN	METRICA

Facebook	Nombre	Amazon Ebay Compras
	Fan Page	354.000
	Fecha de creación	2016
	No. de visitas	1.757
	No. de opiniones	1.621
	Total, me gusta	345.000
	Nuevos me gusta diarios	2
	No. de reproducciones de video	10
	No. de participación en fotos	5
Instagram	Nombre	AmazonEbayCompras
	Fecha de creación	2017
	Total, seguidores	111.000
	Publicaciones	2.923
	No. de seguidos	61
	No. de reacciones	836
	No. de historias diarias	5
WhatsApp	Nombre	0982539822
	Fecha de creación	2017
	Total, contactos	12.300
	No. de estados por día	8
	No. de vistas estados	400
	No. de llamadas diarias	20
	No. de mensajes diarios	80
TikTok	Nombre	amazonebaycompras
	Fecha de creación	2022
	Total, seguidores	6850
	No. de seguidos	30
	No. de reacciones	10
	No. total, de publicaciones	428
	Total, me gusta	21,700
	No. de comentarios	10

Fuente: (Isín et al., 2019)

4.3.1 Conclusión ficha de Observación

Se han presentado cambios significativos con el uso de las redes sociales y con la introducción de nuevas tecnologías, hoy en día, las empresas han ido creciendo significativamente en el mercado, generando contenido y elevando el número de sus seguidores.

Es así como, la empresa Compras Ecuador actualmente está presente en 4 medios digitales, inicio con Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok, justo en este orden respectivamente. El número de seguidores en cada perfil de las redes sociales sin duda es alto, esto se debe a la ardua tarea de seguimiento y presión de cada uno de los asesores hacia

los clientes, para que después del proceso de compra y entrega de los artículos se suscriban a cada cualquiera de los perfiles sociales que maneja la empresa.

Por otro lado, a pesar del gran número de seguidores la reacción de estos en cuanto al contenido que la empresa pública, les resulta indiferente, se puede evidenciar en cada uno de las piezas graficas en donde se registran métricas nulas en factores como: comentarios, me gusta, compartidos y reproducciones.

4.4 Análisis Fichas de observación redes sociales y piezas gráficas

Tabla 22: Ficha de observación Facebook

Ficha de observación						
Nombre de la empresa	Amazon Ebay Compras Ecuador		N.º de ficha	2		
Investigador	William Pilco		Red social	Facebook		
Objetivo	Recopilar información sobre la red social Facebook para conocer el estado del contenido de las publicaciones de la empresa.					
FACEBOOK - Amazon Ebay Compras						
Estado de publicaciones	Bueno		Regular	X	Malo	
Fotos	Bueno		Regular	X	Malo	
Videos	Bueno	X	Regular		Malo	
Etiquetas	Bueno	X	Regular		Malo	
Contenido	Bueno		Regular	X	Malo	
Originalidad	Bueno		Regular	X	Malo	
Calidad de información	Bueno		Regular	X	Malo	
Calendario de publicación	Bueno		Regular	X	Malo	
Reels	Bueno		Regular	X	Malo	
Análisis Piezas gráficas						
			N.1	Formato: Post publicitario		
			Fecha de publicación: 03/01/2024			
			ANÁLISIS DE LA IMAGEN			
			<ul style="list-style-type: none"> - Tamaño de la publicación: 1440x1440 px - Uso de tipografía sanserif - Sin fallas ortográficas - Problemas de identidad de marca - Falencias en la cromática - Sin uso de retícula - Saturación de elementos - Resolución regular - Contenido de carácter informativo - Gama de colores fríos - Problemas de legibilidad entre el fondo y los elementos visuales 			
			INTERACCIONES			

	Reacciones: 2 Likes Comentarios: 0 Compartir: 0
	N.2 Formato: Captura reel Fecha de publicación: 14/06/2024
	ANÁLISIS REEL
	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de audio buena - Estilo de edición aceptable - Formato vertical 9:16 - La resolución de video es buena - Reel informativo acerca del prime day - Duración: 35 segundos - Presencia de la marca en el cierre del video - Encuadre de plano americano en la grabación
	INTERACCIONES
	Reacciones: 2 Likes Comentarios: 0 Compartir: 0 Reproducciones: 286

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 23: Ficha de observación Instagram

Ficha de observación						
Nombre de la empresa	Amazon Ebay Compras Ecuador			N.º de ficha	3	
Investigador	William Pilco			Red social	Instagram	
Objetivo	Recopilar información sobre la red social Instagram para conocer el estado del contenido de las publicaciones de la empresa.					
INSTAGRAM - AmazonEbayCompras						
Estado de publicaciones	Bueno		Regular	X	Malo	
Fotos	Bueno		Regular	X	Malo	
Videos	Bueno	X	Regular		Malo	
Etiquetas	Bueno		Regular	X	Malo	
Contenido	Bueno		Regular	X	Malo	
Historias destacadas	Bueno		Regular	X	Malo	
Calidad de información	Bueno		Regular	X	Malo	
Reels	Bueno		Regular	X	Malo	
Análisis Piezas gráficas						
	N.1			Formato: Post publicitario		
	Fecha de publicación: 05/02/2024					
	ANÁLISIS DE LA IMAGEN					

	<ul style="list-style-type: none"> - La marca no tiene relevancia y presenta problemas de legibilidad - La medida de la publicación: 1080x1080 px - Tipografía legible - No maneja la cromática de la marca - No maneja retícula - La resolución es regular - Gama de colores fríos - Diseño genérico - Contenido de carácter informativo no muy claro <p style="text-align: center;">INTERACCIONES</p> <p>Reacciones: 2 Likes Comentarios: 0 Compartir: 0</p>
	<p>N.2 Formato: Captura de video</p> <p>Fecha de publicación: 22/03/2024</p> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL VIEDO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Audio aceptable - Disposición 9:16 - Edición y resolución aceptable - Contenido informativo - Duración 39 segundos - Cierre del video con la marca - Encuadre de plano entero en la grabación <p style="text-align: center;">INTERACCIONES</p> <p>Reacciones: 9 Likes Comentarios: 1 Compartir: 0 Reproducciones: 128</p>

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 24: Ficha de observación WhatsApp

