



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

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA GUTENBERG DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

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

Autor:

Jonathan Eduardo Vásconez Tiglla

Tutor:

MSC. Elvis Augusto Ruiz Naranjo

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Jonathan Eduardo Vásquez Tiglla** con cédula de ciudadanía **1500598584**, autor del trabajo de investigación titulado: **Estrategia de Marketing Digital, para el reposicionamiento de la Imprenta Gutenberg de la ciudad de Riobamba**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, **15 de octubre de 2025**.



Jonathan Eduardo Vásquez Tiglla

C.I: 1500598584



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 15 días del mes de octubre de 2025, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Jonathan Eduardo Vásconez Tiglla** con CC: **1500598584**, 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 *Marketing* Digital, para el reposicionamiento de la Imprenta *Gutenberg* de la ciudad de Riobamba**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
**ELVIS AUGUSTO RUIZ
NARANJO**

Msc. Elvis Ruiz Naranjo
TUTOR(A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA GUTENBERG DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, presentado por **Jonathan Eduardo Vásquez Tiglla**, con cédula de identidad número **1500598584**, bajo la tutoría de **Mgs. Elvis Augusto Ruiz Naranjo**; 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 a los 17 días del mes de noviembre del año 2025.

Barriga Fray Santiago Fabían, PhD
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ana Belén Soria Llamuca, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Iván Fabricio Benítez Obando, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **Jonathan Eduardo Vásconez Tiglla** con CC: **1500598584**, estudiante de la Carrera de **Diseño Gráfico**, Facultad de **Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"Estrategia de Marketing Digital, para el reposicionamiento de la Imprenta Gutenberg de la ciudad de Riobamba"**, cumple con el 4%, 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, 15 de octubre de 2025



Firmado electrónicamente por:
**ELVIS AUGUSTO RUIZ
NARANJO**

Msc. Elvis Ruiz Naranjo
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Dedicó este trabajo de titulación a todas aquellas personas que me apoyaron, a mi pareja, en especial para mi padre y hermano, quienes siempre estuvieron pendientes con su apoyo incondicional durante todo el proceso del desarrollo de mi tesis y mi recorrido académico. Su apoyo constante, palabras de motivación fueron un pilar dentro de mi formación y alcance de mis sueños.

Jonathan Eduardo Vásquez Tiglla

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, mi más sincero agradecimiento a mi familia, amigos, pareja, que siempre han estado presentes con su apoyo incondicional, en situaciones donde su presencia y palabras de aliento fueron clave para poder continuar y poder alcanzar cada pequeño logro y superar momentos difíciles.

Quiero agradecer de manera especial a mi tutor de tesis el MSC. Elvis Augusto Ruiz Naranjo por su enorme paciencia y guía en cada uno del proceso de avance en mi trabajo.

Jonathan Eduardo Vásquez Tiglla

RESUMEN

En la actualidad la transformación digital ha convertido en una necesidad, en especial para las empresas tradicionales como las imprentas, las cuales enfrentan un desafío de adaptación a los nuevos canales y formas de comunicación para mantenerse competitivas en el mercado. El presente documento se centra en el reposicionamiento de la imprenta *Gutenberg* de la ciudad de Riobamba mediante el desarrollo de una estrategia de *marketing* digital la cual está orientada a fortalecer la presencia de la marca en el mercado local a través de plataformas digitales (*Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *LinkedIn* y página web corporativa). Se desarrollo un *refresh* de marca y manual de identidad visual con el objetivo de actualizar su imagen conforme a las nuevas tendencias actuales y mejorar el posicionamiento de la imprenta en el entorno digital. Se elaboró una parrilla de contenido a publicar la cual fue desarrollada con horas y días estratégicos obtenidos mediante una investigación y desarrollo del marco teórico. Los recursos gráficos y audiovisuales fueron seleccionados a partir de los criterios de expertos en *marketing* digital, datos obtenidos a través de una entrevista semiestructurada, las mismas que fueron analizadas con la herramienta de *ATLAS.ti 25* en la cual se identificó frecuencias elevadas como: impacto de marketing digital, estrategia de reposicionamiento, tendencias de diseño, canales digitales, UX/UI e indicadores KPIs lo que fue clave para el desarrollo de la estrategia de *marketing* implementada. Por último, para evaluar el impacto de la estrategia se utilizó la herramienta de *Metricool* con el cual se obtuvo el *engagement rate*, índice de crecimiento de las redes sociales elaboradas y el nivel de interacción total durante el mes de análisis. Los resultados obtenidos demostraron una interacción favorable entre la marca y el público objetivo lo cual certifica la efectividad de la estrategia implementada.

Palabras clave: *Marketing* digital, reposicionamiento, *engagement*, redes sociales, identidad de marca, estrategia digital, *Metricool*.

ABSTRACT

Today, digital transformation has become a necessity, especially for traditional companies such as printing companies, which face the challenge of adapting to new channels and communication forms to remain competitive in the market. This document focuses on repositioning the Gutenberg printing house in Riobamba by developing a digital marketing strategy to strengthen the brand's presence in the local market across digital platforms (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, and the corporate website). A brand refresh and visual identity manual were developed to update the company's image in line with current trends and enhance its positioning in the digital environment. A content publication schedule was developed using hours and days derived from research and the development of a theoretical framework. The graphic and audiovisual resources were selected based on criteria set by digital marketing experts, and the data were obtained through a semi-structured interview. These data were analyzed using the ATLAS.ti 25. The TI tool identified high frequencies of impact from digital marketing, repositioning strategy, design trends, digital channels, UX/UI, and KPIs, all of which were key to developing the implemented marketing strategy. Finally, to evaluate the strategy's impact, the Metricool tool was used to obtain the engagement rate, the growth index of developed social media platforms, and the total level of interaction during the month of analysis. The results demonstrate that the interaction between the brand and the target audience is favorable, confirming the effectiveness of the implemented strategy.

Keywords: Digital marketing, repositioning, engagement, social media, brand identity, digital strategy, Metricool.



Reviewed by:

Mgs. Sonia Granizo Lara.

ENGLISH PROFESSOR.

c.c. 0602088890

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	
ACTA FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE FIGURAS.....	
ÍNDICE DE ANEXOS.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT.....	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	22
1.1 Introducción.....	22
1.2 Planteamiento del problema.....	22
1.3 Formulación del problema científico	22
1.4 Justificación.....	22
1.5 Objetivo General	23
1.6 Objetivos Específicos.....	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	24
2.1 Proceso de reposicionamiento.....	24
2.1.1 Definición	24
2.2 Tendencia actual del <i>marketing</i> digital.....	24
2.3 Definición de Posicionamiento.....	25
2.4 Fundamentos del <i>marketing</i> digital.....	26
2.4.1 Definición de marketing digital	26

2.4.2	Herramientas de marketing digital.....	27
2.4.2.1	<i>E-Marketing</i> de producto.	27
2.4.2.2	<i>E-Research</i>	27
2.4.2.3	E-Encuesta.....	27
2.4.2.4	E-Promoción.....	27
2.4.2.5	E-Commerce.....	27
2.4.2.6	E-Comunicación.....	27
2.4.2.7	Web Corporativa.	28
2.4.2.8	La tienda online.	28
2.4.2.9	Un <i>blog</i> (o <i>weblog</i>).....	29
2.4.2.10	Las Redes Sociales virtuales digitales.....	29
2.4.2.11	Relación de <i>Facebook</i> y el <i>marketing</i> digital.....	30
2.4.2.12	<i>Facebook</i>	30
2.4.2.13	Publicidad Digital.....	30
2.5	Tendencias del diseño visual.....	30
2.5.1	Diseño impulsado por IA	30
2.5.2	Minimalismo audaz.....	31
2.5.3	Tipografías dinámicas y responsivas	31
2.5.4	Resurgimiento del maximalismo	31
2.5.5	Texto tipográfico 3D y burbujas	31
2.5.6	Colores naturales y biophilia	31
2.5.7	Retro futurismo	31
2.5.8	Suavizado de curvas.....	31
2.5.9	Minimalismo vintage	31
2.5.10	Diseño ético e inclusivo	32
2.6	Identidad de Marca	32
2.6.1	Definición	32
2.6.2	Elementos de la identidad de marca	32
2.6.2.1	Símbolos.....	32
2.6.2.2	<i>Slogans</i>	32
2.6.2.3	Personajes.....	32
2.6.2.4	Melodías publicitarias	32
2.7	Experiencias del usuario	32
2.8	<i>Storytelling</i> visual.....	33
2.9	Antecedentes de estrategia de <i>marketing</i> digital	33
2.9.1	Tipos de estrategia	33
2.9.1.1	Sitio web.....	33
2.9.1.2	Posicionamiento en buscadores.....	33
2.9.1.3	Redes Sociales.....	34
2.9.1.4	Publicidad online.....	34

2.9.1.5 <i>Email marketing</i>	34
2.9.2 Tipos de posicionamiento	34
2.9.2.1 Posicionamiento por beneficios.	34
2.9.2.2 Posicionamiento en función de la competencia	35
2.9.2.3 Posicionamiento en función del consumidor.	35
2.9.2.4 Posicionamiento por utilización.	35
2.9.2.5 Posicionamiento por atributos.	35
2.10 Análisis de investigaciones anteriores relacionadas al reposicionamiento de una marca, empleando estrategias de <i>marketing digital</i>.	35
2.10.1 Antecedentes de investigaciones anteriores.....	35
2.11 Buyer Persona.....	38
2.11.1 Definición	38
2.11.2 Importancia del Buyer Persona en el marketing digital.....	38
2.12 Tipos de tráfico de contenido en <i>marketing digital</i>.....	38
2.12.1 Contenido frío	38
2.12.2 Contenido tibio	38
2.12.3 Contenido caliente	38
2.13 Engagement	39
2.13.1 Definición	39
2.13.2 Importancia del engagement rate en redes sociales	39
2.14 Fórmulas para calcular <i>engagement rate</i> / interacciones	39
2.14.1 Fórmula para Facebook.....	39
2.14.2 Fórmula para Instagram	39
2.14.3 Fórmula para LinkedIn	40
2.15 Refresh de marca	40
2.15.1 Definición de refresh de marca	40
2.15.2 Diferencias con el rebranding	40
2.16 Redes sociales en <i>marketing digital</i>	40
2.16.1 Redes sociales más utilizadas en Ecuador	40
2.16.2 Número de usuarios por red social	40
2.16.2.1 <i>Facebook</i>	40
2.16.2.2 <i>Instagram</i>	40
2.16.2.3 <i>TikTok</i>	40
2.16.2.4 <i>LinkedIn</i>	41
2.16.3 Tipos de cuentas personales vs profesionales	41
2.16.3.1 Cuentas personales	41
2.16.3.2 Cuentas profesionales.....	41
2.16.4 Engagement rate por red social.....	41

2.16.5 Mejores días y horas para publicar en redes sociales	41
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	43
3.1 Enfoque de la investigación	43
3.1.1 Cualitativo.....	43
3.1.2 Cuantitativo.....	43
3.2 Nivel de investigación	43
3.2.1 Descriptivo	43
3.2.2 Exploratorio	43
3.2.3 Cuantitativo - descriptivo.....	44
3.3 Diseño de investigación	44
3.3.1 En base a la manipulación de la variable independiente.....	44
3.3.2 En base al control de variables.....	44
3.4 Tipo de estudio.....	44
3.5 Población y muestra	44
3.5.1 Población	44
3.5.2 Muestra	45
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	45
3.6.1 Métodos	45
3.6.1.1 Método analítico-descriptivo.....	45
3.6.1.2 Método inductivo	45
3.6.1.3 Método comparativo	45
3.6.1.4 Método cuantitativo.....	45
3.6.2 Técnicas	46
3.6.2.1 Matriz de análisis	46
3.6.2.2 Fichas de análisis documental	46
3.6.2.3 <i>Benchmarking</i>	46
3.6.2.3.1 Tipo de <i>benchmarking</i> aplicado	46
3.6.2.3.1.1 Competitivo directo	46
3.6.2.3.1.2 Funcional	46
3.6.2.3.1.3 Interno comparativo	46
3.6.2.4 Entrevistas semiestructuradas	46
3.6.2.5 Software de análisis cualitativo <i>ATLAS.ti 25</i>	46
3.6.2.6 Modelo de análisis de <i>engagement rate</i> mediante <i>Metricool</i>	47
3.6.3 Instrumentos.....	47
3.6.3.1 Matrices de análisis	47
3.6.3.2 Fichas de análisis documental	47
3.6.3.3 Marco de <i>benchmarking</i>	47
3.6.3.4 Marco de entrevista semiestructurada.	47

3.6.3.5 Software de análisis cualitativo <i>ATLAS.ti</i> 25	48
3.6.3.6 Herramienta de monitoreo digital (<i>Metricool</i>).	48
3.7 Métodos de análisis y procesamiento de datos.....	48
3.8 Cumplimiento de los principios de la ética de la investigación científica.....	48
3.9 Proceso desarrollado en la investigación.....	48
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1 Situación Inicial de la Imprenta.....	50
4.2 Matriz de análisis de tendencias de Diseño Gráfico	50
4.3 Matriz de variables claves para el reposicionamiento digital.....	52
4.4 Matriz de Comparativa de Referentes.....	53
4.5 Matriz de análisis comparativo funcional y competitivo (<i>Benchmarking</i>).....	53
4.6 Matriz de tendencia y adaptación estratégica.....	54
4.7 Desarrollo del <i>Buyer Persona</i>	55
4.8 Análisis de frecuencias de entrevistas.....	56
4.8.1 Análisis cualitativo por categorías	56
4.9 Diseño de Estrategia de <i>Marketing Digital</i>	62
4.9.1 Marca actual.....	62
4.9.2 Refresh de marca	62
4.9.2.1 Propuestas.....	62
4.9.2.2 <i>Refresh</i> de marca	63
4.9.3 Manual de Marca	63
4.9.4 Matriz AIDA.....	81
4.9.5 Benchmarking estratégico.....	82
4.9.5.1 <i>Benchmark</i> de la Imprenta <i>Gutenberg</i>	82
4.9.5.2 <i>Benchmark</i> de la imprenta <i>Kidam</i>	82
4.9.5.3 <i>Benchmark</i> Huellas Imprenta Offset	83
4.9.5.4 <i>Benchmark</i> Industria Gráfica <i>Editext</i>	83
4.9.6 Tipos de Contenido	83
4.9.7 Segmentos de Mercado	84
4.9.8 Embudo de Ventas	86
4.9.9 Parrilla de Contenido	87
4.9.10 Creación de canales digitales oficiales	104
4.9.10.1 Creación de la página empresarial de <i>Facebook</i>	104
4.9.10.2 Apertura de cuenta empresarial de <i>Instagram</i>	104

4.9.10.3	Apertura de cuenta empresarial de <i>TikTok</i>	105
4.9.10.4	Creación de perfil de <i>LinkedIn</i>	105
4.9.10.5	Creación de cuenta <i>WhatsApp Business</i>	106
4.9.10.6	Creación de Página Web	106
4.9.11	Contenidos digitales elaborados	107
4.9.11.1	<i>Post</i>	107
4.9.11.1.1	Consejos de impresión.....	107
4.9.11.1.2	Servicios de imprenta	107
4.9.11.1.3	Proceso de impresión de <i>flyer</i>	107
4.9.11.1.4	Ayuda al medio ambiente, <i>eco-friendly</i>	108
4.9.11.2	<i>Reels</i>	108
4.9.11.2.1	<i>Motion graphics</i>	108
4.9.11.2.2	Proceso de impresión de afiche	109
4.9.11.2.3	Tipos de papeles	109
4.9.11.2.4	Video sobre cómo llegar a la imprenta <i>Gutenberg</i>	110
4.9.11.2.5	Cinco errores comunes en impresión	110
4.9.11.2.6	Tipos de tarjeta de presentación	111
4.9.11.2.7	Kit emprendedor	111
4.9.11.2.8	Historia de la imprenta <i>Gutenberg</i>	112
4.9.12	Programación automatizada del contenido	112
4.9.12.1	Programación mensual en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	112
4.9.12.2	Programación mensual en <i>TikTok</i>	113
4.9.12.3	Programación mensual en <i>LinkedIn</i>	113
4.9.13	<i>Engagement rate</i> alcanzado	114
4.9.13.1	<i>Facebook</i>	114
4.9.13.1.1	<i>Engagement rate</i> alcanzado en <i>post</i>	115
4.9.13.1.2	<i>Engagement rate</i> alcanzado por <i>reels</i>	115
4.9.13.1.3	Total de interacciones de <i>post</i> mes de agosto.....	116
4.9.13.1.4	Total de interacciones de <i>reels</i> mes de agosto.....	116
4.9.13.1.5	<i>Engagement rate</i> total de la página	117
4.9.13.2	<i>Instagram</i>	117
4.9.13.2.1	<i>Engagement rate</i> alcanzado en <i>post</i>	117
4.9.13.2.2	<i>Engagement rate</i> alcanzado por <i>reels</i>	118
4.9.13.2.3	Total de interacciones de <i>post</i> mes de agosto.....	118
4.9.13.2.4	Total de interacciones de <i>reels</i> mes de agosto.....	119
4.9.13.2.5	<i>Engagement rate</i> total de la página de <i>Instagram</i>	119
4.9.13.3	<i>TikTok</i>	120
4.9.13.3.1	Total de interacciones mes de agosto	120
4.9.13.3.2	<i>Engagement rate</i> total de la página, mes de agosto.....	120
4.9.13.4	<i>LinkedIn</i>	121
4.9.13.4.1	Métricas de impresiones, mes de agosto	121
4.9.13.4.2	<i>Engagement rate</i> total de la página	121
4.9.13.5	Página Web	122
4.9.13.5.1	Número de vistas a la página mes de agosto	122

4.9.13.6 Campañas de contenido caliente en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> en el mes de agosto	122
4.9.14 Crecimiento de las cuentas en redes sociales.....	123
4.9.14.1 Página de <i>Facebook</i>	123
4.9.14.2 Página de <i>Instagram</i>	123
4.9.14.3 Página de <i>TikTok</i>	124
4.9.14.4 Página de <i>LinkedIn</i>	124
4.9.15 Análisis del crecimiento de las redes sociales en el mes de agosto ...	125
4.9.16 Matriz de análisis comparativo entre engagement rate promedio y engagement rate alcanzado	125
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
5.1 Conclusiones.....	126
5.2 Recomendaciones.....	127
BIBLIOGRAFÍA:.....	128
ANEXOS	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Parámetro de la investigación.....	36
Tabla 2	Parámetro de la investigación.....	36
Tabla 3	Parámetro de la investigación.....	37
Tabla 4	Estado inicial de la Imprenta <i>Gutenberg</i>	50
Tabla 5	Tendencias en diseño Gráfico (2024-2025).....	50
Tabla 6	Variables a comparar	52
Tabla 7	Referentes para análisis comparativo	53
Tabla 8	Matriz de <i>Benchmarking</i> (Imprentas locales, regionales e internacionales)	53
Tabla 9	Síntesis de tendencia y adaptación a la imprenta	54
Tabla 10	<i>Buyer Persona A</i> . Diseñadores gráficos.....	55
Tabla 11	<i>Buyer Persona B</i> . Emprendedores.....	56
Tabla 12	<i>Buyer Persona C</i> . Empresas	56
Tabla 13	Matriz de frecuencias.....	57
Tabla 14	Mapa de codificación.....	59
Tabla 15	Matriz de etapas AIDA.....	81
Tabla 16	Tipo de contenido y su función estratégica	83
Tabla 17	Tipo de contenido a aplicar	84
Tabla 18	<i>Buyer Persona A</i> . Diseñadores gráficos.....	84
Tabla 19	<i>Buyer Persona B</i> . Emprendedores.....	85
Tabla 20	<i>Buyer Persona C</i> . Empresas	85
Tabla 21	Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 1 de agosto.....	87
Tabla 22	Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 2 de agosto.....	88
Tabla 23	Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 3 de agosto.....	89
Tabla 24	Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 4 de agosto.....	89
Tabla 25	Cronograma de publicaciones estratégicas – Agosto	90
Tabla 26	Cronograma de publicaciones estratégicas – Campaña contenido caliente mes de agosto	92
Tabla 27	Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 1 de septiembre.....	93
Tabla 28	Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 2 de septiembre.....	94
Tabla 29	Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 3 de septiembre.....	95
Tabla 30	Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 4 de septiembre.....	96
Tabla 31	Cronograma de publicaciones estratégicas – Campaña contenido caliente mes de septiembre.....	97
Tabla 32	Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 1 de octubre	98
Tabla 33	Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 2 de octubre	99
Tabla 34	Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 3 de octubre	100
Tabla 35	Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 4 de octubre	101
Tabla 36	Cronograma de publicaciones estratégicas – Campaña contenido caliente mes de octubre	102
Tabla 37	<i>Engagement rate</i> general de la página de <i>Facebook</i> generado en agosto	117
Tabla 38	<i>Engagement rate</i> general de la página de <i>Instagram</i> generado en agosto....	119
Tabla 39	<i>Engagement rate</i> general de la página de <i>LinkedIn</i> generado en agosto.....	121

Tabla 40 Análisis de crecimiento y *engagement rate* de las redes sociales en relación a la situación inicial de la imprenta. 125

Tabla 41 Comparación entre *engagement rate* promedio y *engagement rate* alcanzado 125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Herramientas de <i>Marketing Digital</i>	28
Figura 2 Fórmula para calcular el <i>engagement rate</i> en <i>Facebook</i>	39
Figura 3 Fórmula para calcular el <i>engagement rate</i> en <i>Instagram</i>	39
Figura 4 Fórmula para calcular el <i>engagement rate</i> en <i>LinkedIn</i>	40
Figura 5 <i>Engagement rate</i> promedio 2025.....	41
Figura 6 Mayor visualización en cuentas profesionales.....	42
Figura 7 Días con mayor visualización en cuentas personas y profesionales	42
Figura 8 Frecuencia total de menciones por categorías.....	59
Figura 9 Marca actual de la Imprenta <i>Gutenberg</i>	62
Figura 10 Propuesta de <i>refresh</i> de marca 1	62
Figura 11 Propuesta de <i>refresh</i> de marca 2	62
Figura 12 Propuesta de <i>refresh</i> de marca 3	63
Figura 13 Nueva Imagen de Imprenta <i>Gutenberg</i>	63
Figura 14 <i>Benchmark</i> Imprenta <i>Gutenberg</i>	82
Figura 15 <i>Benchmark</i> Imprenta <i>Kidam</i>	82
Figura 16 <i>Benchmark</i> Huellas Imprenta Offset.....	83
Figura 17 <i>Benchmark</i> de las redes de Industria Gráfica Editex	83
Figura 18 Embudo de vendas mediante estrategia AIDA	86
Figura 19 Cuenta empresarial de <i>Facebook</i> de la Imprenta <i>Gutenberg</i>	104
Figura 20 Cuenta empresarial de <i>Instagram</i> de la Imprenta <i>Gutenberg</i> Riobamba....	104
Figura 21 Cuenta empresarial de <i>TikTok</i> de la Imprenta <i>Gutenberg</i>	105
Figura 22 Creación de perfil de <i>LinkedIn</i>	105
Figura 23 Creación de cuenta empresarial <i>WhatsApp Business</i>	106
Figura 24 Construcción de página web	106
Figura 25 Collage -consejos de impresión	107
Figura 26 Collage -Servicios de la imprenta	107
Figura 27 Collage - Proceso de impresión de <i>flyer</i>	107
Figura 28 Collage - <i>Eco-friendly</i>	108
Figura 29 Presentación de la nueva identidad visual.....	108
Figura 30 Procedimiento para la impresión de afiches	109
Figura 31 Tipos de papel según la necesidad	109
Figura 32 Guía de cómo llegar a la Imprenta <i>Gutenberg</i>	110
Figura 33 Consejos para evitar errores en la impresión	110
Figura 34 Tipos de tarjetas de impresión	111
Figura 35 Kit de productos promocionales para emprendedores	111
Figura 36 Historia y comienzo de la Imprenta <i>Gutenberg</i>	112
Figura 37 Calendario de programación de contenidos	112
Figura 38 Programación de contenidos mes de agosto	113
Figura 39 Programación de contenidos parte 1	113
Figura 40 Programación de contenidos parte 2	114
Figura 41 Programación de contenidos parte 3	114
Figura 42 <i>Engagement rate</i> total en <i>post</i> cuenta de <i>Facebook</i>	115

Figura 43 <i>Engagement rate</i> total en reels cuenta de Facebook	115
Figura 44 Interacciones por KPIs en post.....	116
Figura 45 Interacciones por KPIs en reels	116
Figura 46 <i>Engagement rate</i> alcanzado en post en Instagram	117
Figura 47 <i>Engagement rate</i> alcanzado en reels en Instagram.....	118
Figura 48 Interacciones por KPIs en post de Instagram	118
Figura 49 Interacciones por KPIs en reels de Instagram	119
Figura 50 Interacciones por KPIs generales en la cuenta de TikTok.....	120
Figura 51 <i>Engagement</i> total alcanzado	120
Figura 52 Total de impresiones registradas en agosto 2025.....	121
Figura 53 Total de visitas registradas durante el mes de agosto 2025	122
Figura 54 Campañas de contenido caliente	122
Figura 55 Registro de crecimiento de cuenta	123
Figura 56 Registro de crecimiento de cuenta de Instagram	123
Figura 57 Registro de crecimiento de cuenta de TikTok	124
Figura 58 Registro de crecimiento de cuenta de LinkedIn	124
Figura 59 Grabación de video estratégico. Afiche en 60 segundos	136
Figura 60 Grabación de video estratégico, tipos de papel.....	136
Figura 61 Grabación de video estratégico. Historia de la Imprenta	136
Figura 62 Edición de video Presentación de la nueva marca	137
Figura 63 Edición del video afiche en 60 segundos	137
Figura 64 Edición de video, tipos de papel	137
Figura 65 Edición de video, como llegar a la imprenta.....	138
Figura 66 Edición de video estratégico, errores en la impresión	138
Figura 67 Edición de video estratégico sobre los tipos de tarjetas de presentación....	138
Figura 68 Edición de video estratégico sobre la historia de la imprenta.....	139
Figura 69 Registro de interacción con el público objetivo parte 1.....	139
Figura 70 Registro de interacción con el público objetivo parte 2.....	140

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista Semiestructurada	133
Anexo 2. Entrevistas realizadas.....	135
Anexo 3. Creación de contenidos digitales	136
Anexo 4. Interacciones de potenciales clientes durante la estrategia de marketing.....	139

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

En la actualidad, el uso de diferentes sitios web, redes sociales o buscadores en línea ha permitido que la comercialización de productos alcance a un mayor volumen de clientes potenciales, con el paso del tiempo y modernización la implementación de *marketing* digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para gestionar y administrar contenido en plataformas digitales, permitiendo a una marca o empresa interactuar con la sociedad sin la necesidad de tener un contacto físico.