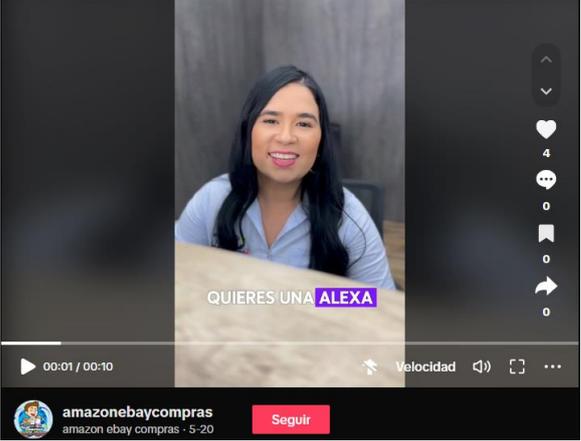
Ficha de observación			
Nombre de la empresa	Amazon Ebay Compras Ecuador	N.º de ficha	4
Investigador	William Pilco	Red social	WhatsApp
Objetivo	Recopilar información sobre la red social WhatsApp para conocer el estado del contenido de las publicaciones de la empresa.		
WHATSAPP - 0982539822			
Estado de publicaciones	Bueno	Regular	X
			Malo

Fotos	Bueno		Regular	X	Malo	
Videos	Bueno		Regular	X	Malo	
Contenido	Bueno		Regular	X	Malo	
Originalidad	Bueno		Regular	X	Malo	
Calidad de información	Bueno		Regular	X	Malo	
Estados	Bueno		Regular	X	Malo	
Análisis Piezas gráficas						
	N.1	Formato: Captura de estado - post publicitario				
	Fecha de publicación: 16/07/2024					
	ANÁLISIS DE LA IMAGEN					
	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas de identidad de marca - Formato vertical 9:16 - La resolución es regular - Uso de tipografías sanserif - No maneja retícula - Todo el diseño está alineado al centro - El contenido informativo, no muy claro - Gama de colores primarios - La redacción y ortografía no presenta inconvenientes 					
	INTERACCIONES					
	Reacciones: 5 N.º de vistos: 81					
	N.2	Formato: Captura de estado - video				
	Fecha de publicación: 16/07/2024					
	ANÁLISIS DEL VIEDO					
	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición 9:16 - Audio aceptable - Edición y resolución aceptable - Contenido informativo - Marca presente al final del video - Uso de plano americano en el video 					
	INTERACCIONES					
	Reacciones: 6 N.º de vistos: 65					

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 25: Ficha de observación TikTok

Ficha de observación						
Nombre de la empresa	Amazon Ebay Compras Ecuador		N.º de ficha	5		
Investigador	William Pilco		Red social	TikTok		
Objetivo	Recopilar información sobre la red social TikTok para conocer el estado del contenido de las publicaciones de la empresa.					
TIKTOK - amazebaycompras						
Estado de publicaciones	Bueno		Regular	X	Malo	
Fotos	Bueno		Regular	X	Malo	
Videos	Bueno	X	Regular		Malo	
Etiquetas	Bueno		Regular	X	Malo	
Contenido	Bueno		Regular	X	Malo	
Originalidad	Bueno		Regular	X	Malo	
Calidad de información	Bueno		Regular	X	Malo	
Calendario de publicación	Bueno		Regular	X	Malo	
Libreto	Bueno		Regular	X	Malo	
Producción	Bueno		Regular	X	Malo	
Análisis Piezas gráficas						
			N.1	Formato: Captura de video		
			Fecha de publicación: 16/07/2024			
			ANÁLISIS DE LA IMAGEN			
			<ul style="list-style-type: none"> - Resolución y audio aceptables - Formato vertical - Edición aceptable - Contenido informativo - Duración 17 segundos - Cierre del video con la marca - Encuadre de plano americano y plano entero 			
			INTERACCIONES			
			Reacciones: 13 LIKES Comentarios: 0 Guardado: 1 Compartir: 0 Reproducciones: 662			
			N.2	Formato: Captura de video		
			Fecha de publicación: 20/05/2024			
			ANÁLISIS DEL VIEDO			

	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución y audio aceptables - Formato vertical - Buena edición - Contenido informativo - Duración 10 segundos - Cierre del video con la marca - Uso de primer plano de grabación
INTERACCIONES	
<p>Reacciones: 4 LIKES Comentarios: 0 Guardado: 0 Compartir: 0 Reproducciones: 345</p>	

Fuente: Elaborado por el autor

4.4.1 Conclusión, fichas de observación y piezas gráficas

Mediante la observación y el análisis de las redes sociales de la empresa Compras Ecuador, se determinó puntos positivos, así como negativos. En videos, el uso de formatos de disposición, audio y la calidad son correctos. Por otro lado, en los posts publicitarios se evidencia una resolución regular con una gama de colores que no está acorde con la marca en donde esta última no tiene mucha relevancia, incluso teniendo problemas de legibilidad.

Así mismo, el contenido que genera la marca casi en su totalidad, es el mismo que publican para todas sus plataformas, no lo diversifican según las necesidades que requiere cada perfil social, lo que ha ocasionado un nivel bajo de reacción por parte de los clientes o seguidores de la empresa y el contenido que publican pasa inadvertido considerándose poco importante para cada uno de ellos. Finalmente, la correlación de estos factores, sugieren que la empresa debe mejorar su imagen visual y generar contenido relevante de acuerdo a las necesidades de los clientes.

4.5 Propuesta de Estrategia Publicitaria

4.5.1 Etapa 1: De Información

Análisis de la empresa

El contexto postpandemia, donde las compras en línea se han convertido en una parte fundamental de la vida diaria para los consumidores actuales que prefieren no salir de casa para realizar sus compras. Debido a este factor, recurren a empresas que ofrecen una experiencia de compra, enfocada en plataformas digitales extranjeras que logren satisfacer sus necesidades, otorgándoles en este proceso una experiencia que les brinde seguridad y confianza durante el proceso de compra.

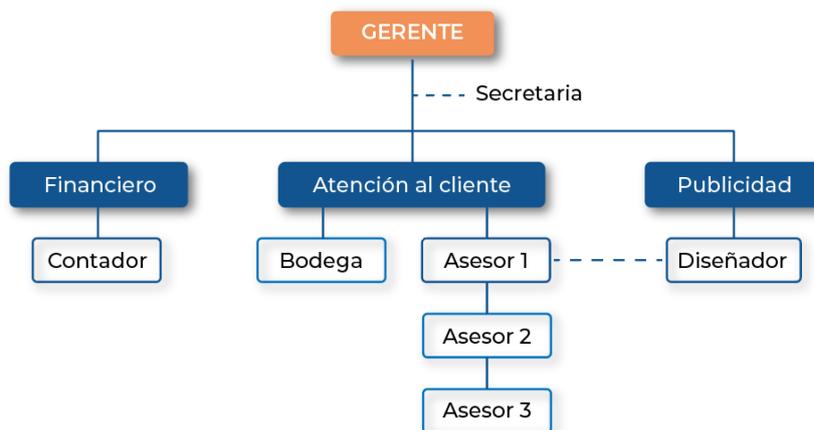
Es así, como la empresa Compras Ecuador ha ido creciendo a lo largo de estos años, aumentando el número de clientes y seguidores en sus medios digitales. Prestando sus servicios como un courier, brindando asesorías de compras en línea para las personas que deseen comprar artículos en general en plataformas digitales de Estados Unidos, satisfaciendo en el proceso sus necesidades de compras.

Por lo tanto, existe una oportunidad de crecimiento, mediante la corrección en las falencias en cuanto a la imagen visual de la empresa y en combinación con una estrategia publicitaria que beneficie la percepción del contenido digital hacia sus consumidores, de esta forma seguir manteniendo el posicionamiento como una empresa líder en el mercado.

Organigrama

Se muestra la estructura general de las áreas que conforman la empresa Compras Ecuador.

Figura 20: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaborado por el autor

Funciones laborales

Gerente: Fundador y dueño actual, encargado de supervisar y gestionar el cumplimiento de las funciones de los demás empleados, para encaminar la empresa hacia el éxito. Entre sus funciones principales están:

- Gestionar cargas laborales, contratar y capacitar al personal de trabajo.
- Resolver problemas cotidianos entre clientes y asesores
- Cumplir el rol de pagos para los empleados de la empresa
- Verificar las compras, pagos y envío de artículos a los clientes
- Planear estrategias de crecimiento empresarial

Secretaria: Su papel en la empresa es crucial para garantizar la fluidez entre el equipo de trabajo y los clientes. Entre sus funciones principales están:

- Gestionar la agenda del gerente
- Coordinar la comunicación entre los miembros del equipo trabajo

Contador: Encargado de la contabilidad general de la empresa, facturación y el cumplimiento de las normas correspondientes al SRI. Entre sus funciones principales están:

- Gestionar el presupuesto financiero para realizar compras con tarjeta de crédito.
- Verificar la liquidez de la empresa entre activos y pasivos.

Asesores: Son los gestores de la interacción directa con los clientes, su rol implica proporcionar asistencia y orientación durante el proceso de compra. Además de que son representantes de la marca, fortalecen la confianza y garantizan la satisfacción de los clientes. Entre sus funciones principales están:

- Atender a los clientes en cada red social de la empresa
- Convencer a los clientes para que realicen compras
- Comunicar las ofertas de la empresa y de otras páginas extranjeras de compras
- Manejar y controlar el sistema de abonos y cobranza que utiliza la empresa
- Monitorear el movimiento de los pedidos hasta que llegue a los clientes
- Recolección de datos para el envío de pedidos

Bodega: Es el centro logístico y operativo de la empresa, donde se controla el flujo de los pedidos siguiendo el proceso de recepción hasta su distribución. Entre sus funciones principales están:

- Administrar de manera sistemática los registros de entrada y salida de mercancía.
- Verificar el estado y cumplimiento de la totalidad de los artículos de los clientes
- Clasificar y empaquetar los pedidos de manera segura
- Revisar los datos de envío y generar guías de envío
- Monitorear el movimiento de los pedidos hasta que llegue a los clientes

Diseñador: Es el encargado de crear piezas visuales mediante el despliegue de creatividad y habilidades que permiten fortalecer la identidad de la empresa, así como mejorar la comunicación y el contenido hacia el público objetivo de la empresa. Entre sus funciones principales están:

- Diseño de contenido multimedia para plataformas digitales
- Planear nuevas estrategias de marketing y publicidad para la empresa

Matriz FODA

Se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante la matriz FODA que permitirá una mejora continua en la toma de decisiones y mejorar la competitividad en el mercado de la empresa.

Figura 21: Matriz FODA



Fuente: Elaborado por el autor

Buyer Persona

En ocasiones las empresas desperdician esfuerzos en estrategias sin darle la importancia necesaria al perfil del consumidor, siendo este un factor determinante en la creación y el análisis de los comportamientos, características y necesidades de los clientes de la empresa. Por lo tanto, con el buyer persona comprenderemos mejor a quién nos dirigimos con el mensaje y la relación con el público al que queremos ofrecer un servicio.

En otras palabras, se trata de la recopilación estadística que dará paso a la construcción de un retrato ficticio concreto y específico, lo más real posible. Añadiendo aspectos como: nivel de estudio, edad, ingresos, experiencias, intereses, motivaciones personales, objetivos profesionales, además de los aspectos psicográficos, demográficos y de conducta, es decir todos los aspectos que describen a un posible cliente ideal de la empresa Compras Ecuador.

Figura 22: Buyer persona



Fuente: Elaborado por el autor

4.5.2 Etapa 2: De Selección

Selección de medios de comunicación: La implementación de la estrategia publicitaria se respalda en base a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, donde señalan su preferencia y usabilidad de las siguientes plataformas digitales: Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, en ese orden respectivamente. Por consiguiente, el contenido de las redes sociales será un elemento importante durante el lanzamiento de la estrategia con el fin de fortalecer la identidad visual de la empresa, fidelizar al público objetivo y sumar nuevos clientes potenciales.

Activación en eventos: Mediante la planeación y continuación de eventos en diversos puntos del país en conjunto con colaboradores externos para la difusión y atracción de nuevos clientes a la marca. Es decir, en eventos de motocicletas y afines a estas, donde estará presente la marca interactuando con las personas asistentes al evento.

Contenido interactivo: El contenido en redes sociales, será crucial para llegar al público objetivo, mediante la interacción en historias, reels y post estacionales claves para captar la atención de los consumidores en diversas fechas específicas, y, por otro lado, mediante la interacción con códigos QR, sorteos o cupones donde las personas podrán participar y obtener diversos beneficios con la marca.

Publicaciones: En base a un itinerario se puede establecer un ciclo de publicaciones semanales y mensuales, tomando en cuenta el contenido interactivo donde se informe al público objetivo los servicios de la empresa, procesos, consejos y tips de compra, también los distintos puntos de atención al cliente, ubicación y como llegar a ellos, horarios de

atención, distintas promociones y no menos importante el testimonio o experiencia de otros clientes que ya tomaron el servicio que ofrece la empresa.

Alianzas estratégicas: Continuar con el trabajo en conjunto con la marca The House Technology para llegar a nuevos clientes, también buscar nuevos colaboradores comprometidos para lograr alianzas fuertes que beneficien a todas las partes involucradas, además, se puede trabajar con ciertos influencers tomando en cuenta su presupuesto, todo esto con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca, en los clientes y prospectos de nuevos clientes.

4.5.3 Etapa 3: De Decisión

Diseño y Planificación

Objetivo

- Diseñar una estrategia de publicidad, para fortalecer el posicionamiento de la empresa Compras Ecuador a través de medios digitales.

Objetivos específicos

- Diseñar las propuestas gráficas para los distintos medios digitales de la empresa.
- Fortalecer la visibilidad de la nueva marca ante el público objetivo.
- Establecer una buena planificación para la gestión adecuada del contenido digital de la empresa.