El propósito del presente documento es el desarrollo de una estrategia que forme parte de un plan de *marketing* para alcanzar un posicionamiento de marca. Por medio de un análisis de tendencias actuales de diseño se determinaron las principales plataformas a utilizar en el desarrollo de la estrategia adaptada a las necesidades de la Imprenta *Gutenberg*.

En el desarrollo del trabajo se analizaron investigaciones anteriores como fundamento teórico y práctico de posicionamiento de marca. Se revisaron estrategias existentes de *marketing* digital y su relación con el posicionamiento de marca. La investigación realizada se enfocará a construir un plan de *marketing* que no solo cubra las necesidades existentes de la Imprenta *Gutenberg*, sino que permita mantener un posicionamiento dentro del mercado.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad las imprentas presentan un grave problema de rentabilidad económica de sus negocios debido al rápido e inevitable cambio social hacia tendencias digitales y con ellos a la economía digital, según (Armijos Orellana y otros, 2023), a partir de la Pandemia del COVID-19 el sector socio económico mundial presentó un problema en los sectores públicos y privados limitando su participación en el mercado, y desatando la necesidad de adaptarse a una nueva forma de comercio para mejorar su productividad y rentabilidad.

La Imprenta *Gutenberg* al ser una empresa tradicional, la interacción con el cliente se realiza de forma presencial, la cual resultó muy afectada debido a la pandemia del COVID-19 y la actualización de formas de comercio al mercado digital por ende la necesidad de elaborar una estrategia que forme de parte de un plan de *marketing* que le permita a la imprenta ofrecer sus servicio en plataformas atractivas a los clientes.

1.3 Formulación del problema científico

¿Cómo incide una estrategia de *marketing* digital en el reposicionamiento de la Imprenta *Gutenberg* de la ciudad de Riobamba?

1.4 Justificación

La presente investigación tiene su justificación en la rápida digitalización de la sociedad y sus cambios en los hábitos de consumo de información y de productos. Lo que ha derivado en la disminución de su consumo de productos de forma tradicional y

reemplazándolas por medios digitales, por lo cual es esencial plantear una estrategia acorde a las necesidades y tendencias del mercado actual para evitar pérdidas mayores y generar rentabilidad.

1.5 Objetivo General

Elaborar una estrategia de *marketing* digital sustentada en un marco teórico y el análisis de las tendencias actuales de diseño y mercado para lograr el reposicionamiento de la Imprenta *Gutenberg* de la ciudad de Riobamba.

1.6 Objetivos Específicos

- Construir un marco teórico sólido a través de la recopilación de información de investigaciones, libros, etc. que permita la comprensión del impacto del *marketing* digital en el reposicionamiento de marcas.
- Analizar las tendencias actuales del diseño internacional, nacionales y locales relacionados al reposicionamiento de marcas.
- Desarrollar una estrategia que forme parte de un plan de *marketing* para el reposicionamiento de la imprenta *Gutenberg* de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Proceso de reposicionamiento

2.1.1 Definición

Para poder definir de manera correcta el término “reposicionamiento” se debe considerar el significado de “posicionamiento”. Según (Olivar Urbin, 2021, p. 56), “El posicionamiento consiste en un factor muy importante para el *marketing* estratégico, debido a que utiliza datos vinculados con los elementos psicoemocionales y con los comportamientos de los clientes y consumidores o usuarios”. El posicionamiento se enfoca a una estructura que permita que las personas o consumidores perciban de mejor manera los productos o imagen de una identidad en comparación de sus potenciales consumidores. “El posicionamiento es la imagen que un producto proyecta en relación con sus competidores” (Oliva, 2019, p. 12).

Según (Ortega, 2023), el reposicionamiento de marca es la forma en que una empresa altera la posición de una marca en el mercado manteniendo su identidad intacta. Como parte de este proceso se suelen realizar cambios en la estrategia de *marketing*, como el producto, el precio, la ubicación o la promoción.

2.2 Tendencia actual del *marketing* digital

Según (Cangas Muxica & Guzmán Pinto, 2010), dice que, el *Marketing* digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de *Marketing* dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de potenciales compradores, reconociendo que es fundamental una estrategia digital así como un enfoque estructurado el cual permita mejorar la comprensión y comunicación efectiva con el comprador en relación a los servicios disponibles en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Basándose en Kotler (2004 citado por Garelo, 2018), el cual menciona que las tendencias del mercado digital son “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Por lo cual se considera necesario e indispensable la gestión constante de las tendencias en relación a la opinión de los clientes.

En lo que respecta a las cuentas en redes sociales como *Twitter*, *Instagram* y *Facebook*, estas se mantienen activas de manera permanente mediante la difusión de publicaciones ajustadas al perfil del público que interactúa en cada una. Esta adecuación se basa en factores como la edad, el nivel socioeconómico, la localización geográfica, entre otros. La estrategia combina recursos visuales con contenidos claros y atractivos, incluyendo acciones como el lanzamiento de campañas de expectativa en torno a un producto antes de introducirlo al mercado. Esto permite explorar la opinión de los potenciales clientes con el fin de alcanzar, como señalan los gerentes, mayor seguridad y captar a clientes que tanto por necesidad como por curiosidad se han vuelto a adquirir nuestro producto.” De ahí que se ha hecho un ejercicio constante la publicación de informaciones pues ha resultado muy positivo en término de ventas y seguidores (Garelo, 2018).

Las plataformas digitales son el *boom* de la sociedad actual en la ciudad de Barranquilla y en Colombia entera, las redes sociales son los lugares donde las PYMES tienen más presencia, dichas redes son: *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube*, entre otras, gracias a la creciente demanda que existe en este momento respecto al uso de estas, las PYMES tienden a beneficiarse de esto. Un ejemplo específico como *Facebook* muestra que un 70% de las personas están conectadas a una PYME y 25% de las PYMES del país están usando la red como vitrina para sus negocios, (Torres, Rivera, & Cabarcas, 2017).

Según Bricio et al., 2018 citado por (Barrientos Fernandez & Juárez Farfán , 2020), en la actualidad, las empresas que utilizan distintas plataformas para comercializar sus productos son aquellas que han logrado establecer con sus clientes una comunicación positiva y mantenerse actualizadas en relación a las tendencias del *marketing* digital como lo son:

- La inteligencia artificial: Es aquella diseñada para facilitar la realización de tareas y búsqueda de información en la vida cotidiana.
- SEO: Se encarga de mejorar la visualización de motores de búsqueda como *Google*.
- Tendencia: Es aquella que se encarga de facilitar la comercialización de productos en distintas redes sociales.
- Las tendencias del *Blogging*: Facilita los sistemas de búsqueda en los dispositivos móviles.
- Teléfonos móviles y comercio sociales: Son aquellas que permiten la compra de un servicio o producto desde su dispositivo móvil
- *E-commerce*: Su principal función es la de generar confianza a través del comercio electrónico (Barrientos Fernandez & Juárez Farfán , 2020).

2.3 Definición de Posicionamiento

Según Duncan (2016 citado por Sánchez L, Coello, Manosalvas, & Miranda, 2019), menciona que para el posicionamiento exitoso son necesarios el *marketing* tradicional y el digital como herramientas indispensables la publicidad y expansión de un negocio, en el primero se define el objetivo y en el segundo se gestionan los canales de comunicación”. Se puede utilizar el *marketing* digital implementando estrategias del *marketing* tradicional y se puede obtener mejores resultados a bajo coste, aplicando estrategias adecuadas al consumidor que busca información e inicia la comunicación (Sánchez L, Coello, Manosalvas, & Miranda, 2019).

Según Maqueira y Bruque (2012 citado por Sánchez L, Coello, Manosalvas, & Miranda, 2019), asegura que los elementos clásicos a desarrollar para aumentar la presencia de una marca en internet consisten en:

- Creación de un sitio *web*.
- Colocación de anuncios o promociones en línea.
- Creación o participación en comunidades *web*.

Mientras que Trout y Rivkin citado por (Navarro Moscol, 2020), señalan que para el proceso de posicionamiento es necesario que: existen diversas maneras de que se posicione un producto o marca en el mercado, son las siguientes diferenciaciones:

- De imagen: Es como percibe el cliente la marca frente a otras del mismo rubro, por ejemplo: *Vodka* o *Marlboro*.
- De producto: Hacer publicidad y brindar al cliente cuales son los beneficios de producto que quiere adquirir, ejemplo: *Duracell* con una duración superior.
- De precio: Las empresas manejan este enfoque de diferenciación frente a su competencia indirecta y directa.

(Navarro Moscol, 2020), menciona que hay tres niveles de respuestas del consumidor:

- Cognitiva: Conciencia, percibida, recuerdo, similaridad conocimiento, notoriedad.
- Afectiva: Grupo de consideraciones, importancias, determinaciones, rendimientos, actitudes, preferencias, intenciones de comprar.
- Conductual: Manera de comportarse para buscar verdades, comprar pruebas, repeticiones de compras, repertorios de marcas.

También señala que el posicionamiento tiene como características conseguir prestigio, ganar *status*, y obtener conocimiento en relación al mercado objetivo. Dentro de ello se destacan aspectos claves como:

- Asociación: Se utilizan cuando no existe una diferenciación neta de los productos o cuando el competidor tiene un posicionamiento intrínseco relacionado a sus productos.
- Atributo: Es el beneficio que brinda el producto en el segmento considerado significativos.
- Categoría: Constituir un producto basándose en una categoría donde se trata de lograr su participación.
- Diferencia: Que es lo diferente que vende la empresa.
- Problema: posicionarse en contra un determinado problema para la atracción a un segmento específico.
- Uso:Cuál es el tiempo y forma que son utilizadas en el producto.
- Usuario: Crear en el conjunto de usuarios y/o consumidores una imagen brinde un lugar en ellos y que los productos tengan un diseñado especial para ellos.
- Frente a uno o más competidores: Se enfrenta de manera directa a uno más competidores y no a una específica categoría del producto.

2.4 Fundamentos del *marketing* digital

2.4.1 Definición de *marketing* digital

(Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018), menciona que el *marketing* digital son herramientas y procesos para el comercio nacional e internacional, en donde se utilizan diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales. Mientras que (Fuente, 2022), afirma que El *marketing* digital es una subdivisión del *marketing*, pero que ha ganado tanto peso que se ha convertido en el modelo de *marketing* por excelencia. Mientras que (Pedreira

Fernández, 2019), menciona que “Son el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios”.

Por otro lado, Rodríguez 2014, citado por (Pedreira Fernández, 2019), menciona que “El *marketing* digital, también llamado *marketing* electrónico o *e-marketing*, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de *marketing* de la organización”.

Mientras que Armstrong y Kotler (2013), citado por (Espin Altamirano, 2023), menciona que, el *marketing* es una investigación previa al mercado para comprender la mentalidad de los prospectos y consumidores para así poder elaborar o cambiar productos relacionados a su requerimiento y satisfacer su necesidad. Al hablar de *marketing*, se comprende como el conjunto de acciones orientadas a planificar, establecer precios, promocionar y distribuir productos y/o servicios que respondan a las necesidades de un público objetivo, con el propósito de cumplir con las metas de la institución.

2.4.2 Herramientas de *marketing* digital

Arias (2015), citado por Chunque (2021), citado por (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021), menciona que las herramientas de *Marketing* digital son:

2.4.2.1 E-Marketing de producto. Se lo conoce como *marketing* viral debido a que facilita la difusión de un mensaje comercial en el entorno digital. Por otro lado, Viteri et al. (2017), menciona que el *marketing* viral consiste en aprovechar al máximo las redes sociales y los medios digitales, con el objetivo de lograr que un producto o servicio gane visibilidad. Para ello, se apoya en las plataformas sociales y en la tecnología móvil, buscando llegar a un mayor número de usuarios dentro del entorno digital.

2.4.2.2 E-Research. Es la encargada de recopilar la información del cliente la cual se utiliza posteriormente para realizar mejoras en los productos y servicios para después ofrecérselos a los potenciales clientes.

2.4.2.3 E-Encuesta. Se encarga de reunir información acerca del mercado con la finalidad de registrar el nivel de satisfacción de los clientes en un producto o servicio y así mantenerse actualizado sobre las opiniones y necesidades de los clientes y de esta manera lograr un posicionamiento en el mercado o mantenerse.

2.4.2.4 E-Promoción. Es la encargada de publicitar productos o servicios disponibles en una empresa.

2.4.2.5 E-Commerce. Facilita la adquisición de productos en medios digitales.

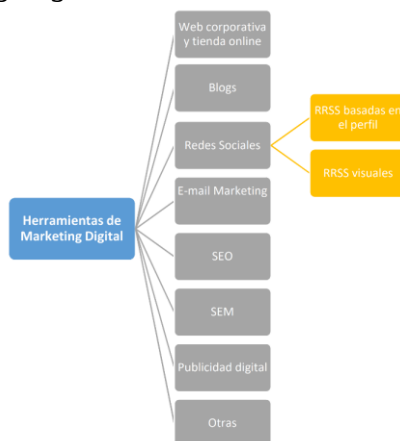
2.4.2.6 E-Comunicación. Permite que la información llegue a una mayor cantidad de personas.

Por otro lado, (Selman, 2017), menciona que la evolución del *marketing* digital ha sido paralela en cuanto al número de usuarios que implementan medidas en este ámbito y a

la extensión e innovación de las herramientas digitales que apoyan la estrategia de *marketing* de la organización; y hoy se vislumbra como un nuevo método para llevar a cabo negociaciones a nivel global.

Figura 1

Herramientas de Marketing Digital



Nota. Mapa conceptual sobre las principales herramientas del *marketing* digital [Ilustración].
Fuente: (Pedreira Fernández, 2019).

2.4.2.7 Web Corporativa. Según estudios recientes, los sitios *web* corporativos juegan un papel crucial como reflejo y vehículo de la cultura organizacional. Tal es el caso de investigaciones realizadas en 2023 sobre universidades, destacan que las páginas institucionales sirven como artefactos visibles de sus valores, objetivos y prácticas culturales, además, el análisis de (Boge et al., 2020), subraya que el diseño y contenido de los sitios *web* corporativos expresan explícitamente los principios y la identidad empresarial, siendo fundamentales para comunicar su posicionamiento estratégico. De manera complementaria, estudios contemporáneos en gestión digital destacan que, más allá de ser un canal informativo, el sitio *web* funciona como un producto digital estratégico: su estructura, mensajes y diseño alinean la percepción del cliente con la misión y valores de la organización, facilitando su posicionamiento en el entorno online.

Según (Branch Group, 2022), Ecuador tiene 10.17 millones usuarios de Internet, es decir, que el 57% de la población usa este servicio. En relación a enero del 2021 hubo un crecimiento del 1.5%, que es igual a 147 mil nuevos usuarios en el 2022, además el uso de las *laptops* y computadores para ingresar a la *web* es el preferido de los usuarios ecuatorianos con un 52,6% de las opciones seleccionadas, por encima de otros dispositivos como teléfonos celulares (45,6%), tabletas (1,7%), dichos indicadores porcentuales exponen claramente que la tecnología digital abarca la mayor parte de la población y con ello el mercado.

2.4.2.8 La tienda online. Es un sitio *web* que según (González Morales, Pérez Rodríguez, & Duffus Miranda, 2022), para mejorar un sitio *web* es necesario realizar un análisis sobre el actual de identidad visual lo que permite encontrar debilidades o fortalezas

para el desarrollo de una estrategia de *marketing* digital la cual este centrada en mejorar la imagen o identidad visual de una marca.

2.4.2.9 Un *blog* (o *weblog*). Según (B, 2023), es un diario online o sitio web informativo dirigido por una persona, grupo o corporación que ofrece contenidos actualizados regularmente (entradas de *blog*) sobre un tema, presenta la información en orden cronológico inverso y está escrito en un estilo conversacional o informal. Mientras que (Londoño, 2023), menciona que un *blog* es un conjunto de páginas web que consiste en la publicación de contenidos; se actualiza con regularidad y puede tener fines personales o empresariales. Comunica por medio de entradas o artículos sobre un tema o grupo de temas relacionados con información de valor, novedosa o atractiva para una audiencia específica. Su principal es dar a conocer información sobre cualquier tema mediante publicaciones en un sitio *web*, los *blogs* y el *marketing* digital tienen una estrecha relación con el sector de negocios.

Según (Londoño, 2023), un *blog* en el *marketing* es muy útil para ayudar a tu compañía a clasificarse óptimamente en los motores de búsqueda, compartir información sobre un tema específico, ganar autoridad en el sector y atraer visitantes a tu sitio y convertirlos en *leads*. Además, con un *blog* activo crearás una comunidad en línea e interactuarás con un público, al tiempo que expresas la personalidad de tu marca.

2.4.2.10 Las Redes Sociales virtuales digitales. Según (Del Prete & Redon Pantoja, 2020), como *public displays of connection*, dispositivos para la definición de la identidad ante los otros, donde en los que la alteridad pasa a formar parte de la red extendida del sujeto, siendo, además, esta red de contactos, un mecanismo de validación del propio perfil, para (Barrientos Fernandez & Juárez Farfán , 2020, p. 10), “*Las redes sociales son aquellas apps y sitios que hacen posible intercambiar información entre mismos usuarios y también empresas con la finalidad de vender, promocionar o comprar*”. Mientras que (Hernández et al., 2017) dice que las redes sociales se caracterizan por lograr establecer una conexión online entre sus usuarios basado en intereses personas, *amistades, actividades que tienen en común, así como en la exploración de relación con otros usuarios*”. Por otro lado, (Barrientos Fernandez & Juárez Farfán , 2020), menciona que considera que “una red social es una plataforma digital en línea, de la cual gracias a la tecnología ha sido adoptada por los usuarios, quienes se apropian de ellas y las familiarizan gracias a su fácil uso e interactividad”.

Para (Barrientos Fernandez & Juárez Farfán , 2020, p. 10) “Las redes sociales son aquellas *apps* y sitios que hacen posible intercambiar información entre mismos usuarios y también empresas con la finalidad de vender, promocionar o comprar”. Mientras que Hernández et al., 2017 citado por (Barrientos Fernandez & Juárez Farfán , 2020), menciona que las redes sociales son un medio de interacción *online* para que sus usuarios se relacionen entre ellos basándose en intereses o actividades en común.

Por otro lado, Boyeras et al., 2019 citado por (Barrientos Fernandez & Juárez Farfán , 2020), menciona que considera que “una red social es una plataforma digital en línea, de la

cual gracias a la tecnología ha sido adoptada por los usuarios, quienes se apropian de ellas y las familiarizan gracias a su fácil uso e interactividad”.

2.4.2.11 Relación de Facebook y el marketing digital. Según Boyeras et al., 2019 citado por (Barrientos Fernandez & Juárez Farfán , 2020), a sus inicios *Facebook* fue utilizado principalmente para compartir fotos y videos en sus redes personales lo que en la actualidad es un perfil de usuario, debido a la incorporación de nuevas herramientas es más fácil que otra persona conozca a alguien. En la actualidad *Facebook* mantiene formas de interacciones que son: likes o me gusta, como el me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja, etc.; también tiene herramientas como solicitud de amistad, mensajería privada mediante *messenger*.

2.4.2.12 Facebook. Al ser utilizada como una herramienta de *marketing* digital, no representa costos iniciales, ya que crear un perfil o una página en esta plataforma es completamente gratuito. No obstante, es importante destacar que, si se busca promocionar la visibilidad de una marca o empresa, la publicidad se gestiona a través de un sistema de subastas. Esto significa que se le indica a *Facebook* cuánto se está dispuesto a invertir en la campaña. Además, es fundamental comprender dos conceptos clave: la puja y la segmentación. El primero se refiere al monto que se está dispuesto a pagar por un anuncio, y el segundo al proceso de definir el público específico al que va dirigido dicho anuncio. De esta forma, los costos se estructuran considerando dos elementos: el valor por cada resultado obtenido y el monto total invertido (Barrientos Fernández & Juárez Farfán, 2020).

2.4.2.13 Publicidad Digital. Según (Lavandeira Rojo, 2014), las principales ventajas de la publicidad digital se pueden resaltar su formato accesible, la facilidad de uso, la velocidad de difusión, la posibilidad de interacción, el bajo costo, su alcance global y la enorme cantidad de usuarios que utilizan la red. No obstante, entre las desventajas se encuentra el hecho de que no todas las personas tienen acceso a internet, y que los recursos y estrategias publicitarias se vuelven obsoletos rápidamente. Por ello, cabe reflexionar si ha llegado el momento de innovar en la publicidad digital, ya que aunque algunas técnicas pueden repetirse, tienden a volverse monótonas, lo que hace necesario desarrollar nuevos enfoques que superen a los anteriores.

2.5 Tendencias del diseño visual

Las tendencias visuales dentro de diseño gráfico comprenden patrones o elementos visuales que sobresalen y se adaptan al mundo del diseño en un margen de tiempo específico como cambios en la técnica, estética, enfoque, interacción con el uso de tecnología adaptadas de acuerdo a las preferencias del consumidor y las influencias culturales (Universidad Galileo, 2024).

2.5.1 Diseño impulsado por IA

Es una herramienta utilizada como asistente personal creativa, la cual es utilizada como fuente de inspiración que busca generar nuevas ideas, crear imágenes, texturas hasta

pulir detalles finales en proyectos de manera rápida (Adobe, 2025).

2.5.2 Minimalismo audaz

Se elaboran diseños con elementos simples pero que conserven composiciones limpias, colores audaces (Adobe, 2025).

2.5.3 Tipografías dinámicas y responsivas

Se basan en fuentes dinámicas y responsivas las cuales se ajustan de manera automática a diferentes tamaños de pantallas o resolución en dispositivos fijos y móviles garantizando de esta manera una mejor experiencia visual (UNIVERSIDAD DE ORIENTE, 2025).

2.5.4 Resurgimiento del maximalismo

Es lo opuesto al minimalismo, se emplean en los diseños colores abundantes, formas, texturas y patrones complejos (UNIVERSIDAD DE ORIENTE, 2025).

2.5.5 Texto tipográfico 3D y burbujas

Se emplea tipografía 3D y texto con efecto de burbuja en el diseño para generar un efecto llamativo (Delgado, 2024).

2.5.6 Colores naturales y *biophilia*

Busca reforzar la conexión con la naturaleza y generar una mayor conciencia ambiental, se caracteriza por emplear paletas de colores inspiradas en el entorno natural por ejemplo los colores verdes y azules (UNIVERSIDAD DE ORIENTE, 2025).

2.5.7 Retro futurismo

Es la combinación de elementos cromáticos de los años 80 y tendencias futuristas como colores neón y gráficos pixelados, lo cual genera un estilo visual nostálgico e innovador. (UNIVERSIDAD DE ORIENTE, 2025).

2.5.8 Suavizado de curvas

Se emplean elementos que no son ni del todo redondas ni totalmente cuadradas, generando una estética amigable y acogedora (Delgado, 2024).

2.5.9 Minimalismo *vintage*

Es la combinación de diseño minimalista con paletas de colores vintage, su unión genera un estilo limpio e impactante que rinde tributo a otras épocas (Delgado, 2024).

2.5.10 Diseño ético e inclusivo

Esta tendencia se centra en la ética y la inclusión, en el desarrollo de un contenido universal accesible y representación diversa de aspectos culturales, de género y corporales (UNIVERSIDAD DE ORIENTE, 2025).

2.6 Identidad de Marca

2.6.1 Definición

Según (Barra Villalón, 2024, p. 1) La identidad de marca son todos aquellos elementos tangibles o que apelan a los sentidos que generan una identificación de la marca por parte de las y los consumidores, esta abarca diversos elementos que pueden emplearse de manera individual o conjunta, y que contribuyen a facilitar el reconocimiento, la correcta asociación entre la marca y el producto, así como su diferenciación frente a la competencia.