Marca

En base al rediseño de marca, según las necesidades de los clientes de la empresa, se obtuvo la siguiente propuesta.

Figura 23: Propuesta de marca



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de la competencia

Tabla 26: Ficha de observación-Análisis semiótico

Ficha de observación				
Nombre de la empresa: Amazon Ebay Compras Ecuador			N.º de ficha: 6	
Objetivo	Recopilar información de la imagen visual que representan otras empresas del mismo rubro.			
ANÁLISIS SEMIÓTICO				
Marca	Tipología	Parámetros rendimiento de marca		Observaciones
	Isologo	Calidad grafica genérica	X	<ul style="list-style-type: none"> - Saturación de tipografías - Saturación de colores - Slogan - Saturación de elementos compositivos - Problemas de legibilidad - Proyecta confusión y saturación
		Suficiencia		
		Versatilidad		
		Reproducibilidad		
		Legibilidad		
		Pregnancia	X	
		Singularidad		
	Imagotipo	Calidad grafica genérica	X	<ul style="list-style-type: none"> - Tipografía bold italic sanserif entre caja alta y baja - Cromática, contraste complementario entre el azul y naranja - Elemento compositivo simple - Marca funcional para la empresa - Proyecta seguridad, dinamismo y confianza
		Suficiencia	X	
		Versatilidad	X	
		Reproducibilidad	X	
		Legibilidad	X	
		Pregnancia	X	
		Singularidad	X	
	Isologo	Calidad grafica genérica	X	<ul style="list-style-type: none"> - Tipografía extra bold, palo seco, caja alta - Combinación entre texto e iconos - Cromática, definida entre el azul oscuro y amarillo - Elementos compositivos simplificados - Cuenta con slogan - Proyecta confianza y profesionalismo
		Suficiencia	X	
		Versatilidad	X	
		Reproducibilidad	X	
		Legibilidad	X	
		Pregnancia	X	
		Singularidad	X	
		Calidad grafica genérica	X	<ul style="list-style-type: none"> - Tipografía bold sanserif - Caja alta en toda la marca
		Suficiencia	X	

	Imagotipo	Versatilidad	X	- Cromática definida a una sola tinta: blanco o negro - Presenta un aditamento - Elementos compositivos simplificados - Marca funcional -Proyecta seriedad y compromiso
		Reproducibilidad	X	
		Legibilidad	X	
		Pregnancia	X	
		Singularidad		
	Isologo	Calidad grafica genérica	X	- Tipografía bold de palo seco - Caja alta en toda la marca - Cromática definida entre azul y rojo - Presenta slogan - Saturación de elementos compositivos - Problemas de legibilidad - Proyecta confusión y saturación
		Suficiencia		
		Versatilidad		
		Reproducibilidad		
		Legibilidad		
		Pregnancia	X	
		Singularidad	X	
	Imagotipo	Calidad grafica genérica	X	- Tipografía bold italic de palo seco - Caja alta para el namig y baja para la descripción - Cromática definida entre negro y rojo - Elementos compositivos simples y abstracto - Marca funcional -Proyecta firmeza y dinamismo
		Suficiencia	X	
		Versatilidad	X	
		Reproducibilidad	X	
		Legibilidad	X	
		Pregnancia	X	
		Singularidad	X	
	Imagotipo	Calidad grafica genérica	X	- Tipografía bold italic de palo seco - Combinación entre caja alta y baja - Uno de los iconos esta por demás - Cromática definida entre el negro y amarillo - Elementos compositivos reales - Marca funcional -Proyecta dinamismo y movimiento
		Suficiencia		
		Versatilidad	X	
		Reproducibilidad	X	
		Legibilidad	X	
		Pregnancia	X	
		Singularidad	X	
	Imagotipo	Calidad grafica genérica	X	- Tipografía bold palo seco en caja baja - Presenta un aditamento - Cromática, contraste de temperatura entre el rojo y violeta - Elementos compositivos simplificados - Proyecta seriedad y confianza
		Suficiencia	X	
		Versatilidad	X	
		Reproducibilidad	X	
		Legibilidad	X	
		Pregnancia	X	
		Singularidad	X	

Fuente: Elaborado por el autor

Conclusión, Análisis semiótico

Resulta evidente que las marcas dentro del segmento de las compras en línea, comparten similitudes en cuanto a factores como cromática y tipografía. Siendo así, los colores más utilizados el rojo, azul y negro, mientras que en porcentajes más bajos el color naranja, amarillo y violeta. También todas utilizan tipografías de palo seco, esto gracias a su fácil lectura, adaptación, simplicidad en su estructura y terminaciones.

Bajo este contexto, la composición de la marca Compras Ecuador está bajo la tendencia de la simplicidad, preponderando elementos y rasgos simples en su construcción para generar un resultado limpio pero que resulta funcional de acuerdo a las necesidades que presenta la empresa.

Brief Creativo

Tabla 27: Brief creativo de la empresa

COMPRAS ECUADOR	
Cliente	Ing. Paul Manzano
Empresa	Compras Ecuador
Antecedentes	La empresa ofrece el servicio de asesorías personalizadas para comprar en línea en plataformas internacionales para clientes en Ecuador, facilitando el proceso de compra y garantizando la entrega de los pedidos.
Objetivo de la campaña	Fortalecer el posicionamiento de la imagen visual de la empresa Compras Ecuador en los medios digitales.
Público objetivo	Hombres y mujeres de 20 a 50 años, con capacidades económicas e interés por las compras en línea.
Canales y medios	Redes sociales de la empresa: Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok
Insight del consumidor	“Me gustaría comprar en Usa, pero no logro entender los procesos de compra y los problemas de envío, impuestos o la aduana, además de caer en posibles estafas y perder mi dinero”.
Promesa de la marca	Compras Ecuador, el aliado confiable para compras rápidas y seguras en línea. La promesa como marca es facilitar a los clientes, el servicio de comprar en línea totalmente personalizado, seguro y sin la necesidad de salir de casa.
Mensaje clave	“Compras seguras con cada clic”
Idea creativa	“compras seguras” – busca transmitir la propuesta de valor de forma directa “con cada clic” – enfatiza un concepto visual tecnológico referente a los medios digitales
Concepto visual	El diseño de las piezas gráficas será con un predominio del color azul corporativo, donde la marca tome protagonismo con detalles en

	naranja o blanco. En combinación con elementos gráficos y el uso de fotografía real. Al mismo tiempo, con el uso de un lenguaje sencillo, sin tecnicismos excesivos, para lograr que el mensaje sea comprensible con diseños limpios para todo el público.
Publicaciones	Semanal: Promoción del servicio, Tips, Descuentos Mensual: Ofertas, Sorteos, páginas destacadas Trimestral: Horarios de atención, Ubicación
Tono y estilo de comunicación	Establecer una conexión cercana y profesional con los clientes, transmitiendo confianza y seguridad. Mediante un tono informal que sea de carácter cercano, amigable y una comunicación dinámica.