2.6.2 Elementos de la identidad de marca

2.6.2.1 Símbolos. Se refiere a los logotipos que permiten añadir elementos complementarios al nombre de la marca, lo que facilita la transmisión de aspectos clave de su imagen en los procesos de comunicación (Barra Villalón, Universidad de Chile, 2024).

2.6.2.2 Slogans. Son frases cortas que van junto al nombre de la marca o al símbolo, se caracteriza por ser concisa, corta y fuerte transmitiendo así un mensaje claro sobre las características que la marca desea comunicar (Barra Villalón, Universidad de Chile, 2024).

2.6.2.3 Personajes. Hace referencias a las representaciones de una marca, su principal función es representar características vinculadas a la marca y a la imagen que desean presentar a su público objetivo (Barra Villalón, Universidad de Chile, 2024, p. 2).

2.6.2.4 Melodías publicitarias. Son aquellas canciones o músicas diseñadas o modificadas especialmente para representar a una marca (Barra Villalón, Universidad de Chile, 2024).

2.7 Experiencias del usuario

En los sitios web corporativos son cruciales no solo para la satisfacción y permanencia del visitante, sino también para fortalecer la percepción de marca y fidelizar al cliente. Según Susilawati et al. (2024), una buena experiencia digital tiene una influyente relación positiva tanto con la percepción de la marca como con la lealtad del consumidor en entornos de comercio. Asimismo, un estudio reciente destaca que la usabilidad, la velocidad de carga y la optimización móvil son factores determinantes en la retención de clientes, reducción de carritos abandonados y consolidación de la confianza en la marca (Grace, 2025).

2.8 Storytelling visual

En el contexto del *marketing* digital, el *storytelling* visual se ha convertido en una estrategia poderosa para conectar emocionalmente con el público. Además de mostrar imágenes atractivas, también se trata de construir relatos visuales que transmitan la esencia, los valores y la historia de una marca. Las personas no recuerdan fácilmente un dato frío, pero sí una historia que les emocione o con la que puedan identificarse. De acuerdo con Halliday y Quintero (2021), cuando una empresa comunica visualmente su historia, por ejemplo, el origen de su emprendimiento, el rostro de su equipo o los momentos clave de su crecimiento, humaniza su propuesta y fortalece la relación con sus audiencias. Este tipo de narrativa, además, se adapta muy bien a las plataformas digitales, donde los usuarios suelen preferir formatos breves, visuales y significativos.

2.9 Antecedentes de estrategia de *marketing* digital

2.9.1 Tipos de estrategia

Las empresas deben adoptar diversas estrategias para sacar el máximo beneficio al *marketing* digital. Según (Salazar, Paucar, & Yadira, 2017) citado por (Barrientos Fernández & Juárez Farfán, 2020), considera las siguientes estrategias donde se aplica el *marketing* digital: a) sitio web: plataforma donde comercializa productos y servicios la empresa; b) posicionamiento en buscadores: busca que el sitio web de la empresa aparezca entre los primeros resultados en los diferentes buscadores; c) redes sociales: las empresas deben tener presencia profesional en las diversas redes sociales con mayor uso; d) publicidad online: publicidad en redes sociales como *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, así como aparición en los buscadores; e) *email marketing*: estrategias que adoptan las empresas para que su contenido y su oferta sea más visible usando el email.

2.9.1.1 Sitio web. Según Gima 2022 citado por (Prada Contreras, 2023, p. 21), el primer sitio web fue inventado por la CERN (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*) conocido en español como Consejo Europeo para la Investigación Nuclear, el cual era utilizado para el intercambio de datos, hay que destacar que en esta época no existían los buscadores como hoy vemos, el tema es que los primeros sitios web no eran ni coloridos, ni con imágenes, ni videos, y muchas cosas más que podemos ver hoy en día.

“Los sitios Web son estructuras de información como tantas otras, con las singularidades que aportan las características que le son propias como: hipertextualidad, la forma gráfica, el acceso y la interactividad” (García de León, 2002, p. 1).

2.9.1.2 Posicionamiento en buscadores. Según (Escandell-Poveda et al., 2021 1, p. 3) citado por (Escandell-Poveda, Papí-Gálvez, & Iglesias-García, 2023, p. 2). Señala que “la disciplina que se basa en el funcionamiento de los buscadores para mejorar la posición de una web en los resultados orgánicos ante consultas de sus públicos potenciales” para la definición de las siglas en inglés como SEO (*Search Engine Optimization*). Por otro lado, Morato et al. (2016), citado por (Escandell-Poveda, Papí-Gálvez, & Iglesias-García, 2023),

afirma que el posicionamiento en buscadores es una de las estrategias básicas del *marketing* para poner en valor la información.

2.9.1.3 Redes Sociales. Según (Appel et al., 2020), menciona que “Las Redes Sociales (RRSS) se han convertido en un recurso indispensable en el desarrollo social y tecnológico de cualquier individuo del siglo XXI”. Mientras que (Li et al., 2021), asegura que “Su impacto ha transformado las relaciones entre individuos, así como, entre individuos y corporaciones privadas y públicas”.

2.9.1.4 Publicidad online. La publicidad online permite hacer una contribución más informada al análisis de los debates sobre el impacto de las grandes plataformas digitales *big tech*”. (Hinojo González & Vallejo Gil, 2023, p. 2). La publicidad online, además de ser clave para la competencia, es la principal fuente de financiación del contenido en internet y constituye una de las vías de ingresos más importantes para las grandes plataformas digitales (Hinojo González & Vallejo Gil, 2023).

2.9.1.5 Email marketing. Es la herramienta que potenciará tu negocio, te permitirá fidelizar y captar nuevos clientes de una manera sencilla, económica y sobre todo eficaz. Es fundamental para cualquier negocio tener clientes satisfechos (MITTUM, 2017). El *email marketing* comenzó como una extensión de los programas de *marketing* directo basados en correos postales, sin embargo, terminó como una parte indispensable para toda campaña de comunicación que influía de manera directa en las ventas de campañas, su correcta implementación permite mejorar la efectividad de las campañas (Lorente Páramo, 2020).

2.9.2 Tipos de posicionamiento

Según (Jack Trout y Al Ries, 1972) citado por (Coca Carasila, 2007, p. 3) menciona que el “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”. Mientras que Kotler (2000, 337) citado por (Coca Carasila, 2007, p. 3) “señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”. El posicionamiento se define como el estado en que se encuentra un producto o servicio en la mente de los consumidores, ya sea actuales o potenciales, con relación a la competencia (Castaño León & García Franco, 2017).

Según Kotler (2006) afirma que existen tipologías principales y relevantes del posicionamiento las cuales son:

2.9.2.1 Posicionamiento por beneficios. Trata de resaltar los beneficios diferenciadores de los productos y/o servicios, resaltando los problemas que soluciona de la mejor manera. Por ejemplo, la publicidad que realizan los medicamentos tiende siempre a mostrar el beneficio que brinda a sus clientes dependiendo del efecto que este tenga en los mismos, es decir, en el caso de ser un relajante muscular, centra toda su publicidad alrededor de como este soluciona todo lo relacionado con este problema.

2.9.2.2 Posicionamiento en función de la competencia. Intenta lograr factores diferenciadores positivos en comparación a la competencia, es decir, afirmar que se es mejor que la competencia en uno o más factores; por ejemplo, las baterías.

En este caso, se realiza una comparación directa entre dos marcas; sin embargo, también es posible optar por una mención general en la que se destaque que una marca supera al resto en términos globales.

2.9.2.3 Posicionamiento en función del consumidor. Este posicionamiento se centra en establecer una conexión directa entre los consumidores y el producto o servicio analizando cuando y donde se consume la marca o servicio.

Empiezan a utilizar entonces publicidad en espacios donde los consumidores usualmente consumen la marca, diferentes situaciones, colores y formas que hagan que el cliente se sienta identificado con la marca en vez de la competencia.

2.9.2.4 Posicionamiento por utilización. Este posicionamiento es el de mayor eficacia debido sus funcionalidades, utilización y aplicación dentro de su categoría.

2.9.2.5 Posicionamiento por atributos. Este tipo de posicionamiento se enfoca en resaltar ciertas características de los productos y/o servicios que brillan por encima de la competencia y que tienden a darle mucho más beneficio a los clientes. Tal es el caso, el precio, un empaque innovador y práctico, calidad, tamaño, olores, etc.

2.10 Análisis de investigaciones anteriores relacionadas al reposicionamiento de una marca, empleando estrategias de *marketing* digital.

2.10.1 Antecedentes de investigaciones anteriores

En el análisis del artículo, comenzó a partir de la necesidad que presentaba la empresa Ateneo de implementar una estrategia de mercadotecnia a corto y largo plazo, para lo cual se diseñó una estrategia comercial que permitiera un incremento de ventas, la utilización de la mercadotecnia fue seleccionada como principal estrategia para el proyecto debido a que se evidencio un constante crecimiento y resultados en su aplicación. A partir de la delimitación temática se logró conocer de manera precisa la demanda potencial del segmento de mercado y se identificó los nuevos productos potenciales para su producción. La aplicación de la estrategia se incorporó con el objetivo de posicionar, fidelizar y diferenciar la competencia por medio de estrategias de *marketing*. Se realizó un estudio exploratorio, descriptivo y de propósito, con la finalidad de establecer el plan estratégico de *marketing* integral. Además, por medio de una la aplicación de encuestas se consiguió el tamaño de la población y muestra (Velasco Colque, 2019).

En la investigación realizada, el autor cumplió con los siguientes pasos:

Tabla 1*Parámetro de la investigación*

#	Parámetros	Cumple	No cumple
1	Análisis de la problemática.	x	
2	Análisis de cliente y clasificación de mercado.	x	
3	Reconocimiento de Necesidades y Tendencias de los mercados.	x	
4	Segmentación de mercados.	x	
5	Reconocimiento de variables necesarias para la segmentación.	x	
6	Análisis de la competencia.	x	
7	Desarrollo de plan estratégico.	x	
8	Contraste entre plan operativo y plan de <i>marketing</i>	x	
9	Análisis de los elementos del Plan de <i>Marketing</i> .	x	
10	Aplicación de Estrategia publicitaria.	x	

Nota. Tesis de Maestría. Fuente: Elaboración propia.

En el análisis del artículo, comenzó con el objetivo de establecer una relación entre el *marketing* digital y el posicionamiento de la marca en el Hotel Nilas. Se implementó una investigación básica y de tipo experimental, descriptiva correlacional. Una vez analizados y definidos los criterios necesarios para la selección de muestra por medio de encuestas se generó el tamaño de población y muestra, después se realizó un análisis de datos necesarios para la realización del *marketing* digital, una vez obtenida la información se analizó los medios de difusión de la publicidad, seleccionando a las redes sociales como los medios propicios para esta finalidad (UNIVERSIDAD CESÁR VALLEJO, 2021).

En la investigación realizada, el autor cumplió con los siguientes pasos:

Tabla 2*Parámetro de la investigación*

#	Parámetros	Cumple	No cumple
1	Definición de la problemática	x	

#	Parámetros	Cumple	No cumple
2	Definición del tipo y diseño de investigación	x	
3	Selección de variables y operacionalización	x	
4	Análisis de la Población (criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis.	x	
5	Aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos	x	
6	Métodos de análisis de datos	x	
7	Consideración de aspectos éticos	x	
8	Selección de medios de difusión de información	x	

Nota. Relación entre el Hotel Nilas y el *marketing* digital. Fuente: Elaboración propia.

En el análisis del artículo, comenzó con el objetivo de demostrar la relación que existe entre el *marketing* digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Lima, 2022. Para el desarrollo del artículo se implementó una investigación con enfoque cuantitativo de estudio no experimental, de corte transversal, de tipo correlacional, por medio del instrumento de recolección de datos “encuesta” se determinó el número de población y muestra los cuales sirvieron como objeto de análisis a considerar para obtener a través de *marketing* digital un mejor posicionamiento en el mercado, también para tener presente las orientaciones del consumidor, como perciben sus productos y con ellos llegar a la fidelización de esos clientes (Cachique De La Cruz & Santa Cruz Sánchez, 2022).

Tabla 3

Parámetro de la investigación

#	Parámetros	Cumple	No cumple
1	Planteamiento del problema.	x	
2	Investigación sobre antecedentes existentes.	x	
3	Investigación sobre <i>marketing</i> y posicionamiento.	x	
4	Formulación de hipótesis.	x	
5	Desarrollo del método de investigación.	x	

#	Parámetros	Cumple	No cumple
6	Instrumento de recolección de datos.	x	
7	Procesamiento y análisis de datos.	x	
8	Análisis de resultados.	x	

Nota. El *marketing* digital y su relación con el posicionamiento en una agencia de viajes, Lima 2022. Fuente: Elaboración propia.

2.11 *Buyer Persona*

2.11.1 Definición

Según (*Servei d'Emprenedoria - Xarxa Emprèn*, 2022), es la representación ficticia de un público objetivo empresa, la cual toma en consideración las características clave como conductas personales, profesionales, sociales, demográficas y establece una relación con el potencial cliente con la empresa, producto o servicio ofrecido. El *buyer persona* sirve para comprender de mejor manera a un cliente potencial, sus necesidades y establecer de una manera en que sus servicios o productos curvan esa necesidad (Alonso, 2024).

2.11.2 Importancia del *Buyer Persona* en el *marketing* digital

Son importantes porque buscan entender la mentalidad del público objetivo, así como sus posibles acciones que influyen sus decisiones de compra. Permiten identificar el tipo de público objetivo y como influenciarlos para consumir sus productos o servicios (Buyer Persona Institute, s.f).

2.12 Tipos de tráfico de contenido en *marketing* digital

2.12.1 Contenido frío

Es el contenido que está orientado a potenciales clientes que no conocen la marca o servicios que proporciona una empresa, su principal objetivo es generar interés o atraer público nuevo (Meta Digital, 2023).

2.12.2 Contenido tibio

Es el contenido que se centra en el público objetivo que ya conoce la marca o servicios que proporciona una empresa, su principal objetivo es generar confianza e influenciar la decisión de compra (Meta Digital, 2023).

2.12.3 Contenido caliente

Es el contenido dirigido a personas que se encuentran en tomar la decisión de compra, su principal objetivo es influenciar la decisión y concretar la venta de un producto o servicio y aumentar la fidelización con el cliente (Metadigital, 2023).

2.13 Engagement

2.13.1 Definición

El *engagement* es la interacción entre una marca, publicación o contenido con la audiencia, a través de métricas permite analizar las interacciones como likes, comentarios, compartidos, guardados, etc. y así medir la efectividad de un contenido (Universidad Euopea, 2025) .

2.13.2 Importancia del *engagement rate* en redes sociales

Según la (Universidad Euopea, 2025), el *engagement rate* “es muy importante debido a que permite medir el éxito de las estrategias de *marketing digital*”. El *engagement rate* es importante porque calcular la efectividad del contenido (Hamui, 2024).

2.14 Fórmulas para calcular *engagement rate* / interacciones

2.14.1 Fórmula para Facebook

Según (Metricool, 2024), la fórmula para calcular el *engagement rate* es:

Figura 2

Fórmula para calcular el engagement rate en Facebook



El gráfico muestra la fórmula para calcular el engagement rate en Facebook. El título es "Engagement en Facebook". La fórmula es:
$$\frac{\text{Nº de reacciones} + \text{nº de comentarios} + \text{compartidos} + \text{clics}}{\text{Alcance}} \times 100$$
 El gráfico tiene un fondo azul con formas orgánicas en tonos de rosa y rojo. En la parte inferior, se ve el logo de metricool.

Nota. Fórmula para calcular el nivel de *engagement rate* total de una cuenta en Facebook, [Ilustración]. Fuente: (Metricool, 2024).

2.14.2 Fórmula para Instagram

Según (Metricool, 2024), la fórmula para calcular el *engagement rate* es:

Figura 3

Fórmula para calcular el engagement rate en Instagram



El gráfico muestra la fórmula para calcular el engagement rate en Instagram. El título es "Engagement en Instagram". La fórmula es:
$$\frac{\text{Me Gusta} + \text{Comentarios} + \text{Guardados}}{\text{Alcance}} \times 100$$
 El gráfico tiene un fondo azul con formas orgánicas en tonos de rosa y rojo. En la parte inferior, se ve el logo de metricool.

Nota. Fórmula para calcular el nivel de *engagement rate* total de una cuenta en Instagram, [Ilustración]. Fuente: (Metricool, 2024).

2.14.3 Fórmula para *LinkedIn*

Según (Metricool, 2024), la fórmula para calcular el *engagement rate* es:

Figura 4

Fórmula para calcular el engagement rate en LinkedIn

A blue rectangular graphic with the LinkedIn logo on the left. To its right is the formula: Engagement = (Reacciones + Comentarios + Clics + Compartidos / Impresiones) x 100. There is a small icon of two eyes in the bottom right corner of the graphic.
$$\text{LinkedIn Engagement} = \frac{\text{Reacciones} + \text{Comentarios} + \text{Clics} + \text{Compartidos}}{\text{Impresiones}} \times 100$$

Nota. Fórmula para calcular el nivel de *engagement rate* total de una cuenta en *LinkedIn* [Ilustración]. Fuente: (Metricool, 2024).

2.15 *Refresh* de marca

2.15.1 Definición de *refresh* de marca

Un *refresh* de marca es una actualización de su imagen en base a las tendencias actuales del mercado para conservarla de manera moderna y actual conservando su esencia (LABNAVE, 2024).

2.15.2 Diferencias con el *rebranding*

Un *rebranding* constituye una modificación completa a la identidad actual de una marca formando una nueva, a diferencia de un *refresh* de marca el cual se centra en cambios mínimo para mantenerla actualizada sin perder su esencia (LABNAVE, 2024).

2.16 Redes sociales en *marketing* digital

2.16.1 Redes sociales más utilizadas en Ecuador

Según (SÍMBOLO Agencia Digital, 2024), las redes sociales más utilizadas son: *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, *Facebook Messenger*, *LinkedIn* y *X*.

2.16.2 Número de usuarios por red social

2.16.2.1 Facebook. Según (Metricool, 2025), esta red social cuenta con más de tres mil millones de cuentas siendo la red social más grande del mundo en la actualidad.

2.16.2.2 Instagram. Según (Metricool, 2025), esta red social se encuentre entre las tres más utilizadas a nivel mundial alcanzando en este 2025, mil millones de usuarios.

2.16.2.3 TikTok. Según (Metricool, 2025, p. 69), esta red social cuenta con mil millones de usuarios activos a principios del 2024.

2.16.2.4 LinkedIn. Según (Metricool, 2025), esta red social en la actualidad cuenta se encuentra en el puesto 10 de las redes sociales más utilizadas y cuenta con más de mil millones de usuarios.

2.16.3 Tipos de cuentas personales vs profesionales

2.16.3.1 Cuentas personales. Son aquellas cuentas que están dirigidas para personas como artistas, blogueros, profesores, médicos, entre otros (Metricool, 2023).

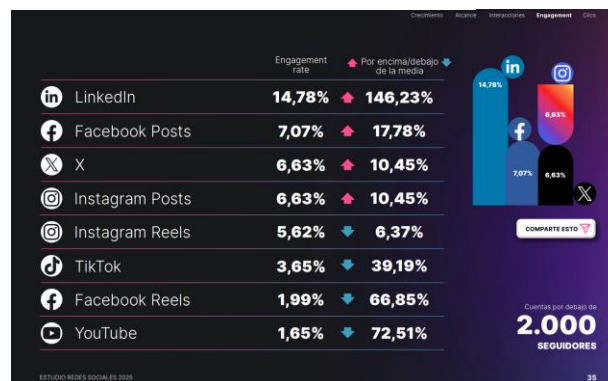
2.16.3.2 Cuentas profesionales. Son aquellas cuentas que están creada exclusivamente para empresas, negocios, marcas, etc. los cuales necesitan un perfil empresarial o presencia de marca y que contiene herramientas personalizadas para uso comercial (Metricool, 2023).

2.16.4 Engagement rate por red social

Según (Metricool, 2025, p. 35), la siguiente imagen corresponde al engagement rate promedio que debe tener cada red social este 2025, así como la diferencia de promedio porcentual comparado entre todas las redes sociales analizadas.

Figura 5

Engagement rate promedio 2025



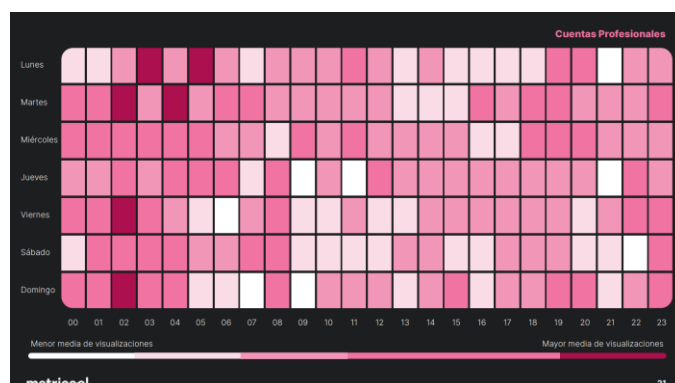
Nota. Referencia de *engagement rate* promedio basado en el análisis de 1387475 cuentas y segmentadas en aquellas con menos de 2000 seguidores [Ilustración. Fuente: (Metricool, 2025)].

2.16.5 Mejores días y horas para publicar en redes sociales

Según (Metricool, 2024), los mejores días y horas para publicar contenido en *TikTok* es:

Figura 6

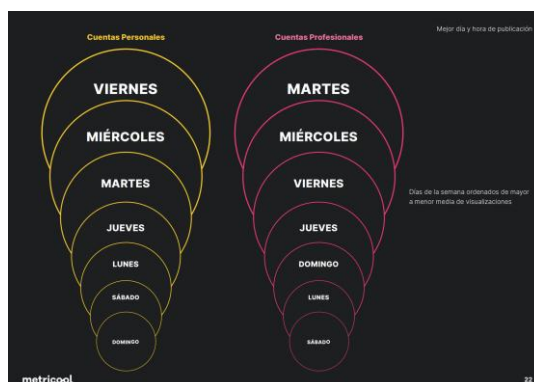
Mayor visualización en cuentas profesionales



Nota. Referencia para cuentas profesionales con las horas y días con mayor visualización [Ilustración]. Fuente: (Metricool, 2024).

Figura 7

Días con mayor visualización en cuentas personas y profesionales



Nota. Referencia para cuentas profesionales con las horas y días con mayor visualización [Ilustración]. Fuente: (Metricool, 2024).

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 Cualitativo

A través de una metodología cualitativa aplicada en una entrevista semiestructurada a profesionales en *marketing* digital se recopiló información de sus percepciones, opiniones y recomendaciones sobre cómo se afrontaron y adaptaron las nuevas tendencias del mercado y diseño gráfico para alcanzar el reposicionamiento de la Imprenta *Gutenberg*.

El enfoque cualitativo resultó ideal para este estudio, porque buscó comprender de mejor manera temas como el *branding*, la transformación digital y el comportamiento del consumidor por medio de la experiencia de profesionales en *marketing* digital.

3.1.2 Cuantitativo

Por medio de un enfoque cuantitativo se incorporó como método de recopilación y análisis de datos numéricos la herramienta de *Metricool*, la cual permitió medir el rendimiento de la imprenta *Gutenberg* en las redes sociales en el mes de implementación de contenidos.

El enfoque cuantitativo resultó adecuado para este estudio, debido a que se registró por medio de la herramienta *Metricool*, las métricas obtenidas en cada red social como el *engagement rate*, crecimiento de seguidores e interacciones en general.

3.2 Nivel de investigación

3.2.1 Descriptivo

La presente investigación fue de carácter descriptivo porque se basó en preguntas clave que buscaron detallar los elementos principales relacionados con el reposicionamiento de marca en el contexto del *marketing digital*. A través de las entrevistas semiestructuradas a profesionales en el área, se identificaron y caracterizaron aspectos como tendencias visuales predominantes, canales digitales estratégicos y elementos de valor percibido que fueron relevantes para la percepción y posicionamiento de la marca Imprenta *Gutenberg*.

Para fortalecer la investigación se construyeron tres perfiles de *buyer persona* con la información otorgada por la imprenta, los cuales representaron el público objetivo establecido para la Imprenta *Gutenberg*.

3.2.2 Exploratorio

La presente investigación también fue de carácter exploratorio, debido a que buscó identificar oportunidades estratégicas que aún no había sido implementadas por la imprenta, considerando tendencias emergentes, nuevas plataformas digitales, herramientas digitales y estrategias visuales y comunicacionales innovadoras. Este enfoque permitió sentar las bases para una propuesta de *marketing* digital orientada al reposicionamiento y modernización de la marca.

3.2.3 Cuantitativo - descriptivo

Por último, la presente investigación también fue de carácter cuantitativo descriptivo porque permitió medir el rendimiento de las publicaciones en las redes sociales mediante la herramienta de *Metricool*.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 En base a la manipulación de la variable independiente

La investigación fue de tipo no experimental, debido a que no existió una manipulación intencionada de las variables. El estudio se basó en la observación y análisis del fenómeno del reposicionamiento de marca en su contexto natural, a partir de información obtenida mediante entrevistas semiestructuradas a expertos y análisis documental.