Fuente: Elaborado por el autor

El brief creativo integra los elementos fundamentales para transmitir de manera efectiva la propuesta de valor de la marca Compras Ecuador para generar una conexión visual y emocional con toda su audiencia mediante la creación de contenido digital.

Presupuesto

Se tomará en cuenta un valor estimado de los gastos para publicidad pagada a través de los diferentes medios digitales de la empresa. Estableciendo el presupuesto para la estrategia publicitaria en \$2100 trimestrales, con una campaña piloto de 3 meses de duración, donde se verificará los posibles resultados para ajustar la estrategia planteada.

Tabla 28: Planteamiento del presupuesto

Categoría de gastos	Duración	Inversión
Publicidad Facebook	90 días	1200,00\$
Publicidad TikTok	90 días	600,00\$
Publicidad WhatsApp	90 días	200,00\$
Publicidad Instagram	90 días	600,00
Total		2600,00\$

Fuente: Elaborado por el autor

4.5.4 Etapa 4: De Acción

Ejecución e implementación

En esta última etapa se llevará a cabo la emisión de la estrategia publicitaria establecida, ajustándose al presupuesto planteado mediante los canales y formatos correctos para transmitir el contenido publicitario.

Tabla 29: Plan de medios

Plan de Medios Compras Ecuador					
Medio Digital	Formatos	Frecuencia	Alcance	Duración	Costo final
Facebook	Publicaciones, Reels, Stories, promociones	3 post, reels, stories semanales	Pagado con clics a WhatsApp Orgánico	90 días	1200,00
Instagram	Publicaciones, Reels, Stories, Tips	3 post, reels, stories semanales	Orgánico	90 días	600,00
TikTok	Videos Formato vertical, testimonios y tips	3 videos por semana	Orgánico	90 días	600,00
WhatsApp	Mensajes automatizados	Respuesta inmediata y stories	Orgánico	90 días	200,00

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 30: Pilares de contenido

Pilares de contenido Compras Ecuador			
Descripción	Objetivo	Tipo de contenido	Formato
Confianza y Seguridad	Dar a conocer el servicio, resolver dudas y eliminar dudas para comprar	-Guías paso a paso -Explicaciones del servicio -Tips de compras -Respuesta a preguntas frecuentes	Carruseles Reels explicativos TikToks Stories
Opiniones y Recomendaciones	Mostrar la credibilidad mediante la experiencia real de los clientes	-Videos de clientes satisfechos -Capturas de chats -Destacar los comentarios positivos	Stories con stickers de reacción
Ofertas y promociones	Incentivar la interacción mediante el llamado a la acción	-Promociones por temporadas -Cupones a clientes frecuentes	Posts publicitarios Stories TikToks

			Reels
Entretenimiento y Viralidad	Aumentar el alcance generando contenido divertido y humorístico	-Memes de acuerdo al segmento -Trends populares -Retos y dinámicas	Stories TikToks Reels
Diferenciación y valores de marca	Posicionamiento de la marca	-Valores de la empresa: Misión, visión -Ubicación -Presentación del equipo de trabajo	Publicaciones con storytelling Entrevistas al equipo Stories

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 31: Cronograma de publicaciones

Cronograma de publicaciones Compras Ecuador							
Fase	Medio	Hora	Contenido visual	Formato	Objetivo	Hashtags	Promesa de marca
Semana 1	Facebook	10h00 12h00	Post publicitario	1200 px 1200 px	Informar	#compras Seguras #asesorias	Compras seguras con cada clic
	Instagram	13h00 15h00	Carrusel	1200 px 1200 px			
	TikTok	18h00 20h00	Video	720 px 1280 px			
	WhatsApp	14h00 16h00	Storie	1080 px 1920 px			
Semana 2	Facebook	09h00 11h00	Reel	1080 px 1920 px	Informar	#tips para comprar #evita estafas	Compras seguras con cada clic
	Instagram	11h00 13h00	Post publicitario	1200 px 1200 px			
	TikTok	13h00 15h00	Video	720 px 1280 px			
	WhatsApp	16h00 18h00	Reel	1080 px 1920 px			
Semana 3	Facebook	13h00 15h00	Banner	800 px 800 px	Generar confianza	#clientes Satisfechos #tus sueños se cumplen	Compras seguras con cada clic
	Instagram	09h00 11h00	Carrusel	1200 px 1200 px			
	TikTok	15h00 17h00	Video	720 px 1280 px			
	WhatsApp	11h00 13h00	Reel	1080 px 1920 px			
Semana 4	Facebook	16h00 18h00	Storie	1080 px 1920 px	Generar	#envios Seguros #Quito	Compras seguras
	Instagram	14h00 16h00	Post publicitario	1200 px 1200 px			

	TikTok	09h00 11h00	Video	720 px 1280 px	confianza	#Guayaquil #Riobamba	con cada clic
	WhatsApp	11h00 13h00	Reel	1080 px 1920 px			
Semana 5	Facebook	10h00 12h00	Post publicitario	1200 px 1200 px	Posicionar a la marca	#Ahorra hoy #compras en USA	Compras seguras con cada clic
	Instagram	13h00 15h00	Storytime	720 px 1280 px			
	TikTok	18h00 20h00	Video	720 px 1280 px			
	WhatsApp	14h00 16h00	Storie	1080 px 1920 px			
Semana 6	Facebook	09h00 11h00	Post publicitario	1200 px 1200 px	Posicionar a la marca	#importa lo que quieras #seguridad y confianza	Compras seguras con cada clic
	Instagram	11h00 13h00	Post publicitario	1200 px 1200 px			
	TikTok	13h00 15h00	Video	720 px 1280 px			
	WhatsApp	16h00 18h00	Storie	1080 px 1920 px			
Semana 7	Facebook	13h00 15h00	Banner	800 px 800 px	Promocionar	#descuento #asesorias gratis	Compras seguras con cada clic
	Instagram	09h00 11h00	Post publicitario	1200 px 1200 px			
	TikTok	15h00 17h00	Video	720 px 1280 px			
	WhatsApp	11h00 13h00	Reel	1080 px 1920 px			
Semana 8	Facebook	16h00 18h00	Post publicitario	1200 px 1200 px	Promocionar	#compras en línea #ofertas únicas	Compras seguras con cada clic
	Instagram	14h00 16h00	Storytime	720 px 1280 px			
	TikTok	09h00 11h00	Video	720 px 1280 px			
	WhatsApp	11h00 13h00	Storie	1080 px 1920 px			
Semana 9	Facebook	10h00 12h00	Post publicitario	1200 px 1200 px	Engagement y viralidad	#Somos los mejores #Top courier	Compras seguras con cada clic
	Instagram	13h00 15h00	Carrusel	1200 px 1200 px			
	TikTok	18h00 20h00	Video	720 px 1280 px			
	WhatsApp	14h00 16h00	Reel	1080 px 1920 px			
Semana 10	Facebook	09h00 11h00	Post publicitario	1200 px 1200 px			

	Instagram	11h00 13h00	Carrusel	1200 px 1200 px	Engagement y viralidad	#Ahorra hoy #compras en USA	Compras seguras con cada clic
	TikTok	13h00 15h00	Video	720 px 1280 px			
	WhatsApp	16h00 18h00	Storie	1080 px 1920 px			
Semana 011	Facebook	16h00 18h00	Banner	800 px 800 px	Fidelizar	#seguridad y confianza	Compras seguras con cada clic
	Instagram	09h00 11h00	Storytime	720 px 1280 px			
	TikTok	15h00 17h00	Video	720 px 1280 px			
	WhatsApp	11h00 13h00	Reel	1080 px 1920 px			
Semana 12	Facebook	16h00 18h00	Post publicitario	1200 px 1200 px	Fidelizar	#envios Seguros #Quito #Guayaquil #Riobamba	Compras seguras con cada clic
	Instagram	14h00 16h00	Carrusel	1200 px 1200 px			
	TikTok	09h00 11h00	Video	720 px 1280 px			
	WhatsApp	11h00 13h00	Storie	1080 px 1920 px			

Fuente: Elaborado por el autor

V. CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La revisión detallada de los fundamentos teóricos y metodológicos en los aspectos de publicidad, branding y posicionamiento, han determinado la importancia para estructurar de mejor manera una estrategia publicitaria. En este sentido, el enfoque de la estrategia de posicionamiento pone en evidencia que un buen desarrollo y planificación a través de los medios digitales, si permite lograr diferenciación de la competencia en el mercado.

Mediante la aplicación y el análisis de encuestas y fichas de observación, se logró evidenciar el estado del posicionamiento de la empresa Compras Ecuador, el cual no es óptimo en 2 aspectos principales: imagen visual que genera confusión y la gestión del contenido digital que ocasiona una baja interacción con los usuarios. Lo que revelo la necesidad de optimizar la presencia digital de la marca de la empresa. Además, la investigación también demostró que el medio digital más utilizado es Facebook, seguido de Instagram, TikTok y WhatsApp respectivamente, lo que establece un orden específico para el manejo del contenido digital.

El estudio permitió la creación de un modelo de estrategia de posicionamiento basado en una metodología de 4 fases: de información, selección, decisión y de acción, direccionada hacia los medios digitales. Alineados con los valores de la empresa, enfocados en transmitir seguridad y confianza, mediante la implementación de un plan de contenidos y la creación de prototipos gráficos que destacan las cualidades de la marca, lo que permitió estructurar una comunicación más efectiva y fortalecer el posicionamiento ante el público objetivo.

5.2 Recomendaciones

- Para mantener el control, garantizar su eficiencia y correcta aplicación, se recomienda realizar un monitoreo regular de la estrategia publicitaria. Mediante el uso de herramientas propias de cada red social para evaluar el impacto de la campaña y realizar ajustes estratégicos. También, de recurrir o trabajar con un profesional del diseño para gestionar las redes sociales de la empresa y su contenido, además de crear nuevas estrategias futuras que se puedan adaptar a las tendencias del mercado y que puedan ayudar a maximizar el contenido y fidelizar al público objetivo.
- Se recomienda seguir analizando el comportamiento del público objetivo para identificar qué tipo de contenido genera mayor interacción y así adaptar las estrategias a largo plazo en base a sus necesidades y comportamientos. A la par, se sugiere crear un cronograma y establecer un presupuesto para campañas con contenido de carácter pagado en los medios digitales de la empresa, lo que permita llegar a un público más amplio y segmentado. Donde la marca se pueda potenciar y logre obtener más visibilidad.
- En lo que respecta a la identidad visual de la marca, se recomienda seguir una línea gráfica unificada en todas las plataformas digitales, establecidas en el manual de identidad visual, para mantener una conexión en todas las piezas visuales y contenido de la marca, de esta manera mantener una presencia sólida en el mercado digital. También, es importante mantener un control de la calidad y relevancia del contenido para mantener el interés y la interacción del público. Así mismo, seguir fomentando un servicio de calidad para fortalecer la relación entre la empresa y los clientes, con el fin de captar nuevos posibles clientes.

VI. CAPITULO VI. PROPUESTA

Prototipo Manual de marca

<https://drive.google.com/file/d/1H02xX2Uw6JNOhgexOylSf3P09Xu4zvbl/view?usp=sharing>

Figura 24: Prototipo de manual de marca



Fuente: Elaborado por el autor

Facebook

Figura 25: Prototipo portada Facebook



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 26: Prototipo de publicación en Facebook



Fuente: Elaborado por el autor

Instagram

Figura 27: Prototipo de portada Instagram



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 28: Prototipo de publicación en Instagram



Fuente: Elaborado por el autor

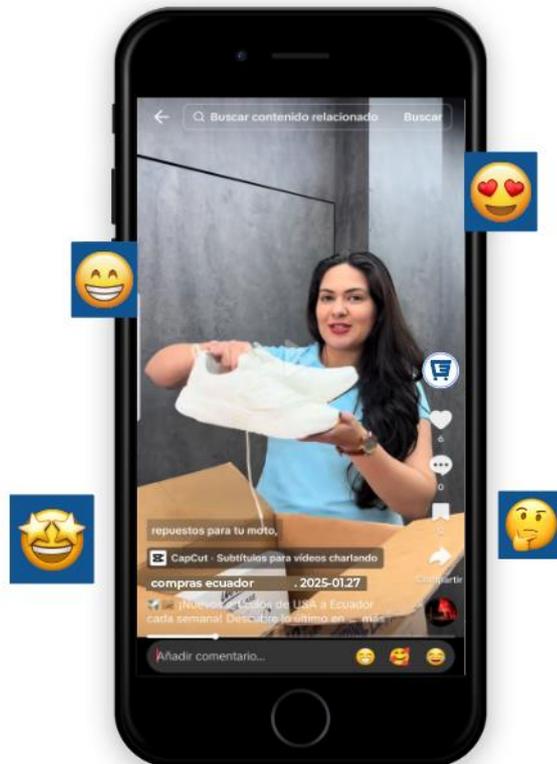
TikTok

Figura 29: Prototipo de portada TikTok



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 30: Prototipo de publicación en TikTok



Fuente: Elaborado por el autor

WhatsApp

Figura 31: Prototipo de portada WhatsApp



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 32: Prototipo de publicación estado de WhatsApp