Además, la investigación fue de tipo transversal descriptivo debido a que recolectó información dentro de un determinado lapso de tiempo.

3.3.2 En base al control de variables

La investigación fue de tipo práctico, fue desarrollada para lograr entender el segmento de mercado o público objetivo específico. Mediante un análisis cualitativo de entrevistas realizadas y la construcción de perfiles *buyer persona*, se buscó reconocer las tendencias actuales, necesidades y comportamientos del público objetivo con la finalidad de diseñar una propuesta de reposicionamiento efectiva.

A través de un enfoque cuantitativo utilizando la herramienta de *Metricool* se realizó un análisis de las métricas en las plataformas digitales de la imprenta *Gutenberg* para obtener el *engagement rate*, crecimiento de seguidores e interacciones.

3.4 Tipo de estudio

Se realizó un análisis de tipo documental debido a la recopilación y análisis de información existente en distintas fuentes bibliográficas como libros, artículos científicos, tesis, sitios *web*, etc. relacionadas con el reposicionamiento de marcas.

Adicional el presente análisis fue de tipo descriptivo debido a que registró características, tendencias actuales y prácticas utilizadas para conseguir el reposicionamiento de marcas sin llegar a manipular las variables existentes.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La presente investigación incorpora dos grupos diferentes:

- Expertos en el tema de *marketing* digital, los cuales fueron seleccionados por su experiencia y conocimientos en herramientas digitales, tendencias y estrategias para reposicionar marcas. Estos expertos fueron seleccionados por conveniencia, tomando

en cuenta su disponibilidad de tiempo y ubicación para facilitar la realización de las entrevistas.

- Público Objetivo el cual se estableció mediante la construcción de los *buyer persona*, a través de la información proporcionada por la Imprenta *Gutenberg*.

3.5.2 Muestra

La presente investigación utilizó un muestreo no probabilístico por criterio.

Entrevistas semiestructuradas para el análisis cualitativo.

Para las entrevistas se seleccionaron a 10 expertos en *Marketing Digital*, los criterios para su selección fueron su experiencia profesional en el área, el manejo de herramientas digitales, conocimiento de las tendencias del mercado efectivas y confiabilidad en las recomendaciones de estrategias para reposicionamiento de marca.

Para complementar la investigación se desarrollaron tres perfiles de *buyer persona*, los cuales utilizaron un método de análisis cualitativo y documental, su elaboración fue a través la conceptualización del público objetivo proporcionado por la Imprenta *Gutenberg*.

El total de la muestra de la investigación estuvo conformado por 13 unidades de análisis cualitativas que son: 10 entrevistas semi estructuradas a expertos de *marketing* y 3 *buyer persona* elaborados a partir de la información proporcionada por la imprenta.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

3.6.1.1 Método analítico-descriptivo. Este enfoque permitió organizar e interpretar las respuestas obtenidas en las entrevistas. Este método se fortaleció con el uso del análisis de frecuencia de códigos, ejecutado mediante el software *ATLAS.ti 25*, que permitió identificar los temas recurrentes y conceptos más relevantes expresados por los expertos.

3.6.1.2 Método inductivo. Por medio de los patrones de repetición identificados en las entrevistas mediante *ATLAS.ti 25*, permitió agrupar la información en categorías temáticas, las cuales fueron los factores clave a aplicar en el desarrollo de la estrategia de reposicionamiento de la Imprenta *Gutenberg*.

3.6.1.3 Método comparativo. Por medio de la elaboración de *benchmarking* con presencia en redes sociales, a imprentas exitosas nacionales, locales e internacionales con la finalidad de reconocer las tendencias de diseño que aplican y puedan ser implementadas en la Imprenta *Gutenberg*.

3.6.1.4 Método cuantitativo. Por medio de la herramienta *Metricool* se recopilaron y analizaron los datos numéricos correspondiente a los KPIs para calcular el *engagement rate*, el crecimiento de seguidores, el tipo de interacción en las redes sociales durante el periodo de agosto 2025.

3.6.2 Técnicas

3.6.2.1 Matriz de análisis. El desarrollo de la matriz permitió organizar y reconocer las tendencias actuales y emergentes en diseño gráfico (2024–2025), así como casos exitosos de aplicación de tendencias como diseño minimalista emocional, el protagonismo tipográfico, la inclusión visual y el uso de *motion graphics* en marcas reconocidas como *Apple*, *Spotify*, *Microsoft* y *Duolingo*, etc. El reconocimiento de los recursos y tendencias más utilizados por grandes empresas fueron esenciales para establecer parámetros comparativos en el desarrollo del *Benchmarking*.

3.6.2.2 Fichas de análisis documental. Se realizó a partir de referencias bibliográficas como libros, artículos científicos, sitios web, etc. para fundamentar teóricamente la investigación lo cual respaldó la necesidad de elaboración de perfiles de *buyer persona*.

3.6.2.3 Benchmarking. El presente instrumento permitió el análisis e identificación de las tendencias más utilizadas en el diseño gráfico por otras imprentas nacionales, regionales e internacionales en relación al *marketing* digital utilizadas, lo cual facilitó identificar tendencias efectivas para el reposicionamiento de la Imprenta Gutenberg.

3.6.2.3.1 Tipo de benchmarking aplicado

3.6.2.3.1.1 Competitivo directo. Se realizó un análisis de imprentas locales y regionales con una fuerte presencia digital en distintas redes sociales.

3.6.2.3.1.2 Funcional. Se construyó una matriz un análisis de tendencias de diseño actuales tomando como referencia de su aplicación exitosa en marcas reconocidas y posicionadas en el mercado.

3.6.2.3.1.3 Interno comparativo. Se construyó una matriz de análisis para conocer situación actual de la imprenta, así como sus principales necesidades y su potencial segmento de mercado.

3.6.2.4 Entrevistas semiestructuradas. El presente método facilitó la recopilación de datos cualitativos de expertos en marketing digital registrando sus percepciones y recomendaciones sobre el reposicionamiento de marcas, diseño gráfico, las plataformas digitales más efectivas para conectar con los clientes y estrategias digitales aplicables al contexto de una imprenta tradicional.

3.6.2.5 Software de análisis cualitativo ATLAS.ti 25. A través de la herramienta *ATLAS.ti 25*, se realizó un análisis de frecuencias de menciones de las entrevistas realizadas a expertos de *marketing* lo cual permitió identificar patrones de repetición en sus respuestas y facilitó una categorización sistemática de los datos cualitativos obtenidos.

3.6.2.6 Modelo de análisis de *engagement rate* mediante *Metricool*. El presente método permitió medir el nivel de interacción generado a partir de publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de la Imprenta *Gutenberg* en *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* y *LinkedIn*. El análisis se realizó a través de la plataforma *Metricool*, la cual proporcionó gráficos específicos que mostraron el *engagement rate* de los *posts*, de los *reels* y el *engagement rate* general por red social durante el mes de agosto 2025.

La herramienta a través de los indicadores de interacción que son: me gusta, comentarios, compartidos, guardados, visualizaciones e impresiones, obtenidas en las distintas publicaciones del contenido estratégico, permitió evidenciar los recursos visuales con mayor respuesta del público objetivo.

3.6.3 Instrumentos

3.6.3.1 Matrices de análisis. Como soporte metodológico para el *benchmarking* y análisis cualitativo, se construyeron varias matrices que organizaron la información y facilitaron la comparación sistemática:

- Matriz de tendencias en diseño gráfico (2024–2025): Se sistematizaron las tendencias actuales con sus respectivos casos de aplicación y observaciones para la imprenta.
- Matriz de variables a comparar: Se utilizó las tendencias de diseño gráfico identificadas en la investigación para evidenciar identificar indicadores más relevantes de cada tendencia de diseño.
- Matriz de referentes para análisis comparativo: Para el desarrollo de esta matriz se incluyó dos imprentas locales, dos regionales y dos internacionales en las que se identificó estrategias efectivas y aplicables para la imprenta.

3.6.3.2 Fichas de análisis documental. La presente investigación utilizó la herramienta de análisis documental para registrar y resumir la información investigada en diferentes fuentes como artículos científicos, libros, revistas, páginas web e investigaciones anteriores sobre *marketing* digital, reposicionamiento de marca y la creación de *buyer persona*.

3.6.3.3 Marco de *benchmarking*. El instrumento tuvo como objetivo analizar e identificar las estrategias más efectivas en diseño gráfico aplicado al *marketing* digital, utilizadas por imprentas, agencias y marcas locales, regionales e internacionales. A través de su análisis, se examinó la competencia directa y sus estrategias visuales, digitales y de *branding* más efectivas, con el fin de incorporar para alcanzar el reposicionamiento de la Imprenta *Gutenberg*.

3.6.3.4 Marco de entrevista semiestructurada. Esta herramienta fue desarrollada con la finalidad de conseguir información que ayude con uno de los objetivos de la investigación para lo cual los criterios de expertos de *marketing* fueron indispensables. La herramienta se construyó a través de preguntas abiertas, las cuales se clasificaron según tres secciones temáticas las cuales son: el *marketing* digital, las tendencias de diseño gráfico y

las estrategias aplicables a la imprenta. Se realizó una justificación teórica en cada pregunta para respaldar su pertinencia y coherencia con el enfoque cualitativo del estudio.

3.6.3.5 Software de análisis cualitativo ATLAS.ti 25. El Software fue utilizado para codificar y analizar las entrevistas con la finalidad de identificar categorías emergentes, establecer frecuencias y relaciones entre conceptos, mediante el análisis de frecuencia de códigos, facilitando así una interpretación sistemática y fundamentada de la información cualitativa.

3.6.3.6 Herramienta de monitoreo digital (Metricool). La plataforma digital de *Metricool* fue utilizada como una herramienta para medir el nivel de interacción o *engagement rate* generado durante el mes de contenido y también para calcular el índice de crecimiento de las distintas redes sociales.

3.7 Métodos de análisis y procesamiento de datos

Los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas semiestructuradas fueron analizados mediante categorización temática, lo que permitió identificar patrones de frecuencia, percepciones en comunes y recomendaciones clave para el reposicionamiento de la Imprenta *Gutenberg*, como las tendencias actuales, redes sociales más utilizadas y los recursos a usar.

Los datos obtenidos al emplear la herramienta de *Metricool* permitieron realizar un análisis cuantitativo del nivel de las interacciones, alcance, crecimiento de seguidores y efectividad de la implementación del contenido estratégico lo que respaldó el uso de los canales digitales seleccionados y los horarios establecidos para lograr el reposicionamiento de la imprenta *Gutenberg*.

3.8 Cumplimiento de los principios de la ética de la investigación científica

El presente estudio se realizó respetando los principios éticos fundamentales de los participantes. Se informó sobre los objetivos y el carácter académico de la investigación, en donde se garantizó el consentimiento informado previo a la realización de las entrevistas. La información recopilada fue gestionada con responsabilidad y confidencialidad, asegurando la participación anónima de los expertos y evitando cualquier uso o divulgación indebida no autorizada. Los datos obtenidos se utilizaron específicamente con fines académicos, para fortalecer la validez y credibilidad del estudio.

3.9 Proceso desarrollado en la investigación

El presente estudio se desarrolló dentro de un marco metodológico cualitativo y flexible, el cual tuvo como objetivo diseñar una estrategia de *marketing* digital para alcanzar el reposicionamiento de la Imprenta *Gutenberg* de la ciudad de Riobamba. El procedimiento se construyó por medio de referentes teóricos, desarrollo de matrices, técnicas de análisis comparativos, recaudación y análisis de información de expertos en *marketing* digital para poder aplicarlas en el desarrollo de la estrategia. Las fases desarrolladas en el estudio comprenden:

- Fase 1: Se realizó una consulta de la situación actual de la Imprenta *Gutenberg*, su misión, visión, posibles clientes, índice de ventas mensuales actuales y sus necesidades y se realizó una tabla con dicha información.
- Fase 2: Se construyó un marco teórico a través del uso de documentos científicos como libros, revistas, páginas web con la finalidad de relacionar las tendencias del diseño gráfico dentro del *marketing* digital con la influencia de su aplicación en el reposicionamiento de marcas.
- Fase 3: Se construyó una matriz de análisis tendencias actuales de diseño gráfico utilizando marcas reconocidas y posicionadas en el mercado identificando características clave según tendencia de diseño.
- Fase 4: Se elaboró una matriz análisis de tendencias en base a la matriz anterior con el objetivo de identificar de variables clave para una propuesta gráfica.
- Fase 5: Se construyó una matriz con imprentas locales que constituyen su competencia directa, imprentas regionales e internacionales en la cuales se analizaron los puntos en común estratégicos.
- Fase 6: Se construyó una matriz de *benchmarking* con imprentas posicionadas en distintos niveles de mercado, lo que permitió identificar qué elementos y tendencias de diseño son las que más utilizadas por estas imprentas.
- Fase 7: Se construyó una matriz con elementos estratégicos y aplicables a la Imprenta *Gutenberg*.
- Fase 8: Se construyó tres *buyer persona* utilizando la información proporcionada por la imprenta *Gutenberg* y la información obtenida en la investigación sobre la importancia de los *buyer persona* dentro del *marketing* digital.
- Fase 9: Se realizó una entrevista semiestructurada como herramienta cualitativa a partir justificada datos teóricos y tomando en consideración los objetivos específicos de la investigación.
- Fase 10: Se aplicó la entrevista semiestructura a los expertos en *marketing* digital los cuales fueron seleccionados debido a su experiencia, formación académica, confiabilidad y así como su accesibilidad de lugar y tiempo.
- Fase 11: Se realizó un análisis cualitativo de las frecuencias en las de entrevistas utilizando la herramienta de *ATLAS.ti* 25.
- Fase 12: Se elaboró la estrategia de *marketing* digital en base a la metodología AIDA y tendencias de diseño gráfico analizadas mediante la construcción de matrices.
- Fase 13: Se analizaron los indicadores KPIs mediante la herramienta *Metricool* y evaluación del *engagement rate* alcanzado.
- Fase 14: Se construyó una matriz comparativa de la situación inicial y final de la imprenta despues de la implementación estratégica de en las redes sociales creadas.
- Fase 15. Se realizó la construcción de una matriz de análisis comparativo entre los *engagement rate* referenciales de las distintas redes sociales y los *engagement rate* obtenidos durante la aplicación de estrategia para evaluar su efectividad.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Situación Inicial de la Imprenta

Tabla 4

Estado inicial de la Imprenta Gutenberg

Variable	Descripción
Presencia Digital	No cuenta con redes sociales, ni otro medio digital.
Pedidos mensuales	Actualmente recibe 20 pedidos al mes, esto constituye una reducción del 70% de sus pedidos antes de la pandemia del COVID-19.
Público objetivo	No definido con claridad, pero se enfoca en personas y empresas.
Necesidades	Crear y mantener redes sociales activas Incrementar su presencia digital Aumentar sus ventas mensuales

Nota. La presente tabla fue elaborada a partir de la información proporcionada por el gerente de la empresa. Fuente Elaboración propia

4.2 Matriz de análisis de tendencias de Diseño Gráfico

Tabla 5

Tendencias en diseño Gráfico (2024-2025)

Tendencia	Caso de aplicación	Notas
Diseño minimalista emocional	<i>Apple</i> – su <i>landing page</i> de productos nuevos (iPad Pro 2024, Vision Pro).	Uso de blanco, imágenes limpias, frases cortas pero emotivas. Transmite elegancia y claridad.
Tipografía como protagonista	<i>Spotify Wrapped 2024</i> – campañas tipográficas disruptivas.	Utiliza tipografías grandes, dinámicas y coloridas para destacar estadísticas personalizadas.

Tendencia	Caso de aplicación	Notas
Diseño inclusivo y accesible	<i>Microsoft 365 & LinkedIn</i> – interfaces con alto contraste, íconos simples, lectura asistida.	Siguen lineamientos de accesibilidad (WCAG). Apelan a públicos diversos e integran representación.
<i>Motion graphics</i> y micro animaciones	<i>Duolingo TikTok / Instagram Reels</i> – personajes animados, transiciones ágiles.	Permite mejorar la conexión visual y el <i>branding</i> simpático. Indispensable para generar <i>engagement</i> en redes.
Diseño modular adaptable	<i>Netflix</i> – su sistema de identidad visual se adapta a <i>banners</i> , miniaturas, <i>stories</i> , <i>mailing</i> . <i>Pepsi “Better with Pepsi” (2024)</i> – recupera la estética 90s con tipografías pixeladas y neón.	Posee un diseño adaptable a los distintos dispositivos, manteniendo coherencia de marca.
Estética retro		Campañas con estilo retro enfocadas a Millennials y Gen Z.
Diseño con enfoque eco-social	<i>Patagonia</i> – campañas visuales en redes y sitio web con colores orgánicos y tipografías manuscritas.	Refuerza su compromiso ambiental desde la estética visual hasta el mensaje.
Storytelling visual	<i>Nike “You Can’t Stop Us”</i> – video con montaje visual que cuenta historias de superación a través del deporte.	Uso de collage, fragmentos visuales narrativos que generan conexión emocional.
Gamificación visual	<i>Starbucks Rewards App</i> – sistema de puntos visualmente atractivo con íconos animados y dinámicas interactivas.	Visuales gamificados que fidelizan al cliente. Usados en apps, <i>reels</i> y redes sociales.

Nota. La tabla presenta casos de aplicación exitosas de las tendencias de diseño gráfico en marcas reconocidas y posicionadas el mercado. Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de la tabla de tendencias de diseño gráfico aplicadas al *marketing* digital busca satisfacer la necesidad de un marco de referencia actualizado y estratégico que permita ser guía para el desarrollo de contenido visual enfocado al reposicionamiento de la Imprenta

Gutenberg. En la actualidad, la mayoría de consumidores o potenciales clientes se relacionan a través de medios digitales. En base a este contexto y realidad el diseño gráfico responde no solo a una necesidad estética, sino a una forma de comunicación visual fundamental para generar experiencia y permitir la diferenciación de una marca frente a su competencia.

Las tendencias de diseño gráfico seleccionadas para el análisis se caracterizan por ser actuales, pertinentes y adaptables dentro del *marketing* digital, lo que permite que puedan ser utilizadas en un proceso de reposicionamiento y renovación digital. Su elaboración tomó como base casos de éxitos de aplicación de tendencias en marcas internacionales, lo que facilitó reconocer las características principales y potenciales adaptables a la imprenta lo que permite una guía metodológica en el desarrollo de contenidos, identidad visual y estrategias de interacción en redes.

Por último, la tabla permite un enfoque analítico entre lo teórico y práctico, relacionando los recursos gráficos con la pertinencia cultural, funcional y comunicacional lo que resulta indispensable para la imprenta *Gutenberg* la cual busca reposicionarse en el mercado local a través de una identidad visual moderna, coherente y competitiva. De esta manera el desarrollo de una estrategia visual será actual y estará relacionada en base al público objetivo.

4.3 Matriz de variables claves para el reposicionamiento digital

Tabla 6

Variables a comparar

Variable de análisis	Descripción	Indicadores observables
Identidad visual digital.	Coherencia visual entre logo, paleta, tipografía, contenido.	Sistema gráfico unificado, uso de <i>branding</i> adaptable.
<i>Storytelling</i> visual.	Uso de narrativa gráfica en sitio web y redes.	Línea de tiempo visual, videos históricos, imágenes reales.
Experiencia de usuario (UX/UI).	Facilidad de navegación y claridad del mensaje.	Menú intuitivo, tiempos de carga, jerarquía visual.
Presencia en redes sociales.	Actividad y contenido gráfico relevante.	Frecuencia de publicación, <i>engagement</i> , variedad visual.
Aplicación de tendencias.	Incorporación de recursos visuales actuales.	Tipografía creativa, animaciones, diseño accesible, etc.

Enfoque eco-social visual.	Estética y contenido orientado a la sostenibilidad y valores humanos.	Uso de materiales reciclables, colores tierra, mensajes éticos.
----------------------------	---	---

Nota. Reconocimiento de indicadores en las variables de análisis. Fuente: Elaboración propia.

4.4 Matriz de Comparativa de Referentes

Tabla 7

Referentes para análisis comparativo

Nivel	Entidad / Marca	Justificación
Local	Imprenta <i>Kidam</i> , Huellas Imprenta <i>Offset</i> .	Competidores directos. Analizar su identidad, redes y comunicación gráfica.
Regional	Imprenta <i>Mariscal</i> (Quito), <i>FullPrint EC</i> .	Empresas con presencia en redes y procesos digitales avanzados.
Internacional	Moo (UK), <i>Vistaprint</i> , (USA), <i>Canva Print</i> .	Casos de éxito en diseño gráfico digital aplicada a imprenta. <i>Branding</i> fuerte e innovador.

Nota. Matriz de análisis de imprentas exitosas locales, naciones e internaciones. Fuente: Elaboración propia.

4.5 Matriz de análisis comparativo funcional y competitivo (*Benchmarking*)

Tabla 8

Matriz de Benchmarking (Imprentas locales, regionales e internacionales)

Nivel	Empresa	Identidad visual digital	<i>Storytelling</i> visual	Experiencia de usuario (UX/UI)	Presencia en redes sociales	Aplicación de tendencias	Enfoque eco-social visual
Local	<i>Kidam</i>	No	Sí	Sí	No	Parcial	Sí
Local	Imprenta Huellas	Sí	Sí	No	Sí	No	No

Nivel	Empresa	Identidad visual digital	Storytelling visual	Experiencia de usuario (UX/UI)	Presencia en redes sociales	Aplicación de tendencias	Enfoque eco-social visual
Regional	Imprenta Mariscal (Quito)	No	Sí	No	Parcial	Sí	Sí
Regional	FullPrint EC	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
Internacional	Moo (UK)	No	Sí	No	No	No	No
Internacional	Vistaprint (USA)	Parcial	Sí	Parcial	No	Parcial	Sí
Internacional	Canva Print	Sí	No	Parcial	Parcial	Parcial	Sí

Nota. Esta matriz evalúa el cumplimiento de variables clave de diseño gráfico y *marketing* digital en las imprentas seleccionadas (locales, regionales e internacionales), considerando las tendencias actuales identificadas y los indicadores observables definidos en el análisis previo. Fuente: Elaboración propia.

4.6 Matriz de tendencia y adaptación estratégica

Tabla 9

Síntesis de tendencia y adaptación a la imprenta

Tendencia	Posible adaptación local para Imprenta Gutenberg
Minimalismo	Rediseñar su logotipo y línea gráfica con espacios blancos y acentos emocionales.
Tipografía	Creación de afiches y campañas utilizando tipografía atractiva y moderna con mensaje de la imprenta.
Inclusividad	Incorporar personajes diversos y legibles para todo tipo de lector en material impreso/digital.
<i>Motion graphics</i>	Animar el proceso de impresión o mostrar la historia de la imprenta en <i>reels</i> para <i>Instagram</i> .
Modularidad	Diseñar plantillas para redes sociales reutilizables (ej. promoción, frases, servicios, etc.).

Tendencia	Posible adaptación local para Imprenta <i>Gutenberg</i>
Estética retro	Aplicación del estilo vintage para la realización de campañas conmemorativas en homenaje a la tradición o historia de la imprenta.
Eco-visual	Promover servicios con papel reciclado usando colores tierra, texturas naturales.
<i>Storytelling</i>	Mostrar la evolución de la imprenta desde su origen hasta hoy con imágenes reales.
Gamificación	Concursos con trivias sobre cultura gráfica local o premios por fidelidad en redes.

Nota. Reconocimiento de características y propuestas visuales y comunicativas basadas en las tendencias de diseño aplicables a la imprenta. Fuente: Elaboración propia.

4.7 Desarrollo del *Buyer Persona*

Tabla 10

Buyer Persona A. Diseñadores gráficos

Variable	Descripción
Edad	24-35 años
Sexo	Masculino/ Femenino
Género	Hombres / Mujeres / LGBTI+
Ingreso	400\$
Ocupación	Diseñador Gráfico
Estado Civil	Soltero-Casado
Ciudad	Riobamba
Provincia	Chimborazo
Región	Sierra
País	Ecuador

Nota. Reconocimiento y desarrollo del primer público objetivo para la Imprenta. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11*Buyer Persona B. Emprendedores*

Variable	Descripción
Edad	18-35 años
Sexo	Masculino/ Femenino
Género	Hombres / Mujeres / LGBTI+
Ingreso	\$500
Ocupación	Emprendedor
Estado Civil	Soltero-Casado
Ciudad	Riobamba
Provincia	Chimborazo
Región	Sierra
País	Ecuador

Nota. Reconocimiento y desarrollo del segundo público objetivo para la Imprenta. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12*Buyer Persona C. Empresas*

Variable	Descripción
Tamaño	Mediana y Grande.
Ubicación	Ecuador, Chimborazo, Riobamba.
Sector o Industria	Salud, Construcción, Tecnología, Educación, etc.
Tipo de empresa	Pública, Privada, ONG, <i>Startup</i> .
Antigüedad	5 años en el mercado.
Facturación	1000\$.

Nota. Reconocimiento y segmentación del tercer público para la Imprenta *Gutenberg*. Fuente: Elaboración propia.