Fuente: Elaborado por el autor

Prototipo de diseño piezas gráficas

<https://drive.google.com/file/d/1uI2-KPFEKzsNFUfURpcfThNYdVZpoBXv/view?usp=sharing>

Publicaciones en historias o Reels

Figura 33: Prototipo de publicación para historias o reels



Fuente: Elaborado por el autor

Post publicitarios

Figura 34: Prototipos post publicitarios



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 35: Prototipos post informativos



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 36: Prototipos post promocionales



Fuente: Elaborado por el autor

Prototipo Intro de la marca

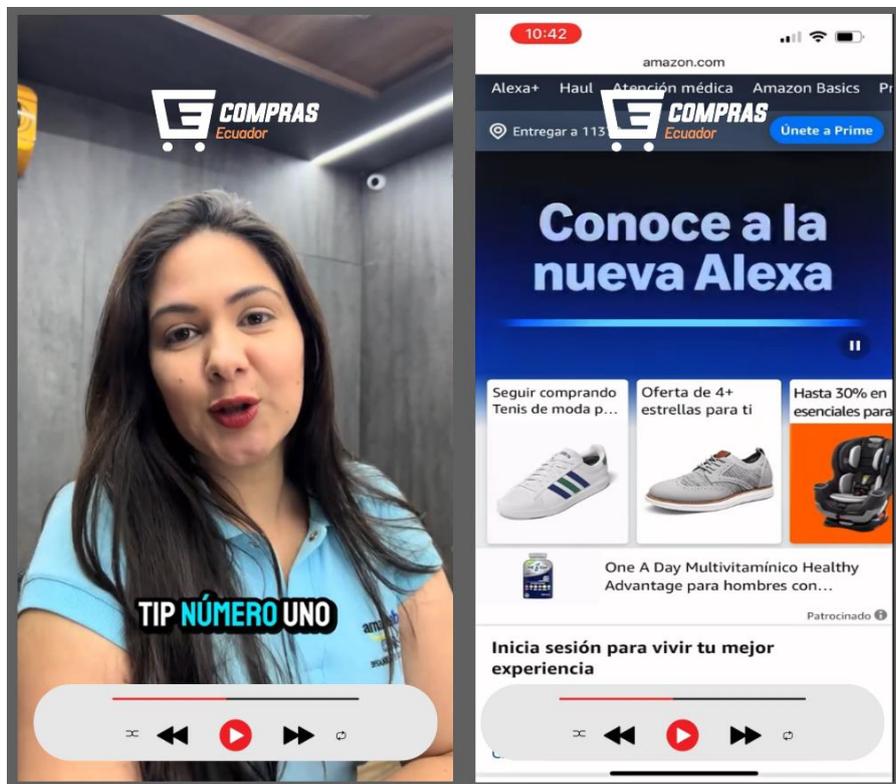
https://drive.google.com/file/d/1_f2SpOlfE6takkqeBzDylE4mROOcmhd/view?usp=sharing

Figura 37: Prototipo Intro de marca



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 38: Prototipos videos para TikTok



Fuente: Elaborado por el autor

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, A., & García, S. (2019). *Creación de la marca y estrategias publicitarias para la quinua de la empresa Sumak Life*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diuseño de simbolos y logotipos*. Barcelona: Paidos Iberica.
- Comunicare. (25 de 5 de 2021). *Comunicare*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/como-hacer-un-timing-de-publicidad/>
- Corrales, J. (03 de 02 de 2021). *Rockcontent Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Costa, J. (2012). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Da Silva, F. (17 de 05 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Del Campo, A. (26 de 10 de 2023). Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Como digitalizar tu empresa*. España: Libros de cabecera.
- Farías, G. (16 de 12 de 2023). Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/texto-publicitario/>
- Giraldo, V. (26 de 06 de 2019). Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Guamán, S. I. (2023). *Estrategia publicitaria para promover la comercialización de los productos artesanales de la empresa VISPU*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación: 6ta Edición*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Ind, N., & Iglesias, O. (2017). *Quiero esta marca, Cómo construir marcas deseables*. Barcelona - Rambla de Catalunya: Libros de Cabecera S.L.
- Isín, M., Astudillo, A., Rodríguez, A., & Arevalo, P. (05 de 02 de 2019). Obtenido de Revista Chakiñan: Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales.: <https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/311/223>
- Jung, J., & Katz, R. (2023). *Impacto del COVID-19 en la digitalización de America Latina, Documentos de proyectos*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Reino Unido: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: Edicion latinoamerica*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación, 2006.
- López, S., & Sueiro, N. (2014). *Humanidades digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. Coruña-España: SIELAE.
- Manzano, P. (10 de 03 de 2024). Historia de la empresa Compras Ecuador. (W. Pilco, Entrevistador)
- Markapasos. (15 de 03 de 2023). Obtenido de Markapasos: <https://www.markapasos.com/cuales-son-las-caracteristicas-del-mensaje-publicitario/>
- Martín, J. D. (10 de 11 de 2020). Obtenido de Consumoteca: <https://www.consumoteca.com/comercio/compra-online/>
- McCarthy, E., & Perreault, W. (1997). *Marketing: un enfoque global*. Madrid-España: Mc Graw Hill.
- Ogilvy, D. (1990). *Confesiones de un publicitario*. Oikos-Tau S.A.
- Ortega, C., & Velasquez, P. (22 de 4 de 2024). Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-marca/>
- Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. España: Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10637/2138>.
- Ortegón, C. (22 de 08 de 2022). *Inmarketing*. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digital>
- Ortiz, D. (27 de 06 de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- Paredes, S. (2020). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del club Centro Deportivo Olmedo*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Portalanza, A., Otatti, L., Barbery, D., & Dakduk, S. (13 de 12 de 2023). Obtenido de Universidad Espiritu Santo: <https://online.uees.edu.ec/investigacion/estudio-de-comercio-2023>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Pursell, S. (13 de 11 de 2014). Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Rubalcaba, B. (2016). Obtenido de Gestion Publicitaria: <https://www.buenastareas.com/ensayos/Gestion-Publicitaria/6110454.html>
- Ruiz, A. (18 de 09 de 2023). *Es Design Escual Superior de Diseño de Barcelona*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-publicitario/como-evolucionan-la-comunicacion-de-marca-para-llegar-su-objetivo>
- Saltos, J. G., & González, L. E. (18 de 07 de 2017). Obtenido de Revista Publicando: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585>
- Shpanya, A. (05 de 09 de 2023). Obtenido de Wiser: <https://blog.wiser.com/es/amazon-vs-ebay-7-key-differences-to-consider/>

- Sotomayor, G. (04 de 10 de 2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor. *killkana Sociales*, VOL.2(NÚM 3), 179-187. Obtenido de https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/347/435
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Trott, D. (2013). *Predatory Thinking: A Masterclass in Out-Thinking the Competition*. Reino Unido: Pan Macmillan.
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad 7MA Edición*. España: ESIC EDITORIAL.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Velasquéz, L. (28 de 05 de 2021). Obtenido de Consultora Inusual: <https://cinusual.com/que-es-un-carrito-de-compras-online>
- West, C. (12 de 06 de 2023). Obtenido de visme: <https://visme.co/blog/es/contenidos-para-redes-sociales/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Pretest



Encuesta para clientes

Objetivo: obtener información para el desarrollo de una estrategia publicitaria a través de medios digitales.