4.8 Análisis de frecuencias de entrevistas

4.8.1 Análisis cualitativo por categorías

La presente matriz representa el análisis cualitativo de la frecuencia de repetición de las entrevistas semiestructuradas realizadas, los datos obtenidos fueron a través por medio

de la herramienta *ATLAS.ti* 25 y codificadas por categorías clave relacionadas con los objetivos de la investigación sobre el reposicionamiento de la Imprenta *Gutenberg*.

Tabla 13

Matriz de frecuencias

Entrevista	Impacto <i>Marketing</i> Digital	Indicadores KPIs	Tendencias diseño	Ux/UI	Canales digitales	Estrategias reposiciona miento
Entrevista 1	9	2	28	1	7	15
Entrevista 2	9	3	23	5	4	51
Entrevista 3	11	3	14	0	8	11
Entrevista 4	9	6	17	0	9	12
Entrevista 5	10	8	17	0	16	13
Entrevista 6	14	3	22	1	9	10
Entrevista 7	10	6	21	1	5	8
Entrevista 8	14	4	14	0	7	7
Entrevista 9	9	5	18	1	5	9
Entrevista 10	12	6	19	0	5	21

Nota. Matriz de análisis por categorías de las entrevistas realizadas. Fuente: Elaboración propia.

El análisis identifica cuántas veces se mencionan temas clave como: impacto del *marketing* digital, indicadores (KPIs), tendencias de diseño gráfico, diseño centrado en el usuario (UX/UI), canales digitales utilizados y estrategias para el reposicionamiento de marcas.

De esta manera se plantea el análisis según los objetivos como lo es en relación al Impacto del *marketing* digital en el reposicionamiento (Objetivo 1), en donde se identificaron patrones como son los múltiples entrevistados mencionan que el *marketing* digital permite modificar la percepción de la marca de forma ágil, generando mayor visibilidad local, esto resalta que el reposicionamiento digital exige coherencia entre identidad visual, canales digitales y mensaje; este hallazgo coincide con lo descrito por (Castro Barahona & Manzur Riquez, 2024), quienes destacan que en mercados saturados como Quito el *marketing* digital integrado es clave para crear conexiones emocionales y diferenciación, sin sacrificar autenticidad.

En las entrevistas realizadas, se evidenció una valoración recurrente hacia indicadores clave como el alcance, el *engagement*, los clics dirigidos a cotización y las conversiones digitales, los cuales son percibidos como elementos fundamentales para evaluar el desempeño de las estrategias en línea. Los expertos en *marketing* coincidieron que

es fundamental implementar una forma de seguimiento a los indicadores clave o interacción, debido a que permitirá un análisis para ajustar de forma oportuna y rápida u estrategia. Este enfoque practico y empírico coincide con estudios académicos recientes, como el uso de las métricas de visibilidad, interacción y conversación lo cual permite construir una base sólida de evaluación del *marketing* digital que puede ser aplicado tanto a pequeñas, medianas y grandes empresas las cuales buscan fortalecer su presencia en un entorno digital muy competitivo.

En la revisión de las entrevistas semiestructuras realizadas con respecto al segundo objetivo, se identifica las tendencias de diseño gráfico en la mayoría de los entrevistados son: el uso del *storytelling* conectada a la cultura y comunidad local, la integración de recursos pertinentes y coherentes en el desarrollo de las propuestas gráficas que permitan una interacción entre los usuarios y la marca. No obstante, también se reconoció un factor a considerar antes de la aplicación directa de las tendencias de diseño o su adaptación, esta percepción se repitió en varios de los expertos de *marketing* digital entrevistados y coincidieron en que es fundamental adaptar estas tendencias a la realidad cultural local de la imprenta *Gutenberg*. Su percepción concuerda con las investigaciones anteriores analizadas y refuerza el hecho que para que una marca conecte con su público objetivo primero es necesario que respete y represente su identidad cultural.

En lo que concierne a UX/UI y experiencia de usuario, los participantes destacaron con énfasis la importancia de una experiencia de usuario bien diseñada, donde aspectos como la navegación intuitiva, la velocidad de carga y la funcionalidad en dispositivos móviles son considerados esenciales. Estos elementos no solo facilitan el recorrido del usuario, sino que también influyen directamente en la percepción de profesionalismo que proyecta la marca. Además, se mencionó que una experiencia fluida favorece la interacción efectiva con el cliente y promueve una relación más cercana y confiable. Esta visión coincide con estudios recientes que subrayan la importancia del diseño centrado en el usuario como un pilar fundamental en el posicionamiento digital, especialmente en mercados locales, donde la experiencia digital puede marcar la diferencia entre captar o perder a un cliente potencial.

Por último con respecto al objetivo 3, por medio de un análisis cualitativo se identificaron los canales digitales más efectivos para el reposicionamiento de marca según los entrevistados son las redes sociales de *Instagram* y *Facebook*, adicional con *WhatsApp Business*, los cuales se destacan por su capacidad de generar interacción inmediata y cercana con el público, asimismo, el uso de contenido multimedia (videos, animaciones, carruseles visuales) fue señalado como un recurso indispensable para captar la atención y transmitir mensajes de valor. Los participantes coincidieron en que mantener una frecuencia de publicación diaria y priorizar contenidos educativos son factores claves para construir credibilidad y fortalecer la relación con los clientes. Esta perspectiva se alinea con los modelos de comunicación integrada en *marketing* digital, los cuales proponen una estrategia coherente y multicanal como herramienta esencial para consolidar la percepción de marca, especialmente en mercados locales emergentes donde el vínculo directo con la audiencia se convierte en un activo fundamental.

Tabla 14

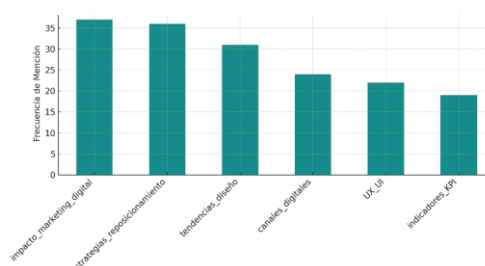
Mapa de codificación

Categoría	Principales hallazgos
Impacto <i>marketing</i>	Reposicionamiento emocional y perceptual.
KPIs	Alcance, <i>engagement</i> , conversión, <i>leads</i> .
Tendencias diseño	<i>Storytelling</i> visual local, <i>eco-branding</i> , localización cultural.
UX/UI	Usabilidad, velocidad, diseño <i>responsive</i> .
Canales digitales	RRSS principales, WhatsApp, contenido educativo.

Nota. Resultados de la codificación de información. Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Frecuencia total de menciones por categorías



Nota. Categorización de frecuencias por menciones [Ilustración]. Fuente: Elaboración propia mediante software *ATLAS.ti* 25.

En lo que respecta al Indicadores clave de desempeño (KPIs), la frecuencia total de menciones es de (46) entrevista 1 en donde se menciona “Los indicadores dentro de las redes sociales como tal son los *follow*, son los likes o reacciones porque ahora ya hay distintas redes sociales que ya no solo se dan likes o se él me encanta, entonces son más bien reacciones como tal. Reacciones, comentarios y las compartidas. Siento yo. Eso en el en el nivel a nivel *Facebook*, *Instagram*. A nivel *TikTok* las métricas son otras, hay temidas por compartidas y por guardados y likes. Entonces esos son los KPIs que yo tomo en cuenta al momento de lanzar cualquier campaña publicitaria. ¿Y disculpe tal vez en *WhatsApp Business*? *WhatsApp Business* son en estrategias de cómo es de consolidar clientes, *WhatsApp Business*, lo que te sirve es para ya captar el cliente, eso ya entra en otro departamento, ese es el departamento de un *community*, el que se encarga de fidelizar la compra con el cliente, por eso utilizamos *WhatsApp Business*. Porque mediante *WhatsApp Business* tú no puedes difundir.”, en la entrevista 2 se destaca que: “El *marketing* digital como estrategia es un elemento esencial que parte de la marca, entonces, hay que tomar en cuenta de que para generar una estrategia de *marketing* tenemos que tener en claro de que también la marca es un elemento primordial para posicionar una empresa. Entonces desde el

ámbito del de la estrategia del *marketing* utilizando cualquier tipo de estrategia como el *marketing* mixto, el *marketing*, todos estos elementos pues parten de una de una marca y la marca como tal forma parte esencial o el *branding* como tal como se lo llama forma un elemento crucial o un elemento esencial para poder nosotros generar una estrategia y que de esa forma se pueda posicionar una marca. Ese sería desde el mi desde mi perspectiva de que para generar una estrategia y para que esta tenga impacto desde una estrategia de *marketing* la marca primero tiene que estar muy bien construida. Si la marca no está muy bien construida o que no tiene un concepto claro difícilmente voy a poder establecer o voy a poder posicionar la marca con una estrategia de *marketing*. Es decir, no solamente es en el hecho de que genero mi estrategia de *marketing* y listo. No es así. El la marca es el elemento esencial para yo poder generar una estrategia de *marketing*. Entonces desde ese punto yo creo que el impacto del *marketing* depende mucho de la del *branding*, de la marca que yo construya. Dentro de lo que tiene que ver el impacto como tal independientemente de la estrategia que maneje el impacto ahora mismo el *marketing* digital tiene mucha fuerza o tiene mucho *engagement* tiene mucho mucha afinidad con los usuarios. Entonces el impacto como tal ahora mismo independientemente de lo que yo quiero publicitar el *marketing* digital es un es un es un factor importante o elemental que cualquier empresa tiene que tener para poder posicionarse en el mercado”.

En relación a la experiencia del Usuario (UX/UI), la frecuencia total de menciones de 9 personas, en donde la entrevista 1 subraya que la inteligencia artificial es un medio para presentar algo, si nos vamos de ese punto de poner en algún sitio web o en algo, una inteligencia artificial propia tuya para que las personas hagan uso dentro de lo que vendría siendo creación de cualquier cosa para que la imprenta entonces es válido, pero sí de ahí me pones inteligencia artificial así, no. El interactivo es súper, o sea, das una mejor experiencia de usuario y hoy en día las experiencias de usuario es lo que vende más, te pongo un ejemplo burdo. ¿Qué haces cuando necesitas comprar algo que no está en tu ciudad, pero sabes que esa tienda tiene? Te metes a la web, compras y ya. Antes de eso no era tan común, hoy en día ya es de lo más común. Pero ¿cuál es el plus? El plus es que te van avisando cuál es el estado de entrega, te van dando una lista de en qué estado se encuentra. Esto maneja mucho lo que viene siendo *Amazon* o si no nos queremos ir como que ejemplos muy globales, nos podemos aquí dentro del país que viene siendo *Servientrega*, *Servientrega* de acuerdo a su logística te va avisando dónde está el paquete, en qué parte se encuentra y en qué estado se encuentra. Es así que la entrevista 2 “Bueno, lo que tiene que ver con el diseño centrado en el usuario ese es un elemento importante, supongamos, en el hecho de que yo tengo supongamos en el hecho de que yo vaya a generar algún tipo de plataforma o algún tipo de o una aplicación móvil, una web. El en este caso el elemento importante que yo debo considerar es la parte de la usabilidad. Es útil, es usable, tiene valor, es novedoso el producto, entonces eso depende mucho de lo que el usuario piensa. Entonces usualmente lo que se hace en la en el diseño central de usuario son pruebas de usabilidad. Entonces nosotros cuando entendemos lo que el usuario quiere y en relación a la parte tecnológica obviamente el usuario tiene que poder manejar y a su vez poder ser intuitivo al momento de manejar cualquier tipo de plataforma. Entonces es importante desde mi punto de vista en el hecho de que se tiene que centrarse o se tiene que generar pruebas de usabilidad para que medir o para visualizar si el producto es útil, el producto tiene valor, si el producto es novedoso. Es

importante entender y visualizar de que en el diseño centrado en el usuario está en visualizar si la marca es útil es o da valor y es novedoso. Entonces esos tres aspectos se miden con la usabilidad o con el diseño centrado en el usuario. Entonces si la marca se me es útil, me da valor y es novedoso”, la entrevista 6, indica que “La experiencia de usuario es fundamental. Si se hace un rediseño o un reposicionamiento, debe estar vinculado a un sitio web que permita conocer la transición que se está haciendo. Es importante mantener coherencia con los valores y elementos de la identidad visual. El rediseño debe ser paulatino y el diseño centrado en el usuario permite conectar más profundamente con el cliente final, evitando choques ante el cambio”.

En lo que concierne a los canales digitales la frecuencia total de menciones: 75, en la entrevista 1 “Los indicadores dentro de las redes sociales como tal son los *follow*, son los likes o reacciones porque ahora ya hay distintas redes sociales que ya no solo se dan likes o se él me encanta, entonces son más bien reacciones como tal. Reacciones, comentarios y las compartidas. Siento yo. Eso en el en el nivel a nivel *Facebook*, *Instagram*. A nivel *TikTok* las métricas son otras, hay temidas por compartidas y por guardados y likes. Entonces esos son los KPIs que yo tomo en cuenta al momento de lanzar cualquier campaña publicitaria. ¿Y disculpe tal vez en *WhatsApp Business*? *WhatsApp Business* son en estrategias de cómo es de consolidar clientes, *WhatsApp Business*, lo que te sirve es para ya captar el cliente, eso ya entra en otro departamento, ese es el departamento de un *community*, el que se encarga de fidelizar la compra con el cliente, por eso utilizamos *WhatsApp Business*. Porque mediante *WhatsApp Business* tú no puedes difundir.”, asimismo en la entrevista 1 indica que “7. De los canales digitales disponibles (web, redes sociales, email, SEO), ¿cuáles priorizaría para una imprenta local que desea reposicionarse, que recursos utilizaría y por qué?”.

La entrevista 1 menciona que “Centrémonos en redes sociales porque hoy en día nos movemos más con redes sociales, Si quieres darte a conocer o quieres dar a conocer tu negocio las Redes sociales que mejor va para eso *TikTok* porque es consumo rápido consumo instantáneo no necesitas generar como que una página súper grande para que las personas te conozcan y el crecimiento es orgánico. Se puede generar un crecimiento orgánico y fidelizar a los clientes. Una vez captada la atención en *TikTok*, nos votamos para *Facebook* o *Instagram*, dependiendo cuáles son tus necesidades. Y después de *Facebook* o *Instagram*, fidelizas o terminas formalmente fidelizando a un cliente por *WhatsApp Business*. Ese es el flujo de trabajo que yo aplico y me ha funcionado bien. Los recursos que utilizaría para *Facebook* serían más *post* en formato cuatro, cinco, que ocupan mayor la pantalla, y eso inconscientemente obliga al usuario a quedarte, o sea, como que a quedar viendo la publicación. Para *Facebook*, *post*, para *Instagram* deberíamos asemejar más como que el mismo contenido de *TikTok* a *Instagram*”.

4.9 Diseño de Estrategia de Marketing Digital

4.9.1 Marca actual

Figura 9

Marca actual de la Imprenta Gutenberg



Nota. Marca actual utilizada en la imprenta [Ilustración]. Fuente: (Jiménez, 2021)
Imprenta Gutenberg.

4.9.2 Refresh de marca

4.9.2.1 Propuestas

Figura 10

Propuesta de refresh de marca 1



Nota. Propuesta de actualización de marca 1 [Ilustración]. Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Propuesta de refresh de marca 2



Nota. Propuesta de actualización de marca 2 [Ilustración]. Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Propuesta de refresh de marca 3



Nota. Propuesta de actualización de marca 3 [Ilustración]. Fuente: Elaboración propia.

4.9.2.2 Refresh de marca

Figura 13

Nueva Imagen de Imprenta Gutenberg



Nota. Nueva marca de la imprenta *Gutenberg* actualizada [Ilustración]. Fuente: Elaboración propia.

4.9.3 Manual de Marca

El presente Manual de marca ha sido construido con el objetivo de gestionar de manera más eficiente la identidad visual de la Imprenta *Gutenberg*, dándole una imagen más moderna, más acorde con su público y estableciendo normas de uso del logotipo, paleta cromática, tipografías y más elementos para responder a la necesidad de lograr el reposicionamiento de marca.



1 Introducción

1.1 Uso del manual

2 Marca

2.1 Filosofía de marca

2.2 Mínima expresión

2.3 Versiones de marca

2.4 Estructura y Composición

3 Tipografías

3.1 Tipografía principal

3.2 Tipografía secundaria

4 Color

4.1 Colores institucionales

4.2 Positivo y negativo

4.3 Escala de grises

5 Usabilidad

5.1 Usos permitidos

5.2 Usos incorrectos

5.3 Variaciones mínimas de tamaño

6 Aplicaciones

6.1 Papelería

6.2 Gafetes

6.3 Uniformes

6.4 Redes Sociales

CONTENIDOS

Introducción

El presente manual de imagen gráfica es una herramienta de orientación y consulta para el uso adecuado de los símbolos y elementos visuales que representan a la marca.

Aquí se describe y explica el desarrollo de un sistema de imagen gráfica adoptado para Imprenta *Gutenberg*. Seguir los lineamientos establecidos en el manual conseguirá grandes beneficios a la marca, debido a que se unifica la presencia de marca en los distintos soportes digitales, logrando una identidad visual coherente, diferenciadora y con una percepción positiva.

El sistema descrito aquí compuesto por un conjunto de símbolos y elementos visuales, tales como el logo, las tipografías, los colores y otros, que juntos funcionan de manera enérgica para generar una imagen renovadora, moderna y positiva.

El mal uso de cualquiera de estos elementos afectaría la imagen de esta marca. Las interpretaciones personales por parte del cliente u otra persona encargada del material gráfico fuera de este manual deberán ser rechazadas.

Introducción

1.1 Uso del manual

Una marca es una representación visual de las características de una empresa y permiten su diferenciación. La forma en la que las personas la perciben influye directamente en su valor. Su identidad visual permite que se convierta en una herramienta mnemotécnica, porque facilita que sea fácil de recordar e identificar.

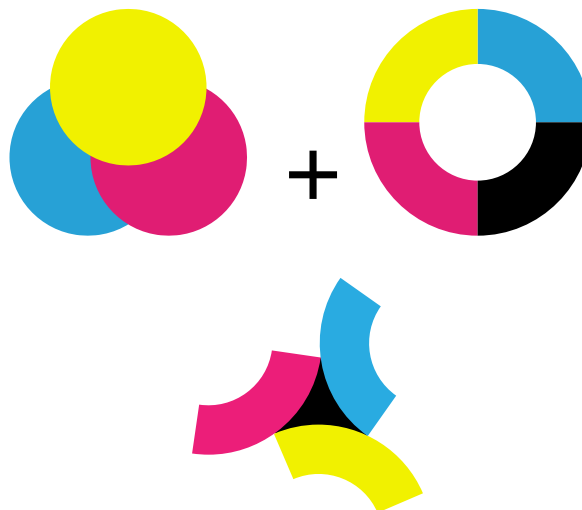
Por ello, en todos los eventos o acciones en que se hace uso de la marca en sus distintas dimensiones, ya sea explícita o implícitamente, se expone a la evaluación de los diferentes públicos, por lo que el uso adecuado o inadecuado incide en el aumento o disminución de este activo (la reputación corporativa).

El Manual de Identidad Visual constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos, colores, todo lo relacionado con la marca.

Este manual proporciona información de la identidad visual global de la marca, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

Marca

2.1 Filosofía de marca



Mínima expresión

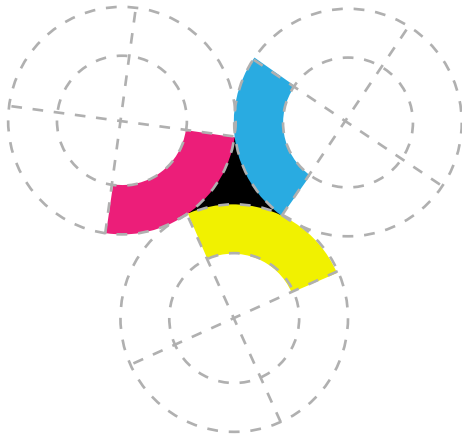
Marca



Versión Horizontal

Marca

2.4 Estructura y composición



Gutenberg
imprenta

Tipografías

3.1 Tipografía principal

La Tipografía Corporativa es Times New Roman, y como tipografía de cuerpo de texto se usará las variaciones de Montserrat desde regular a bold

Montserrat Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z *Encabezados y títulos*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 # % ()

Montserrat Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 # % ()

Cuerpo de texto

Montserrat Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o

p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 # % ()

Tipografías

3.2 Tipografía secundaria

La Tipografía secundaria **Roboto** se utilizará para combinar la tipografía principal

Roboto Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v

w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 # % ()

Roboto Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v

w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 # % ()

Encabezados y títulos
Cuerpo de texto

Color

4.1 Colores institucionales

#BCA461

C:14%	R:242
M:0%	G:242
Y:90%	B:0
K:0%	

#BCA461

C:0%	R:237
M:93%	G:30
Y:14%	B:121
K:0%	

#BCA461

C:71%	R:41
M:13%	G:171
Y:0%	B:226
K:0%	

#3c3c3b

C:66%	R:60
M:57%	G:60
Y:55%	B:59
K:60%	

Según la psicología del color, el negro representa para muchas personas la fuerza, es decir, seriedad. Se trata de un tono fácilmente combinable así que es normal que se recurra a él.

Color

4.2 Positivo/Negativo

"Blanco y negro" en positivo



"Blanco y negro" en negativo



Color positivo



Color negativo



Color

4.3 Escala de grises



Usabilidad

5.1 Usos permitidos



Usabilidad

5.2 Usos Incorrectos

Variaciones de forma o color



Rotaciones



Descomposición



Alteraciones



Sombras y trazo



Deformación y perspectiva



Marca en borde



Vertical



Usabilidad

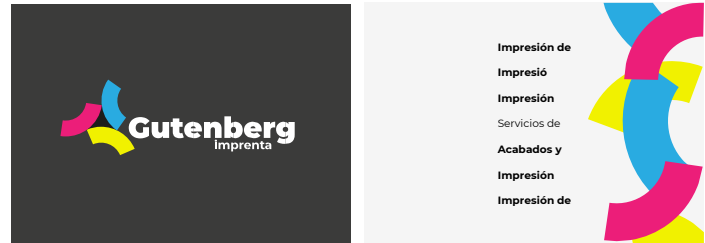
5.3 Variaciones mínimas del tamaño



Los tamaños mínimos de reproducción establecidos para impresión y pantalla varían de acuerdo a cada una de las versiones del logotipo. En relieves y grabados se aconseja un mayor tamaño con el fin de asegurar la reproducción y la legibilidad.

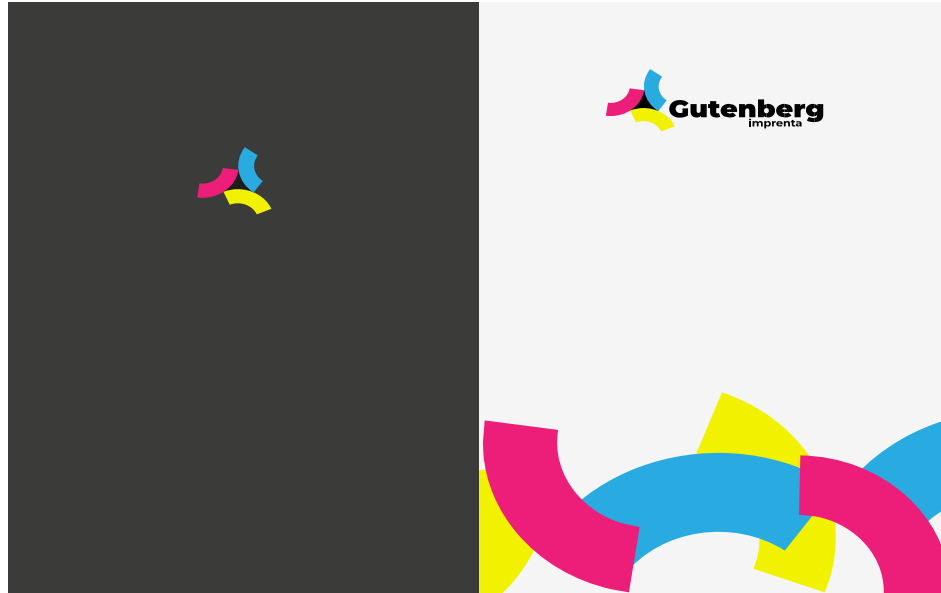
Aplicaciones

6.1 Papelería



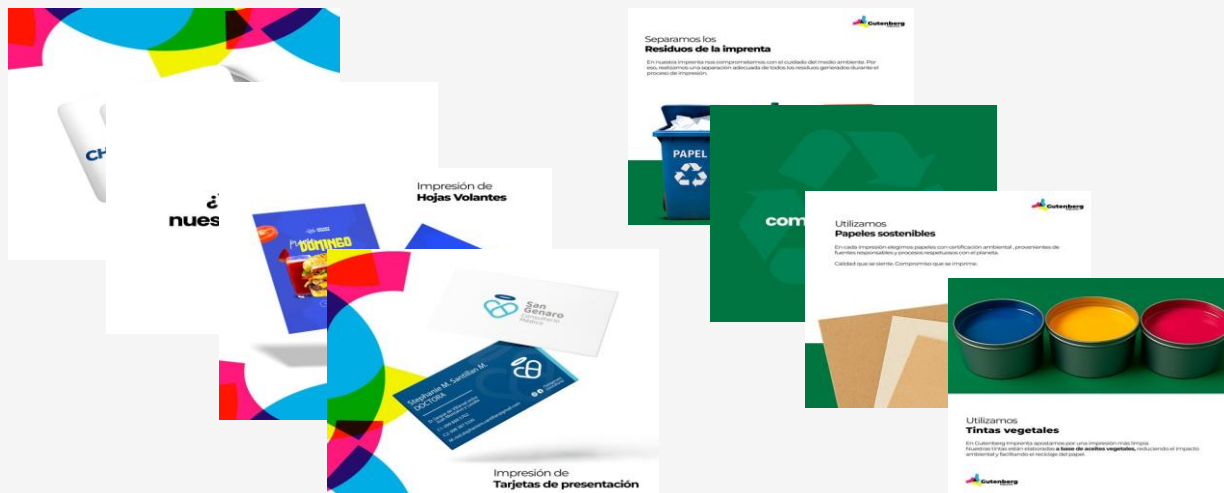
Aplicaciones

6.1 Papelería



Aplicaciones

6.2 Papelería





4.9.4 Matriz AIDA

Tabla 15

Matriz de etapas AIDA

Etapas AIDA	Indicador clave (KPI)
Atención	Alcance
Interés	Tiempo de visualización, visitas al perfil. Cantidad de interacciones totales que son
Deseo	los: me gusta, comentarios, likes, etc. obtenidas en el contenido estratégico.
Acción	Formularios completados, cotizaciones, mensajes.

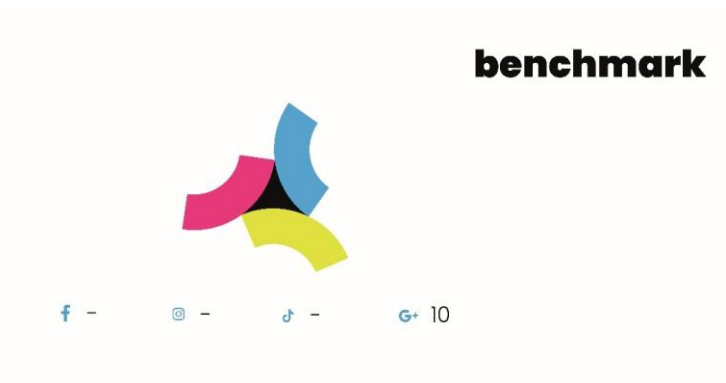
Nota. Relación directa entre las etapas del modelo AIDA y sus indicadores de medición.
Fuente: Elaboración propia.

4.9.5 *Benchmarking* estratégico

4.9.5.1 *Benchmark* de la Imprenta Gutenberg

Figura 14

Benchmark Imprenta Gutenberg



Nota. *Benchmark* de las redes de la imprenta Gutenberg [Ilustración]. Fuente: Elaboración propia.

4.9.5.2 *Benchmark* de la imprenta Kidam

Figura 15

Benchmark Imprenta Kidam

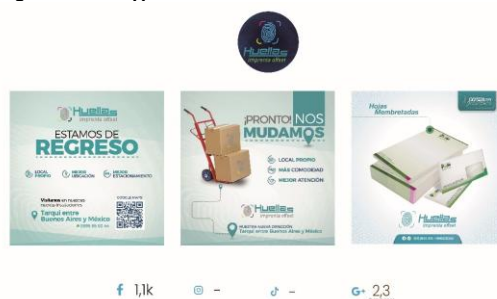


Nota. *Benchmark* de las redes de la imprenta Kidam [Ilustración]. Fuente: Elaboración propia.

4.9.5.3 Benchmark Huellas Imprenta Offset

Figura 16

Benchmark Huellas Imprenta Offset



Nota. Benchmark de las redes de la Huellas imprenta offset [Ilustración]. Fuente: Elaboración propia.

4.9.5.4 Benchmark Industria Gráfica Editex

Figura 17

Benchmark de las redes de Industria Gráfica Editex



Nota. Benchmark de las redes sociales Industria Gráfica Editex [Ilustración]. Fuente: Elaboración propia.

4.9.6 Tipos de Contenido

Tabla 16

Tipo de contenido y su función estratégica

Clasificación del tipo de contenido	Objetivo
Contenido Frío	Deseo
Contenido tibio	Información
Contenido caliente	Venta y promoción

Nota. Clasificación estratégica de contenido. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17

Tipo de contenido a aplicar

Tipo de contenido	Objetivo	Ejemplos
Contenido Frío	Generar tráfico y reconocimiento.	Recomendaciones, consejos, tutoriales, tendencia, memes, detrás de cámara.
Contenido tibio	Generar confianza para una futura venta.	Casos de éxito, testimonios, resultados. Venta directa que constará con presupuesto de pauta, en este punto daremos a conocer los productos con sus beneficios, promociones y descuentos.
Contenido caliente	Generar <i>Leads</i> .	

Nota. Estrategia según el tipo de contenido y objetivos a alcanzar. Fuente: Elaboración propia.

4.9.7 Segmentos de Mercado

Tabla 18

Buyer Persona A. Diseñadores gráficos

Variable	Descripción
Edad	24 – 35 años
Sexo	Masculino/ Femenino
Género	Hombres / Mujeres / LGBTI+
Ingreso	400\$
Ocupación	Diseñador Gráfico
Estado Civil	Soltero-Casado

Variable	Descripción
Ciudad	Riobamba
Provincia	Chimborazo
Región	Sierra
País	Ecuador

Nota. Primer público objetivo, tabla tomada de la tabla 10, del capítulo IV. Resultados y discusión, del presente trabajo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19

Buyer Persona B. Emprendedores

Variable	Descripción
Edad	18-35 años
Género	Hombres / Mujeres / LGBTI+
Ingreso	\$500
Ocupación	Emprendedor
Estado Civil	Soltero-Casado
Ciudad	Riobamba
Provincia	Chimborazo
Región	Sierra
País	Ecuador

Nota. Segundo público objetivo, tabla tomada de la tabla 11, del capítulo IV. Resultados y Discusión, del presente trabajo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20

Buyer Persona C. Empresas

Variable	Descripción
Tamaño	Mediana y Grande
Ubicación	Ecuador, Chimborazo, Riobamba
Sector o Industria	Salud, Construcción, Tecnología, Educación, etc.
Tipo de empresa	Pública, Privada, ONG, Startup
Antigüedad	5 años en el mercado

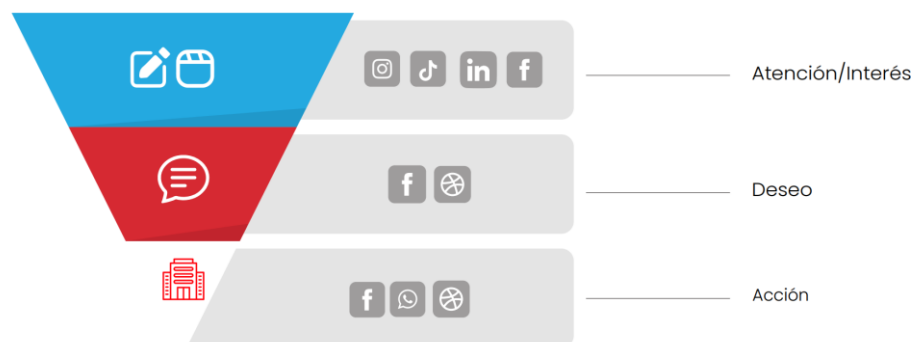
Variable	Descripción
Facturación	1.000\$

Nota. Tercer público objetivo, tabla tomada de la tabla 12, del capítulo IV. Resultados Y Discusión, del presente trabajo. Fuente: Elaboración propia.

4.9.8 Embudo de Ventas

Figura 18

Embudo de ventas mediante estrategia AIDA



Nota. Embudo de ventas en base con las redes sociales creadas [Ilustración]. Fuente: Elaboración propia.

4.9.9 Parrilla de Contenido

Parrilla de contenido Agosto / Mes 1

Objetivo: generar *Engagement* 80%, *leads* 20%.

Tabla 21

Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 1 de agosto

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
Presentación de la marca.	05-08-2025	Martes	8am	Frío	<i>Motion graphics</i>	Atención	Diseñador, Emprendedores, Empresas.	<i>Facebook, Instagram, TikTok</i>
Consejo de Impresión.	06-08-2025	Miércoles	11am	Frío	<i>Post carrusel</i>	Interés	Diseñador.	<i>Facebook, Instagram, TikTok</i>
Proceso de impresión Afiche.	08-08-2025	Viernes	6pm	Tibio	Video	Deseo	Emprendedores.	<i>Facebook, Instagram, TikTok</i>

Nota. Publicaciones estratégicas siguiendo el modelo AIDA Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22*Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 2 de agosto*

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
Tipos de papeles.	12-08-2025	Martes	7pm	Frío	Video	Atención	Emprendedores.	<i>Facebook, Instagram, TikTok.</i>
Servicios Imprenta.	14-08-2025	Jueves	2pm	Caliente	<i>Post carrusel</i>	Acción	Diseñador, Emprendedores.	<i>Facebook, Instagram, TikTok.</i>
¿Cómo llegar a Gutenberg?	15-08-2025	Viernes	8am	Frío	Video	Atención	Emprendedores, Empresas, Diseñadores.	<i>Facebook, Instagram, TikTok.</i>

Nota. Segunda semana de publicaciones estratégicas del mes de agosto. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23

Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 3 de agosto

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
5 errores comunes en impresión.	18-08-2025	Lunes	9am	Frío	Video	Atención	Diseñadores.	<i>Facebook, Instagram, TikTok.</i>
Proceso de impresión flyer.	21-08-2025	Jueves	6pm	Tibio	Post Carrusel	Deseo	Emprendedores, Empresas.	<i>Facebook, Instagram, TikTok.</i>
Tipos de tarjetas de presentación.	23-08-2025	Sábado	8pm	Caliente	Video	Acción	Emprendedores.	<i>Facebook, Instagram, TikTok.</i>

Nota. Tercera semana de publicaciones estratégicas del mes de agosto. Fuente: Elaboración propia.**Tabla 24**

Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 4 de agosto

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
Kit emprendedor.	26-08-2025	Martes	6pm	Caliente	Video	Acción	Emprendedores.	<i>Facebook, Instagram, TikTok.</i>

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
Historia de la imprenta <i>Gutenberg</i> .	28-08-2025	Jueves	8pm	Frío	Video	Atención	Diseñador.	<i>Facebook, Instagram, TikTok.</i>
Ayuda al medio ambiente.	31-08-2025	Domingo	9am	Frío	Post carrusel	Interés	Emprendedores. Diseñadores, Empresas.	<i>Facebook, Instagram, TikTok.</i>

Nota. Cuarta semana de publicaciones estratégicas del mes de agosto. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25

Cronograma de publicaciones estratégicas – Agosto

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
Presentación de la marca.	23-08-2025	Sábado	11am	Frío	<i>Motion graphics</i>	Atención	Diseñador, Emprendedores, Empresas.	<i>LinkedIn</i>
Consejo de Impresión.	23-08-2025	Sábado	6m	Frío	Post carrusel	Interés	Diseñador.	<i>LinkedIn</i>
Proceso de impresión de afiche.	25-08-2025	Lunes	8am	Tibio	Video	Deseo	Emprendedores.	<i>LinkedIn</i>

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
Tipos de papeles.	25-08-2025	Lunes	7pm	Frío	Video	Atención	Emprendedores	<i>LinkedIn</i>
Servicios Imprenta.	26-08-2025	Martes	10pm	Caliente	Post carrusel	Acción	Diseñador, Emprendedores, Emprendedores,	<i>LinkedIn</i>
¿Cómo llegar a <i>Gutenberg</i> ?	26-08-2025	Martes	5pm	Frío	Video	Atención	Empresas, Diseñadores.	<i>LinkedIn</i>
5 errores comunes en impresión.	27-08-2025	Miércoles	9am	Frío	Video	Atención	Diseñadores.	<i>LinkedIn</i>
Proceso de impresión <i>flyer</i> .	27-08-2025	Miércoles	8pm	Tibio	Post Carrusel	Deseo	Emprendedores, Empresas.	<i>LinkedIn</i>
Tipos de tarjetas de presentación.	28-08-2025	Jueves	8am	Caliente	Video	Acción	Emprendedores.	<i>LinkedIn</i>
Kit emprendedor.	28-08-2025	Jueves	9pm	Caliente	Video	Acción	Emprendedores.	<i>LinkedIn</i>
Historia de la imprenta <i>Gutenberg</i> .	29-08-2025	Viernes	10am	Frío	Video	Atención	Diseñador.	<i>LinkedIn</i>
Ayuda al medio ambiente	29-08-2025	Viernes	7pm	Frío	Post carrusel	Interés	Emprendedores, Diseñadores, Empresas.	<i>LinkedIn</i>

Nota. Cronograma de publicaciones estratégicas mensual para *LinkedIn*, mes de agosto. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26

Cronograma de publicaciones estratégicas – Campaña contenido caliente mes de agosto

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
Servicios Imprenta.	14-08-2025	Jueves	12pm	Caliente	Post carrusel	Acción	Diseñador, Emprendedores.	Facebook, Instagram.
Tipos de tarjetas de presentación.	03-09-2025	Sábado	6pm	Caliente	Video	Acción	Emprendedores.	Facebook, Instagram.
Kit emprendedor.	03-09-2025	Sábado	8pm	Caliente	Video	Acción	Emprendedores.	Facebook, Instagram.

Nota. Cronograma de campañas estratégicas correspondiente al contenido caliente realizadas en *Meta Ads*. Fuente: Elaboración propia.

Parrilla de contenido Septiembre / Mes 2

Objetivo: generar *Engagement* 70%, *leads* 30%.

Tabla 27

Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 1 de septiembre

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
Tip rápido: Cómo exportar un archivo en PDF listo para imprenta.	01-09-2025	Lunes	10am	Frío	Video	Atención	Diseñador.	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn.
¿Qué materiales puedes imprimir?	04-09-2025	Jueves	1pm	Caliente	Post carrusel	Acción	Diseñador, Emprendedores, Empresas.	Facebook, Instagram, TikTok.
Un día en la imprenta – blog.	07-09-2025	Domingo	6pm	Frío	Video	Atención	Diseñador, Emprendedores, Empresas.	Facebook, Instagram, TikTok

Nota. Primera semana de publicaciones estratégicas del mes de septiembre. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28

Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 2 de septiembre

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
¿Qué es el sangrado y por qué es importante?	09-09-2025	Lunes	8pm	Tibio	Video	Deseo	Diseñador.	Facebook, Instagram, TikTok.
Cliente feliz + entrega del producto terminado.	11-09-2025	Jueves	4pm	Tibio	Post carrusel	Deseo	Diseñador, Emprendedores, Empresas.	Facebook, Instagram, TikTok.
Frase sobre creatividad o diseño- <i>motion graphic</i> .	14-09-2025	Domingo	9am	Tibio	Video	Atención	Emprendedores, Empresas, Diseñadores.	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn.

Nota. Segunda semana de publicaciones estratégicas del mes de septiembre. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29

Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 3 de septiembre

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
Transformación: de un diseño digital al producto final.	16-09-2025	Lunes	9am	Caliente	Video	Acción	Diseñadores.	Facebook, Instagram, TikTok,
Septiembre viene con promociones.	18-09-2025	Jueves	6pm	Caliente	Post Carrusel	Acción	Emprendedores, Empresas, Diseñadores.	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn
Consejo para negocios: “Qué no puede faltar en tu tarjeta”.	21-09-2025	Domingo	8pm	Frío	Video	Deseo	Emprendedores, Empresas.	Facebook, Instagram, TikTok.

Nota. Tercera semana de publicaciones estratégicas del mes de septiembre. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30*Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 4 de septiembre*

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
Errores comunes al preparar tus archivos para impresión offset.	23-09-2025	Lunes	1pm	Tibio	Video	Deseo	Diseñadores.	<i>Facebook, Instagram, TikTok.</i>
Impresión vs. digital – ¿cuándo elegir cada una?	25-09-2025	Jueves	7pm	Frío	<i>Post</i> Carrusel	Atención	Emprendedores, Empresas.	<i>Facebook, Instagram, TikTok.</i>
Tipos de papel y sus usos parte 2.	28-09-2025	Domingo	11am	Tibio	Video	Deseo	Emprendedores, Diseñadores, Empresas.	<i>Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn.</i>

Nota. Cuarta semana de publicaciones estratégicas del mes de septiembre. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31

Cronograma de publicaciones estratégicas – Campaña contenido caliente mes de septiembre

Publicación	Fecha	Dia	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
¿Qué materiales puedes imprimir?	04-09-2025	Jueves	1pm	Caliente	Post carrusel	Acción	Diseñador, Emprendedores, Empresas.	Facebook, Instagram.
Transformación: de un diseño digital al producto final.	16-09-2025	Lunes	9am	Caliente	Video	Acción	Diseñadores.	Facebook, Instagram.
Septiembre viene con promociones.	18-09-2025	Jueves	6pm	Caliente	Post Carrusel	Acción	Emprendedores, Empresas, Diseñadores.	Facebook, Instagram.

Nota. Cronograma de campañas estratégicas del contenido caliente a realizar en Meta Ads. Fuente: Elaboración propia.

Parrilla de contenido Octubre / Mes 3

Objetivo: generar *Engagement* 50%, *leads* 50%.

Tabla 32

Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 1 de octubre

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
¿Cómo lograr que tu impresión tenga colores más fieles al diseño?	05-10-2025	Domingo	10am	Tibio	Video	Interés	Diseñador.	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn.
Stickers personalizados para negocios.	07-10-2025	Martes	1pm	Caliente	Post carrusel	Acción	Diseñador, Emprendedores, Empresas.	Facebook, Instagram, TikTok
Time-lapse: así se imprime una tarjeta profesional en Nuestra imprenta.	09-10-2025	Jueves	6pm	Tibio	Video	Interés	Diseñador, Emprendedores, Empresas.	Facebook, Instagram, TikTok

Nota. Primera semana de publicaciones estratégicas del mes de octubre. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33

Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 2 de octubre

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
Frase creativa animada + visual inspiradora.	12-10-2025	Domingo	8pm	Frío	<i>Motion graphics</i>	Atención	Diseñador	<i>Facebook, Instagram, TikTok.</i>
Cliente satisfecho con impresión de packaging.	14-10-2025	Martes	4pm	Caliente	<i>Post carrusel</i>	Acción	Diseñador, Emprendedores, Empresas.	<i>Facebook, Instagram, TikTok.</i>
<i>Checklist</i> visual: ¿Está listo tu archivo para imprenta?	16-10-2025	Jueves	9am	Tibio	<i>Motion graphic</i>	Interés	Emprendedores, Empresas, Diseñadores.	<i>Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn.</i>

Nota. Segunda semana de publicaciones estratégicas del mes de octubre. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34*Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 3 de octubre*

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
Tipos de papel según el producto parte 3.	19-10-2025	Domingo	9am	Tibio	Video	Interés	Diseñadores.	<i>Facebook, Instagram, TikTok.</i>
Impresiones para Halloween o eventos.	21-10-2025	Martes	6pm	Caliente	<i>Post Carrusel</i>	Acción	Emprendedores, Empresas, Diseñadores.	<i>Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn.</i>
Errores comunes al diseñar para impresión (y cómo evitarlos).	23-10-2025	Jueves	8 pm	Tibio	Video	Interés	Diseñadores.	<i>Facebook, Instagram, TikTok.</i>

Nota. Tercera semana de publicaciones estratégicas del mes de octubre. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35

Cronograma de publicaciones estratégicas – Semana 4 de octubre

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
¿Qué puedes imprimir este mes? -Catálogo visual octubre.	26-10-2025	Domingo	1pm	Caliente	Video	Acción	Diseñadores, Emprendedores, Empresas.	Facebook, Instagram, TikTok.
Agendas y calendarios 2026 personalizados.	28-10-2025	Martes	6pm	Caliente	Post Carrusel	Acción	Diseñadores, Emprendedores, Empresas.	Facebook, Instagram, TikTok.
Kit empresario.	30-10-2025	Jueves	1am	Caliente	Video	Acción	Emprendedores, Empresas.	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn.

Nota. Cuarta semana de publicaciones estratégicas del mes de octubre. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36

Cronograma de publicaciones estratégicas – Campaña contenido caliente mes de octubre

Publicación	Fecha	Día	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
Stickers personalizados para negocios.	07-10-2025	Martes	1pm	Caliente	Post carrusel	Acción	Diseñador, Emprendedores, Empresas.	Facebook, Instagram.
Transformación de un diseño digital al producto final.	16-09-2025	Lunes	9am	Caliente	Video	Acción	Diseñadores.	Facebook, Instagram.
Cliente satisfecho con impresión de packaging.	14-10-2025	Martes	4pm	Caliente	Post carrusel	Acción	Diseñador, Emprendedores, Empresas.	Facebook, Instagram.
Impresiones para Halloween o eventos.	21-10-2025	Martes	6pm	Caliente	Post Carrusel	Acción	Emprendedores, Empresas, Diseñadores.	Facebook, Instagram.
¿Qué puedes imprimir este mes? – Catálogo visual octubre.	26-10-2025	Domingo	1pm	Caliente	Video	Acción	Diseñadores, Emprendedores, Empresas.	Facebook, Instagram.

Publicación	Fecha	Dia	Hora	Tipo de publicación	Formato	Etapas AIDA	Target	Red social
Lanzamos agendas y calendarios 2026 personalizados.	28-10-2025	Martes	8pm	Caliente	Post Carrusel	Acción	Diseñadores, Emprendedores, Empresas,	Facebook, Instagram.
Kit empresario.	30-10-2025	Jueves	11am	Caliente	Video	Acción	Emprendedores, Empresas.	Facebook, Instagram.

Nota. Cronograma de campañas estratégicas del contenido caliente correspondiente al mes de octubre a realizar en *Meta Ads*. Fuente:

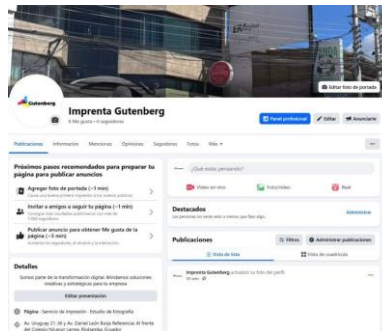
Elaboración propia.

4.9.10 Creación de canales digitales oficiales

4.9.10.1 Creación de la página empresarial de *Facebook*

Figura 19

Cuenta empresarial de Facebook de la Imprenta Gutenberg

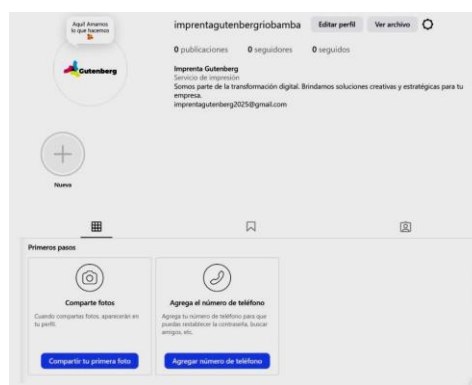


Nota. Creación de cuenta empresarial para difusión de contenido [Captura de pantalla].
Fuente: Elaboración propia.

4.9.10.2 Apertura de cuenta empresarial de *Instagram*

Figura 20

Cuenta empresarial de Instagram de la Imprenta Gutenberg



Nota. Creación de cuenta empresarial para difusión de contenido [Captura de pantalla].
Fuente: Elaboración propia.

4.9.10.3 Apertura de cuenta empresarial de *TikTok*

Figura 21

Cuenta empresarial de TikTok de la Imprenta Gutenberg

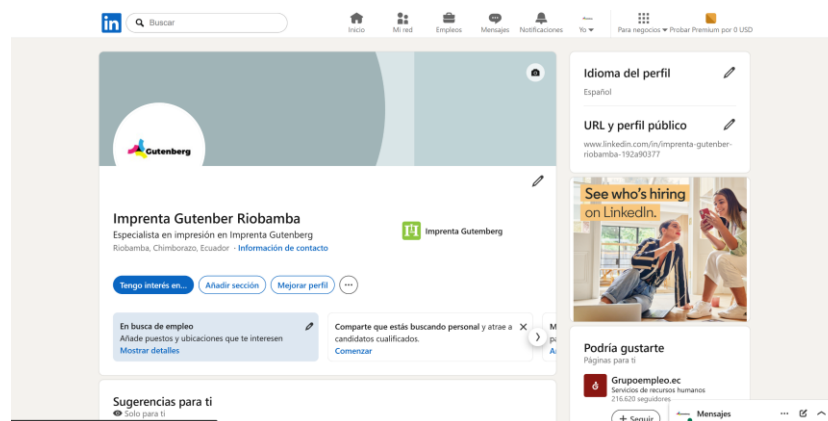


Nota. Creación de cuenta empresarial para difusión de contenido [Captura de pantalla].
Fuente: Elaboración propia.

4.9.10.4 Creación de perfil de *LinkedIn*

Figura 22

Creación de perfil de LinkedIn

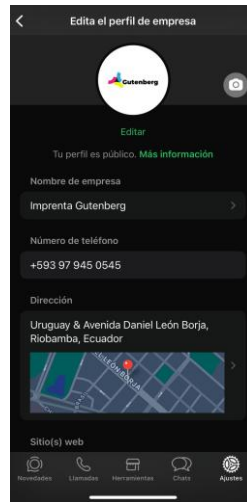


Nota. Creación de cuenta empresarial para difusión de contenido [Captura de pantalla].
Fuente: Elaboración propia.