Tu correo se registrará cuando envíes este formulario

* Indica que la pregunta es obligatoria

Género

Femenino

Masculino

Edad

18 - 24 años

25 - 34 años

35 - 44 años

45 - 60 años

Escoja el nivel de educación

Bachillerato

Tecnología

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

1. Identifique a qué segmento pertenece la siguiente marca. *



	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Tienda Virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-commerce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delivery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Que nombre asocia para una empresa que realiza compras online. *

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
COMPRAS ECUADOR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FLYBIRD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BOWIX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FASTPLANE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



3. Que elemento asocia usted con una empresa que realiza compras online.

	Totalmente de ...	De acuerdo	Ni de acuerdo, ...	En desacuerdo	Totalmente en ...
Carrito de com...	<input type="radio"/>				
Conexión Wifi	<input type="radio"/>				
Avión	<input type="radio"/>				
Tarjeta de créd...	<input type="radio"/>				
Computador/c...	<input type="radio"/>				

4. Con qué frecuencia realiza una compra en línea.

- Semanal (1 o más veces)
- Mensual (1 o más veces)
- Trimestral (1 o más veces)
- Semestral (1 o más veces)
- Anualmente (1 o más veces)

5.Cuál es el motivo por el cual usted realiza compras en línea

- Para uso personal
- Para negocio

6. Qué tipo de productos más suele comprar usted en línea

	Totalmente de ...	De acuerdo	Ni de acuerdo, ...	En desacuerdo	Totalmente en ...
Ropa o calzado	<input type="radio"/>				
Cosméticos	<input type="radio"/>				
Artículos electr...	<input type="radio"/>				
Artículos para ...	<input type="radio"/>				
Confitería	<input type="radio"/>				

7. Cuáles son las plataformas que usted usa para realizar sus compras. *

	Totalmente de ...	De acuerdo	Ni de acuerdo, ...	En desacuerdo	Totalmente en ...
Amazon / Ebay	<input type="radio"/>				
Adidas / Nike	<input type="radio"/>				
Ali Express / Al...	<input type="radio"/>				
Shein / Fashio...	<input type="radio"/>				
Cartes's / Old ...	<input type="radio"/>				

8. Porque tipo de medio fue su primer contacto con la empresa.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tiktok

⋮

9. Qué tipo de emociones siente antes y después de utilizar el servicio de la empresa *

	Incertidumbre	Entusiasmo	Satisfacción	Indiferencia
Antes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Despues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Porque le gusta el servicio que ofrece la empresa. *

	Totalmente de ...	De acuerdo	Ni de acuerdo, ...	En desacuerdo	Totalmente en ...
Atención al clie...	<input type="radio"/>				
Experiencia co...	<input type="radio"/>				
Opiniones y rec...	<input type="radio"/>				
Tiempo de entr...	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				

11. Qué tipo de contenido digital le gustaría observar con más frecuencia en las redes sociales de la empresa. *

	Totalmente de ...	De acuerdo	Ni de acuerdo, ...	En desacuerdo	Totalmente en ...
Reels	<input type="radio"/>				
Post	<input type="radio"/>				
Videos	<input type="radio"/>				
Transmisiones ...	<input type="radio"/>				

12. El tipo de contenido a través de los medios digitales, en base a que criterios le gustaría recibir. *

	Totalmente de ...	De acuerdo	Ni de acuerdo, ...	En desacuerdo	Totalmente en ...
Experiencias p...	<input type="radio"/>				
Seguridad y Co...	<input type="radio"/>				
Facilidad para ...	<input type="radio"/>				
Promociones y...	<input type="radio"/>				

13. De qué manera le gustaría visualizar el contenido de las redes sociales de la empresa. *

	Totalmente de ...	De acuerdo	Ni de acuerdo, ...	En desacuerdo	Totalmente en ...
Fotografía Real	<input type="radio"/>				
Animación	<input type="radio"/>				
Ilustración	<input type="radio"/>				

14. Con que frecuencia le gustaría interactuar con el contenido de la empresa. *

	Totalmente de ...	De acuerdo	Ni de acuerdo, ...	En desacuerdo	Totalmente en ...
Diariamente	<input type="radio"/>				
Varias veces p...	<input type="radio"/>				
Intervalos mas ...	<input type="radio"/>				

Anexo 2: Encuesta PosTest

ENCUESTA PARA CLIENTES

Objetivo: Obtener información necesaria para la elaboración del plan de marketing digital para el posicionamiento del Gimnasio Reino Fitness a través de encuestas realizadas a clientes del gimnasio.

Género

Sexo	Femenino	
	Masculino	

Edad

18-24 años	
25-34 años	
35-44 años	
45-60 años	

Estado civil

Soltero/a	
Casado/a	
Divorciado/a	
Viudo/a	

Describe su nivel de educación

Bachillerato	
Tecnología	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

1. Cuando observa la marca Compras Ecuador a que segmento lo asocia.

- Tienda Virtual	
- Delivery	
- WorkShop	
- Compras en línea	

2. Qué aspecto considera adecuado, respecto al uso del color en el rediseño de marca.

- Contraste: azul - naranja	
- Saturación: azul	
- Armonía: rojo - verde	
- Luminosidad blanco-negro	

3. Escoja la frase textual que describe a la empresa Compras Ecuador.

- Lo pides te llega	
- Compra con confianza, compra con seguridad	
- Seguridad y confianza online	
- Descubre cómo funciona	

4. Actitud hacia el anuncio, referente a los anuncios y la marca Compras Ecuador

- Los anuncios y la marcan son molestos	
- Los anuncios y la marcan son aburridos	
- Los anuncios y la marcan generan empatía	
- Los anuncios y la marcan generan impacto	

5. Que aspecto considera que debería mejorar la empresa Compras Ecuador.

- Infraestructura	
- Envíos	
- Servicio	
- Contenido	
- Imagen visual	

Anexo 3: Capturas



COMPRAS Ecuador

CONFIANZA

- Dell
- GM
- Ford
- Intel

FIDEDIGNO

- Rolls Royce
- AT&T
- América Express
- BMW
- BANK OF AMERICA
- PayPal

PROFESIONAL

- IBM
- Goldman Sachs
- BOEING

FRESCURA

- Crest
- Oral-B

MODERNO

- skype
- vimeo
- f
- Twitter