4.9.10.5 Creación de cuenta *WhatsApp Business*

Figura 23

Creación de cuenta empresarial WhatsApp Business



Nota. Creación de cuenta empresarial para la interacción con potenciales clientes [Captura de pantalla]. Fuente: Elaboración propia.

4.9.10.6 Creación de Página Web

Figura 24

Construcción de página web



Nota. Creación de página web para aumentar la cartera de posibles clientes [Captura de pantalla]. Fuente: Elaboración propia.

4.9.11 Contenidos digitales elaborados

4.9.11.1 Post

4.9.11.1.1 Consejos de impresión

Figura 25

Collage -consejos de impresión



Nota. Primer *post* estratégico en el mes de agosto [Imagen]. Fuente: Elaboración propia.

4.9.11.1.2 Servicios de imprenta

Figura 26

Collage -Servicios de la imprenta



Nota. Segundo *post* estratégico, mes de agosto [Imagen]. Fuente: Elaboración propia.

4.9.11.1.3 Proceso de impresión de flyer

Figura 27

Collage - Proceso de impresión de flyer



Nota. Tercer *post* estratégico en el mes de agosto [Imagen]. Fuente: Elaboración propia.

4.9.11.1.4 Ayuda al medio ambiente, *eco-friendly*

Figura 28

Collage - Eco-friendly



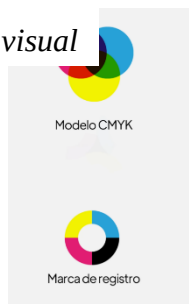
Nota. Cuarto *post* estratégico en el mes de agosto [Imagen]. Fuente: Elaboración propia.

4.9.11.2 Reels

4.9.11.2.1 Motion graphics

Figura 29

Presentación de la nueva identidad visual

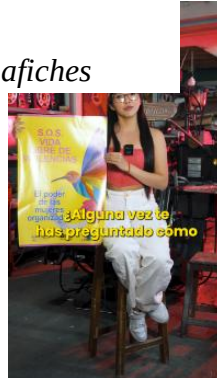


Nota. El siguiente material se encuentra disponible para su visualización en el siguiente enlace: https://drive.google.com/file/d/1hh0YbEfziUVwTavmXE14Y0yx9UqKEBJe/view?usp=drive_link. Fuente: Elaboración propia.

4.9.11.2.2 Proceso de impresión de afiche

Figura 30

Procedimiento para la impresión de afiches



Nota. El siguiente material se encuentra disponible para su visualización en el siguiente enlace: https://drive.google.com/file/d/1CoDkcs4rA_ttdszmVi5UDBL_qFTEPfKD/view?usp=drive_link. Fuente: Elaboración propia.

4.9.11.2.3 Tipos de papeles

Figura 31

Tipos de papel según la necesidad

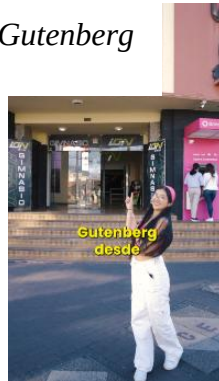


Nota. El siguiente material se encuentra disponible para su visualización en el siguiente enlace: https://drive.google.com/file/d/1aiCxqV0vYzrdj9-fJRfzrkUW0VyugRQM/view?usp=drive_link. Fuente: Elaboración propia.

4.9.11.2.4 Video sobre cómo llegar a la imprenta *Gutenberg*

Figura 32

Guía de cómo llegar a la Imprenta Gutenberg

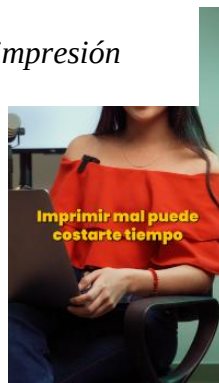


Nota. El siguiente material se encuentra disponible para su visualización en el siguiente enlace: [https://drive.google.com/file/d/1Wz2WsVHIAzEBv0hhBL4_EqmBnTTSQIL2/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/1Wz2WsVHIAzEBv0hhBL4_EqmBnTTSQIL2/view?usp=drive_link). Fuente: Elaboración propia.

4.9.11.2.5 Cinco errores comunes en impresión

Figura 33

Consejos para evitar errores en la impresión



Nota. El siguiente material se encuentra disponible para su visualización en el siguiente enlace: [https://drive.google.com/file/d/1cL2Wbpy0Qv3Kk8qIyf8JC-A1oXI3-tdg/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/1cL2Wbpy0Qv3Kk8qIyf8JC-A1oXI3-tdg/view?usp=drive_link). Fuente: Elaboración propia.

4.9.11.2.6 Tipos de tarjeta de presentación

Figura 34

Tipos de tarjetas de impresión



Nota. El siguiente material se encuentra disponible para su visualización en el siguiente enlace: <https://drive.google.com/file/d/1y6YIBJ18TpBBxH-70wscVapvnTwB1pWU/view?usp=sharing>. Fuente: Elaboración propia.

4.9.11.2.7 Kit emprendedor

Figura 35

Kit de productos promocionales para emprendedores



Nota. El siguiente material se encuentra disponible para su visualización en el siguiente enlace: <https://drive.google.com/file/d/1TOIJL0fp7D36DpvpvPkI4heifvrmzJVK6/view?usp=sharing>. Fuente: Elaboración propia.

4.9.11.2 Historia de la imprenta Gutenberg

Figura 36

Historia y comienzo de la Imprenta Gutenberg



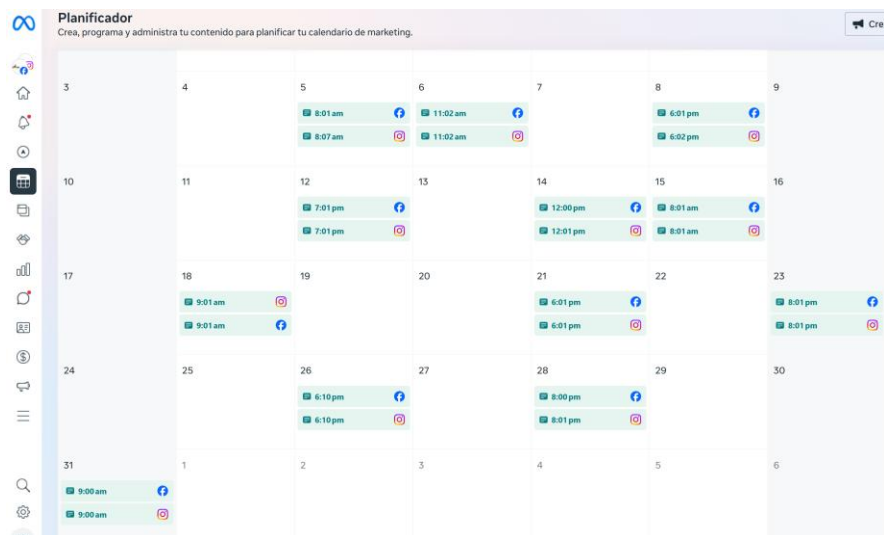
Nota. El siguiente material se encuentra disponible para su visualización en el siguiente enlace: https://drive.google.com/file/d/1zQmPBc3uvB5PHxZx8Ur55v29zx6fXPNp/view?usp=drive_link. Fuente: Elaboración propia.

4.9.12 Programación automatizada del contenido

4.9.12.1 Programación mensual en Facebook e Instagram

Figura 37

Calendario de programación de contenidos



Nota. Programación mensual de Facebook e Instagram a través de Meta business suite de para difusión de contenido [Captura de pantalla]. Fuente: Elaboración propia.

4.9.12.2 Programación mensual en *TikTok*

Figura 38

Programación de contenidos mes de agosto

Contenido (de cero a 4)	Privacidad	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios	Acciones
	Todo el mun...	0	0	0	
	Todo el mun...	0	0	0	
	Todo el mun...	0	0	0	
	Todo el mun...	0	0	0	
	Todo el mun...	0	0	0	
	Todo el mun...	0	0	0	
	Todo el mun...	0	0	0	
	Todo el mun...	13	1	0	
	Todo el mun...	94	5	1	

Nota. Programación mensual de contenido, el contenido del *post* se realizó de forma manual [Captura de pantalla]. Fuente: Elaboración propia.

4.9.12.3 Programación mensual en *LinkedIn*

Figura 39

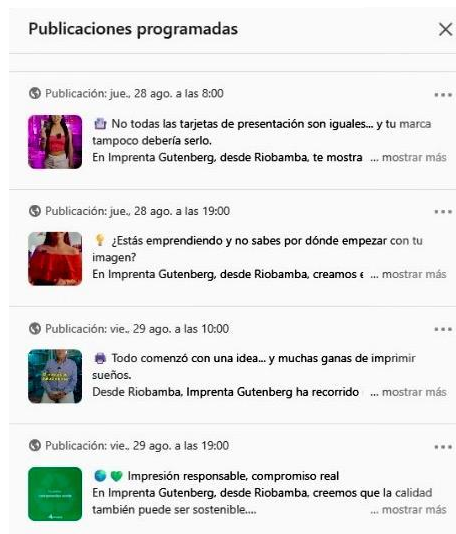
Programación de contenidos parte 1

Publicaciones programadas
Publicación: mié., 27 ago. a las 9:00 Diseñar bien no basta si no preparas bien el archivo! En Imprenta Gutenberg, desde Riobamba, te contamos los 5 errores más comunes al momento de imprimir... y c... mostrar más
Publicación: mié., 27 ago. a las 20:00 ¿Cómo se imprime un flyer? Descúbrelo en 5 pasos. Así convertimos tu diseño en un producto profesional! Detrás de cada flyer perfecto hay un proceso téc... mostrar más
Publicación: jue., 28 ago. a las 8:00 No todas las tarjetas de presentación son iguales... y tu marca tampoco debería serlo. En Imprenta Gutenberg, desde Riobamba, te mostra... mostrar más
Publicación: jue., 28 ago. a las 19:00 ¿Estás emprendiendo y no sabes por dónde empezar con tu imagen? En Imprenta Gutenberg, desde Riobamba, creamos €... mostrar más

Nota. Programación mensual parte 1 [Captura de pantalla]. Fuente: Elaboración propia.

Figura 40

Programación de contenidos parte 2



Nota. Programación mensual parte 2 [Captura de pantalla]. Fuente: Elaboración propia.

Figura 41

Programación de contenidos parte 3



Nota. Programación mensual parte 3 [Captura de pantalla]. Fuente: Elaboración propia.

4.9.13 Engagement rate alcanzado

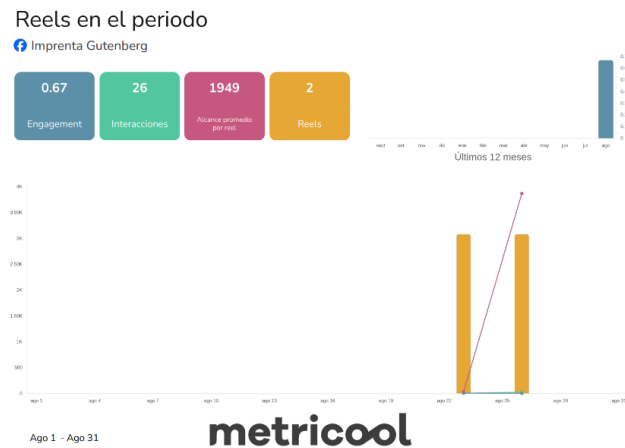
El presente apartado muestra el nivel de interacción generada en los diferentes medios digitales durante el mes de agosto utilizando los parámetros de *Metricool*.

4.9.13.1 Facebook

4.9.13.1.1 Engagement rate alcanzado en post

Figura 42

Engagement rate total de los posts en la cuenta de Facebook

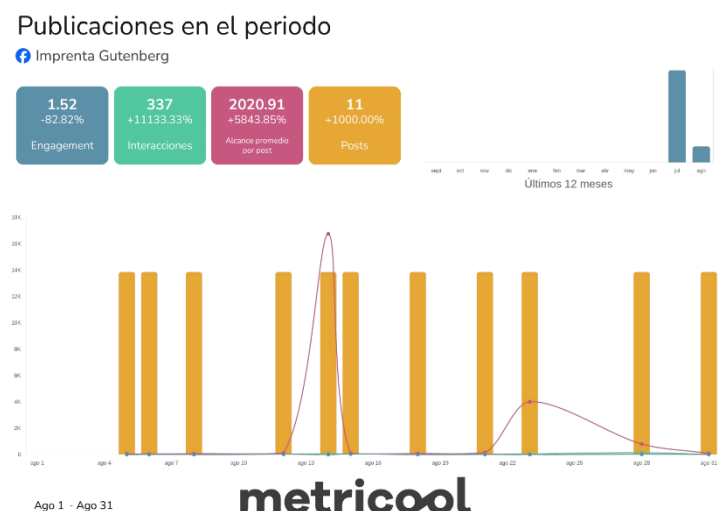


Nota. Engagement rate alcanzado post en el mes agosto 2025 [Captura de pantalla].
Fuente: Los datos obtenidos fueron a través de *Metricool*, elaboración propia.

4.9.13.1.2 Engagement rate alcanzado por reels

Figura 43

Engagement rate total en reels, cuenta de Facebook

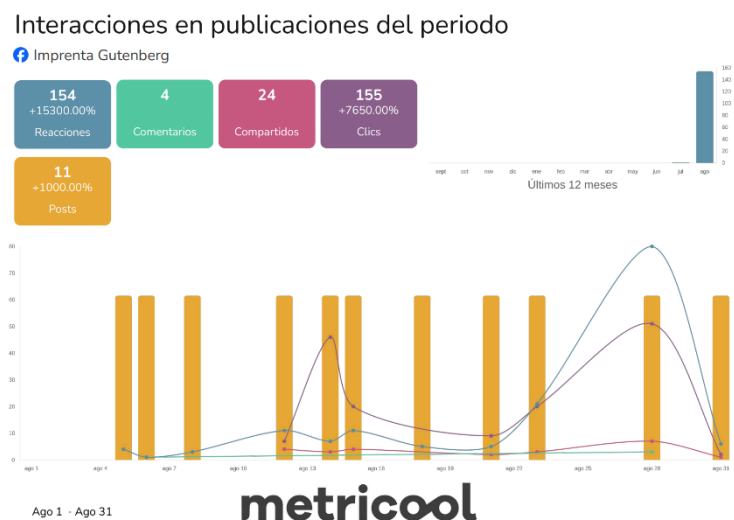


Nota. Engagement rate alcanzado en reels en el mes agosto 2025 [Captura de pantalla].
Fuente: Los datos obtenidos fueron a través de *Metricool*, elaboración propia.

4.9.13.1.3 Total de interacciones de *post* mes de agosto

Figura 44

Interacciones por KPIs en post

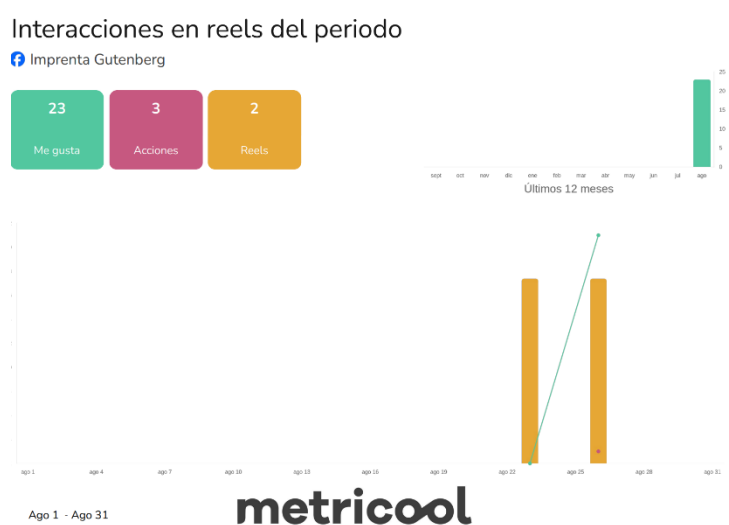


Nota. Indicador KPIs obtenido en los *posts* en el mes agosto 2025 [Captura de pantalla].
Fuente: Los datos obtenidos fueron a través de *Metricool*, elaboración propia.

4.9.13.1.4 Total de interacciones de *reels* mes de agosto

Figura 45

Interacciones por KPIs en reels



Nota. Indicador KPIs obtenido en los *reels* en el mes agosto 2025 [Captura de pantalla].
Fuente: Los datos obtenidos fueron a través de *Metricool*, elaboración propia.

4.9.13.1.5 Engagement rate total de la página

Tabla 37

Engagement rate general de la página de Facebook generado en agosto

Metrica	Reels	Post	Total
Me gusta	23	154	177
Comentarios	3	4	7
Compartidos	0	24	24
Clic	0	155	155
Alcance	3898	22231	26129
Total interacciones	26	337	363
Engagement rate	0,67%	1,52%	1,39%

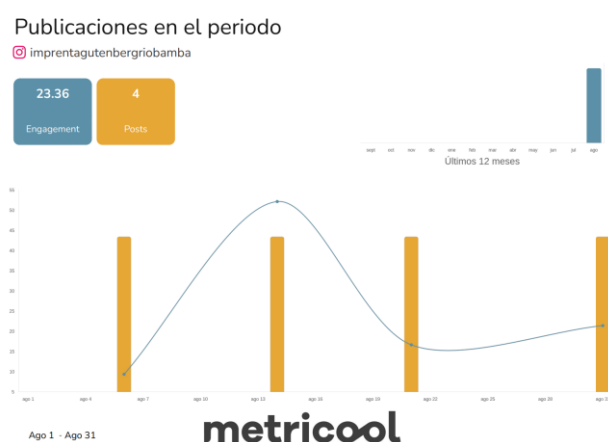
Nota: Engagement rate total de la cuenta en el mes de agosto es 1,39%, este valor fue calculado en base a la fórmula de la figura 2. Fuente: Elaboración propia.

4.9.13.2 Instagram

4.9.13.2.1 Engagement rate alcanzado en post

Figura 46

Engagement rate alcanzado en post en Instagram

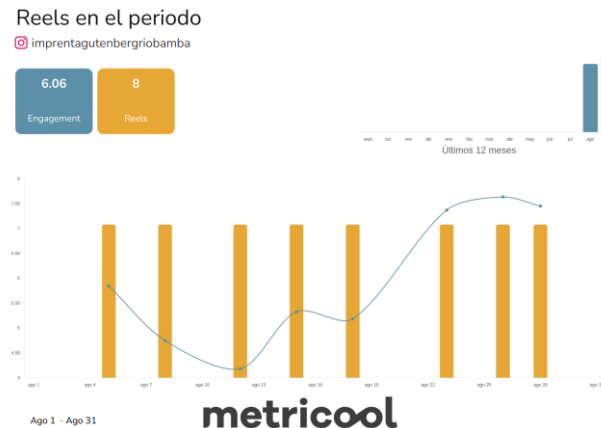


Nota. Engagement rate alcanzado en los posts en el mes agosto 2025 [Captura de pantalla]. Fuente: Los datos obtenidos fueron a través de *Metricool*, elaboración propia.

4.9.13.2 Engagement rate alcanzado por reels

Figura 47

Engagement rate alcanzado en reels en Instagram



Nota. Engagement rate alcanzado en los reels en el mes agosto 2025 [Captura de pantalla]. Fuente: Los datos obtenidos fueron a través de *Metricool*, elaboración propia.

4.9.13.2.3 Total de interacciones de post mes de agosto

Figura 48

Interacciones por KPIs en post de Instagram

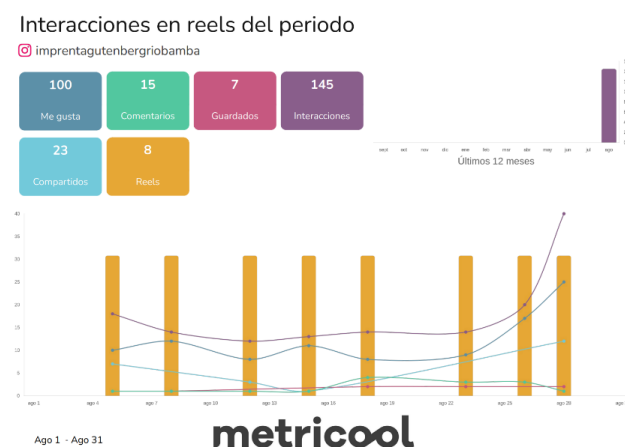


Nota. Indicador KPIs obtenido en los posts de *Instagram* el mes agosto 2025 [Captura de pantalla]. Fuente: Los datos obtenidos fueron a través de *Metricool*, elaboración propia.

4.9.13.2.4 Total de interacciones de reels mes de agosto

Figura 49

Interacciones por KPIs en reels de Instagram



Nota. Indicador KPIs obtenido en los *reels* de *Instagram* el mes agosto 2025 [Captura de pantalla]. Fuente: Los datos obtenidos fueron a través de *Metricool*, elaboración propia.

4.9.13.2.5 Engagement rate total de la página de Instagram

Tabla 38

Engagement rate general de la página de Instagram generado en agosto

Metrica	Reels	Post	Total
Me gusta	100	21	121
Comentarios	15	4	19
Guardados	7	0	0
Compartidos	23	0	23
Alcance	2393	107	2500
Total interacciones	145	25	170
Engagement rate	6.06%	23,36%	6,8%

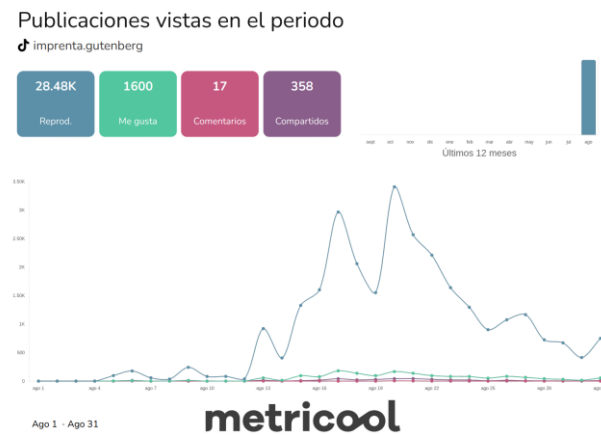
Nota: *Engagement rate* total de la cuenta en el mes de agosto es 6,8%, este valor fue calculado en base a la fórmula de la figura 3. Fuente: Elaboración propia.

4.9.13.3 TikTok

4.9.13.3.1 Total de interacciones mes de agosto

Figura 50

Interacciones por KPIs generales en la cuenta de TikTok

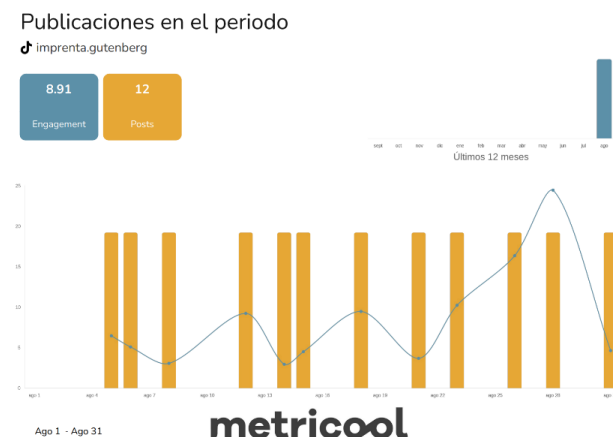


Nota. Indicador KPIs obtenido de *reels* y *post* en el mes agosto 2025 [Captura de pantalla]. Fuente: Los datos obtenidos fueron a través de *Metricool*, elaboración propia.

4.9.13.3.2 Engagement rate total de la página, mes de agosto

Figura 51

Engagement total alcanzado



Nota. *Engagement rate* total alcanzado durante el mes de contenido, agosto 2025 [Captura de pantalla]. Fuente: Los datos obtenidos fueron a través de *Metricool*, elaboración propia.

4.9.13.4 LinkedIn

4.9.13.4.1 Métricas de impresiones, mes de agosto

Figura 52

Total de impresiones registradas en agosto 2025



Nota. KPIs total alcanzado durante el mes de contenido, agosto 2025 [Captura de pantalla]. Fuente: Los datos obtenidos fueron a través de *Metricool*, elaboración propia.

4.9.13.4.2 Engagement rate total de la página

Tabla 39

Engagement rate general de la página de LinkedIn generado en agosto

Metrica	Reels	Posts	Total
Reacciones	0	2	2
Comentarios	0	0	0
Clic	0	0	0
Compartidos	0	0	0
Impresiones			441
Engagement rate			0,45%

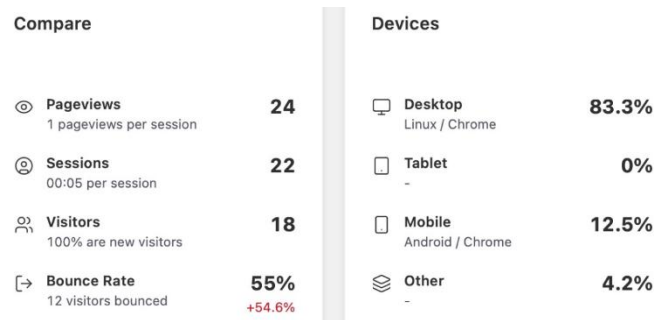
Nota: Engagement rate total de la cuenta en el mes de agosto es 0,45%, este valor fue calculado en base a la fórmula de la figura 4, el número de impresiones en reels y post no se coloca debido a que solo se cuenta con las impresiones totales. Fuente: elaboración propia.

4.9.13.5 Página Web

4.9.13.5.1 Número de vistas a la página mes de agosto

Figura 53

Total de visitas registradas durante el mes de agosto 2025



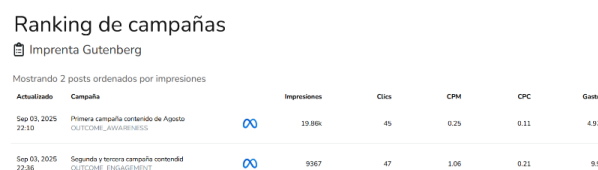
Nota: Visitas total a la cuenta por dispositivos. [Captura de pantalla]. Fuente: Los datos obtenidos se realizaron en el registro de google analitic, elaboración propia.

4.9.13.6 Campañas de contenido caliente en Facebook e Instagram en el mes

de agosto

Figura 54

Campañas de contenido caliente



Ago 1 - Sept 28

metricool

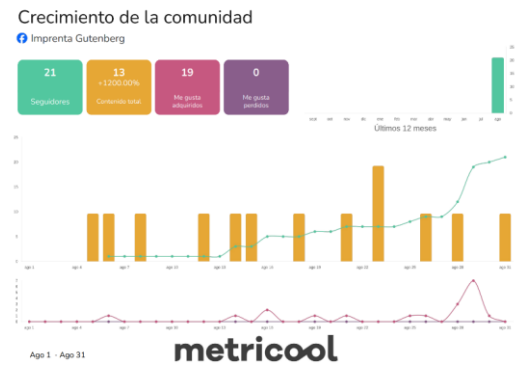
Nota: Las campañas fueron realizadas a través de Meta Business suite, en la primera campaña se publicó el primer contenido caliente, y en la segunda campaña se programó la publicación del segundo y tercer contenido caliente. [Captura de pantalla]. Fuente: Los datos obtenidos fueron a través de Metricool, elaboración propia.

4.9.14 Crecimiento de las cuentas en redes sociales

4.9.14.1 Página de *Facebook*

Figura 55

Registro de crecimiento de cuenta

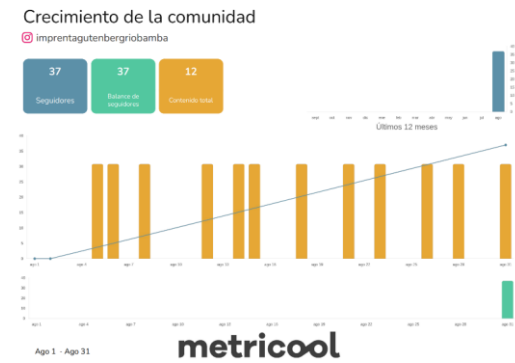


Nota: Número total de usuarios conseguidos en agosto 2025. [Captura de pantalla]. Fuente: Los datos obtenidos fueron a través de *Metricool*, elaboración propia.

4.9.14.2 Página de *Instagram*

Figura 56

Registro de crecimiento de cuenta de Instagram

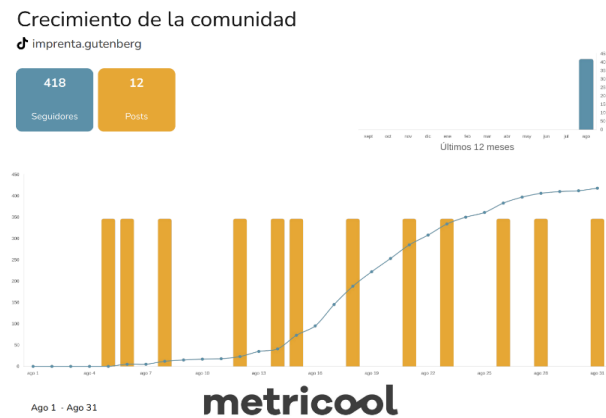


Nota: Número total de usuarios conseguidos en *Instagram*. Captura de pantalla]. Fuente: Los datos obtenidos fueron a través de *Metricool*, elaboración propia.

4.9.14.3 Página de TikTok

Figura 57

Registro de crecimiento de cuenta de TikTok



Nota: Número total de usuarios conseguidos en *TikTok*. [Captura de pantalla]. Fuente: Los datos obtenidos fueron a través de *Metricool*, elaboración propia.

4.9.14.4 Página de LinkedIn

Figura 58

Registro de crecimiento de cuenta de LinkedIn



Nota: Número total de usuarios conseguidos en *TikTok*. [Captura de pantalla]. Fuente: Los datos obtenidos fueron a través de *Metricool*, elaboración propia.

4.9.15 Análisis del crecimiento de las redes sociales en el mes de agosto

Tabla 40

Análisis de crecimiento y engagement rate de las redes sociales en relación a la situación inicial de la imprenta.

Redes Sociales	Seguidores Iniciales	Engagement rate Inicial	Seguidores finales	Engagement rate final
<i>Facebook</i>	0	0%	21	1,39%
<i>Instagram</i>	0	0%	37	6,8%
<i>TikTok</i>	0	0%	418	8,91%
<i>LinkedIn</i>	0	0%	0	0,45%

Nota. Comparación de crecimiento de cuenta y porcentaje de *engagement rate* alcanzado. Fuente: Elaboración propia.

4.9.16 Matriz de análisis comparativo entre *engagement rate* promedio y *engagement rate* alcanzado

Tabla 41

Comparación entre engagement rate promedio y engagement rate alcanzado

Redes Sociales	Engagement rate promedio	Engagement rate alcanzado	Cumple	No cumple
<i>Facebook Post</i>	7,07%	1,52%		X
<i>Facebook Reels</i>	1,99%	0,67%		X
<i>Instagram Post</i>	6,63%	23,36%	X	
<i>Instagram Reels</i>	5,62%	6,06%	X	
<i>TikTok</i>	3,65%	8,91%	X	
<i>LinkedIn</i>	14,78%	0,45%		X

Nota. La tabla muestra una comparación directa entre los *engagement rate* promedio en las redes sociales 2025 y el *engagement rate* alcanzado durante la aplicación de estrategia de contenido. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La construcción del marco teórico permitió establecer las bases que estructuraron el desarrollo de la estrategia de *marketing* digital y a través de una revisión bibliográfica estructurada, se reconocieron parámetros clave como posicionamiento, *marketing* digital, identidad de marca, *storytelling* visual y *engagement rate*, lo que permitió entender de manera más clara el entorno digital, aplicando este conocimiento de manera práctica en la creación de contenidos y en el diseño de la estrategia de *marketing* digital, lo cual evidencia una vinculación directa entre teoría y práctica, mientras que el marco teórico, además, sirvió como sustento para la toma de decisiones creativas en el *refresh* de la marca y elaboración del manual de marca.

El análisis de investigaciones previas, complementado con las entrevistas a profesionales en *marketing* digital, permitió generar recursos gráficos alineados tanto con las tendencias actuales como con las expectativas del público objetivo de la imprenta, y este proceso fue reforzado utilizando la herramienta *ATLAS.ti 25*, la cual ayudó con una interpretación sistemática de los datos cualitativos, de esta manera aseguró que la propuesta visual sea estratégica y coherente con las demandas reales del mercado.

La estrategia de *marketing* digital implementada para la Imprenta *Gutenberg* fue el resultado de un proceso completo y articulado que abarcó desde el diagnóstico de su situación inicial hasta la creación de contenidos personalizados y medibles, integrando tanto la investigación cualitativa como cuantitativa, la cual a través del desarrollo de *buyer persona*, la aplicación de tendencias actuales en diseño gráfico y el uso de herramientas como *Metricool* para evaluar el rendimiento, se diseñaron campañas estratégicas alineadas con las necesidades reales del público objetivo, lo cual permitió no solo revitalizar la presencia digital de la imprenta, sino también alcanzar un crecimiento significativo en sus redes sociales en relación a su situación inicial, superando los niveles de *engagement rate* promedio en *Instagram* y *TikTok*, estos resultados obtenidos demuestran que el reposicionamiento de una marca local en entornos digitales es completamente viable cuando se combina el análisis de datos con creatividad y una comunicación auténtica orientada a los intereses del usuario.

Finalmente, la aplicación de la estrategia de *marketing* digital generó una respuesta positiva por parte del público objetivo debido a que se registraron 5 consultas de interés de los servicios y productos que ofrece la imprenta a través de *WhatsApp Business*, *Facebook* e *Instagram* evidenciadas en los anexos y confirmando dos ventas durante el mes de agosto lo que representa un aumento del 10% en comparación con su promedio de ventas mensuales, lo que también responde a una de las necesidades identificadas en la situación actual de la imprenta que es aumentar ventas, adicional se proyecta un crecimiento del 60% en sus ventas en un lapso de 6 meses si se mantiene y se optimiza la estrategia de *marketing* digital.

5.2 Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos se recomienda mantenga y profundice la relación entre fundamentos teóricos y su aplicación práctica, debido a que la elaboración de un marco teórico sólido fortalecerá la toma de decisiones estratégicas, también aportará sustento conceptual para justificar las acciones creativas y comunicacionales, además, se sugiere actualizar periódicamente los conocimientos teóricos en áreas clave como *branding*, posicionamiento y *storytelling* visual, dado el continuo cambio del entorno digital.

En función de los resultados obtenidos en el análisis cualitativo, se recomienda seguir empleando herramientas como *ATLAS.ti* 25 para el tratamiento sistemático de datos cualitativos, ya que facilitan interpretaciones más profundas y precisas, además de complementar el análisis cualitativo con metodologías de enfoque participativas como el uso *focus groups* lo cual permitirá para mejorar la propuesta visual y garantizar su alineación con las expectativas cambiantes del público objetivo y las tendencias actuales diseño en el mercado.

En base a los resultados obtenidos se recomienda realizar revisiones trimestrales al *engagement rate* obtenido en los recursos gráficos y audio visuales publicados utilizando la herramienta *Metricool* u otras herramientas de análisis con la finalidad de identificar y ajustar el contenido más atractivo en base al comportamiento el público objetivo, lo que permitirá mejorar su presencia y posicionamiento en el mercado local.

En función de los resultados obtenidos se recomienda establecer un proceso de seguimiento comercial a las consultas de interés obtenidas a través de las diferentes canales digitales como rápida respuesta a consultas, seguimiento a clientes potenciales, etc. con la finalidad de mejorar las probabilidades de cierre de ventas.

BIBLIOGRAFÍA:

- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (15 de marzo de 2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. 19(11), 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834>
- Oliva, C. (2019). *Promoción del marketing y el* (Vol. 8). Perú: UCV-HACER. <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v8n4a1>
- Adobe. (01 de febrero de 2025). *Adobe Express*. Tendencias de diseño gráfico para 2025: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025>
- Alonso, M. (27 de diciembre de 2024). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto*. ¿Qué es un buyer persona?: <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Armijos Orellana, A., González, M., Maldonado Matute, J., & Guerrero, P. (2023). *Un acercamiento teórico a la economía digital como alternativa de recuperación pospandemia en Latinoamérica*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Estudios de la Gestión. <https://doi.org/https://doi.org/10.32719/25506641.2023.14.5>
- B, G. (19 de Octubre de 2023). *¿Qué es un blog? Definición, tipos de blog y ventajas*. ¿Qué es un blog?: <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-blog>
- Barra Villalón, C. (Junio de 2024). *Elementos de la Identidad de Marca*. <https://rsu.fen.uchile.cl/wp-content/uploads/2024/06/Elementos-claves-de-la-identidad-de-marca.pdf>
- Barra Villalón, C. (junio de 2024). *Universidad de Chile*. Elementos de la Identidad de Marca: <https://rsu.fen.uchile.cl/wp-content/uploads/2024/06/Elementos-claves-de-la-identidad-de-marca.pdf>
- Barrientos Fernandez , M. E., & Juárez Farfán , O. C. (2020). *"Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital"*. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL* (Vol. 10). Guayaquil, Ecuador: Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Buyer Persona Institute. (s.f). *¿Qué es un buyer persona, por qué es importante y cómo crear el tuyo?* ¿Cómo se utilizan los buyer personas en marketing?: <https://buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>
- Cachique De La Cruz, B. L., & Santa Cruz Sánchez, W. Y. (2022). *El marketing digital y su relación con el*. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/server/api/core/bitstreams/361ef70a-e0e0-487f-9782-732fd28ca276/content>
- Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Seminario de Título Ingeniería Comercial, Mención Administración: https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107997/ec-cangas_jp.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Castaño León, D., & García Franco, J. (2017). *EL CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PROFESIONALES DEL MARKETING Y EL CONSUMIDOR CALEÑO, UNA INVESTIGACIÓN*

- EXPLORATORIA.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Coca Carasila, M. (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA* (Vol. 20). Cochabamba, Bolivia: Perspectivas. <https://doi.org/1994-3733>
- Delgado, L. (02 de agosto de 2024). *Tendencias de diseño gráfico para 2025*. Tendencias que Marcarán la Diferencia en 2025: <https://lizdelm.art/tendencias-de-diseno-grafico-para-2025/>
- DURÁN ÁLAMO, P. (Marzo de 2023). *Tesis Doctoral Desarrollo de estrategias de marketing de comunicación comercial en Redes Sociales por parte de las organizaciones*.
<https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/56820/Tesis%20Patricia%20Duran%20Alamo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escandell-Poveda, R., Papí-Gálvez, N., & Iglesias-García, M. (2023). *Competencias profesionales en perfiles digitales: especialistas en posicionamiento web* (Vol. 22). Revista de Comunicación. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3034>
- Espin Altamirano, A. (2023). *Trabajo de Titulación - PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA GOGIRL*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6865/1/T-ULVR-5376.pdf>
- esri. (s/n). *¿Qué es una puntuación z? ¿Qué es un valor P? Niveles de confianza:* <https://pro.arcgis.com/es/pro-app/latest/tool-reference/spatial-statistics/what-is-a-z-score-what-is-a-p-value.htm>
- Fuente, O. (19 de Agosto de 2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Qué es el Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Garcia de León, A. (Octubre de 2002). *ETAPAS EN LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB*. Los sitios Web, estructuras de información: <http://eprints.rclis.org/5474/1/T14-01.pdf>
- Garello, F. A. (2018). *TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS PYMES*.
<https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/17248/GARELLO%20FRANCISCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González Morales, D., Pérez Rodríguez, R., & Duffus Miranda, D. (2022). *Estrategia de marketing digital para la tienda online TuEnvio* (Vol. 20). Santa Clara: Avances. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8950585>
- Hamui, M. (10 de diciembre de 2024). *Engagement rate en redes sociales, ¿qué es y cómo se calcula?* ¿Qué es el engagement rate en redes sociales y para qué sirve?: <https://mhaconsulting.mx/blogs/blog-mha/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula>
- Hinojo González, P., & Vallejo Gil, C. (2023). *El sector de la publicidad online**. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2023&q=qu%C3%A9+es+publicidad+online&btnG=#d=gs_cit&t=1705491637682&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AojyghU2g1DIJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D2%26hl%3Des
- Jiménez, H. (2021). *Imprenta Gutenberg*.
https://www.google.com/search?q=imprenta+gutenberg+riobamba&oq=imprenta&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqDggAEEUYJxg7GIAEGIoFMg4IABBFgCcYOxi

- ABBiKBTIICAEQRRgnGDsyDwgCEEUYORixAxjJAXiABDIGCAMQRRg7
MgYIBBBFGEAyBggFEEUYPDIGCAYQRRg8MgYIBxBFGDzSAQgyMTQ3
ajBqN6gCALACAA&sourceid
- LABNAVE. (20 de marzo de 2024). *REBRANDING VS REFRESH DE MARCA: ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?* ¿Qué es el refresh de marca?: <https://labnave.com/rebranding-vs-refresh-de-marca-cual-es-la-diferencia/#:~:text=El%20refresh%20de%20marca%20es,enfoque%20para%20tomar%20decisiones%20estrat%C3%A9gicas>.
- Lavandeira Rojo, S. (2014). *Publicidad digital*. Madrid. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13555/HD_art_21.pdf
- Llopis Taverner, J., González Ramírez, M. R., & Gascó Gascó, J. L. (2009). *Análisis de páginas web corporativas como descriptor estratégico* (Vol. 15). Amsterdam: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE). [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60104-X](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60104-X)
- Londoño, P. (13 de Abril de 2023). *Qué es un blog, para qué sirve y herramientas útiles para crearlo*. Qué es un blog: <https://blog.hubspot.es/website/que-es-un-blog>
- Londoño, P. (13 de abril de 2023). *Qué es un blog, para qué sirve y herramientas útiles para crearlo*. Cómo funcionan los blogs: <https://blog.hubspot.es/website/que-es-un-blog>
- Lorente Páramo, Á. (2020). *Tesis Doctoral - La efectividad en el e-mail marketing: modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales*. https://oa.upm.es/63296/1/ANGEL_JOSE_LORENTE_PARAMO.pdf
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales* (Vol. 7). Guayaquil: Revista Científica DOMINIO DE LAS CIENCIAS. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Meta Digital. (2023). *Las temperaturas del tráfico en marketing digital*. ¿Qué es el tráfico frío y cómo afecta a tu negocio?: <https://metadigital.mx/las-temperaturas-del-trafico-en-marketing-digital/>
- Meta Digital. (2023). *Las temperaturas del tráfico en marketing digital*. Descripción del tráfico templado y su importancia en el proceso de venta: <https://metadigital.mx/las-temperaturas-del-trafico-en-marketing-digital/>
- Metadigital. (2023). *Las temperaturas del tráfico en marketing digital*. Personalizando contenido y ofertas para las temperaturas del tráfico: <https://metadigital.mx/las-temperaturas-del-trafico-en-marketing-digital/>
- Metricool. (04 de mayo de 2023). *Tipos de perfiles de Instagram: perfil personal, business y creadores*. Cuenta personal o perfil personal de Instagram: <https://Metricool.com/es/tipos-de-perfiles-de-Instagram/>
- Metricool. (12 de enero de 2024). *Cómo medir el engagement en redes sociales: potencia tus métricas*. Cómo calcular el Engagement en redes sociales: <https://Metricool.com/es/engagement-que-es-y-como-enamorar-a-tus-seguidores/>
- Metricool. (2024). *Estudio-TikTok-2024-Metricool*. Mejor día y hora de publicación: <https://Metricool.com/wp-content/uploads/Estudio-TikTok-2024-Metricool.pdf>
- Metricool. (2025). *Estudio Redes Sociales 2025. Facebook*: <https://Metricool.com/wp-content/uploads/Estudio-RRSS-2025-Metricool.pdf>
- Metricool. (10 de febrero de 2025). *Estudio REDES SOCIALES 2025*. La métrica que define la salud: <https://Metricool.com/wp-content/uploads/Estudio-RRSS-2025-Metricool.pdf>

- Metricool. (16 de enero de 2025). *Redes sociales: listado de redes sociales que se utilizarán en 2025. Instagram*: <https://Metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes/>
- MITTUM. (Octubre de 2017). *ESTRATEGIAS EMAIL MARKETING*. <https://mittum.com/wp-content/uploads/2017/10/ESTRATEGIAS-EMAIL-MARKETING.pdf>
- Navarro Moscol, R. J. (2021). *UNIVERSIDAD SEÑOR SIPÁN*. Tesis - Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2c%20Ricardo%20Josu%2c%20a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olivar Urbin, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas* (Vol. 7). Venezuela: RAN. <https://doi.org/0719-7713>
- Ortega, C. (2023). *Reposicionamiento de marca: Qué es y cómo lograrlo. ¿Qué es el reposicionamiento de marca?*: <https://www.questionpro.com/blog/es/reposicionamiento-de-marca/>
- Pedreira Fernández, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión* (Vol. 3). España: ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS – AROEC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Prada Contreras, J. J. (29 de mayo de 2023). *Desarrollo de Sitio Web Para Emprendimiento Touren' Studio*. <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/1961f66b-38be-4479-ad00-ea121b3b9ba2/content>
- Ricardo Orlando, M. V. (2023). *“Diseño de un producto digital (página web corporativa) para la COMPAÑÍA M&M. PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER* : <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3532/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-378.242-2023-008.pdf>
- s/n. (24 de enero de 2025). *8 tendencias de Diseño Gráfico en 2025*. https://www.estudiotipo.com/blog/disenio-grafico/8-tendencias-de-diseno-grafico-en-2025/?utm_source=chatgpt.com
- Sánchez L, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). *EL MARKETING DIGITAL Y SU POTENCIAL APOORTE PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA*. . Riobamba: Revista Caribeña de Ciencias Sociales. <https://doi.org/2254-7630>
- Servei d'Emprenedoria - Xarxa Emprèn. (10 de mayo de 2022). *EL BUYER PERSONA: DIRIGIRSE AL CLIENTE ADECUADO*. https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Buyer-persona_accessible-CAST22.pdf
- SÍMBOLO Agencia Digital. (2024). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024*. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos?: <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- Torres, R., Rivera, J., & Cabarcas, R. (2017). *La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla* (Vol. 2). Barranquilla, Colombia: Revista I+D. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/download/2947/3443>
- UNIVERSIDAD CESÁR VALLEJO. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*:

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%b3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- UNIVERSIDAD DE ORIENTE. (2025). *Tendencias 2025 en el diseño gráfico*. Diseño Gráfico: https://uo.edu.mx/tendencias-2025-en-el-diseno-grafico/?utm_source=chatgpt.com
- Universidad Europea. (22 de Agosto de 2025). *Engagement: qué es y cómo calcularlo*. ¿Qué es el engagement en redes sociales? Definición, importancia y tipos: <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/engagement-que-es/>
- Universidad Europea. (22 de agosto de 2025). *Engagement: qué es y cómo calcularlo*. Engagement rate: ¿cuándo es bueno?: <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/engagement-que-es/#:~:text=comparativas%20entre%20plataformas.-,Engagement%20rate:%20%C2%BFcu%C3%A1ndo%20es%20bueno?,considerado%20bueno%20para%20contenido%20profesional>
- Universidad Galileo. (22 de marzo de 2024). *Universidad Galileo*. Hacia la vanguardia creativa: Tendencias que definen el mundo del diseño gráfico: <https://www.galileo.edu/facom/historias-de-exito/hacia-la-vanguardia-creativa-tendencias-que-definen-el-mundo-del-diseno-grafico/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20las%20tendencias,consumidor%20y%20las%20influencias%20culturales>
- Vásconez Tiglla, J. E. (06 de Octubre de 2025). *Entrevistas realizadas a profesionales de marketing digital*. https://drive.google.com/file/d/134FO8pvsWI9dFm-8uUyibQ66Z_ceg6jJ/view?usp=drive_link
- Velasco Colque, J. (2019). *Tesis Diseño de un Plan de Marketing para el producto de Panni de la empresa Ateneo que le permita posicionar el producto y fidelizar a sus clientes actuales y potenciales, a través de estrategias oportunas y viables en Santa Cruz de la Sierra*. <https://es.slideshare.net/RaulalbertoMancillaA/tesis-plan-de-marketing-ateneo>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista Semiestructurada

ENTREVISTA

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título del proyecto de investigación: Estrategia de *Marketing* Digital, para el reposicionamiento de la Imprenta *Gutenberg* de la ciudad de Riobamba.

Investigador Responsable:

Jonathan Eduardo Vásquez Tiglla

jonathan.vasquez@unach.edu.ec

0979029357

Universidad Nacional de Chimborazo

Propósito de la investigación

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar una estrategia de *marketing* digital sustentada en un marco teórico y el análisis de las tendencias actuales del diseño gráfico y el mercado con el fin de reposicionar la identidad y servicios de la Imprenta *Gutenberg*, ubicada en la ciudad de Riobamba.

Naturaleza de la participación

Esta es una entrevista semiestructurada que tendrá una duración aproximada de 15 a 20 minutos. Las preguntas están orientadas a obtener criterios profesionales sobre el impacto del *marketing* digital en el reposicionamiento de marcas, así como también las tendencias visuales actuales a nivel internacional, nacional y local, es decir que requiere obtener recomendaciones estratégicas para el desarrollo de una propuesta comunicacional efectiva para una imprenta tradicional.

Confidencialidad y uso de la información

- La información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos y científicos.
- Su nombre y datos personales no serán divulgados bajo ninguna circunstancia.
- Se garantizará el anonimato del participante mediante el uso de códigos o pseudónimos.
- La entrevista podrá ser grabada únicamente con su autorización para facilitar su transcripción y análisis.

Consentimiento del participante

Yo, _____, declaro que he sido informado/a de forma clara y completa sobre los objetivos, características y condiciones de esta investigación. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y recibir respuestas satisfactorias. Entiendo que mi participación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento.

- ☐ Acepto que la entrevista sea grabada únicamente con fines académicos.
- ☐ No acepto que la entrevista sea grabada.

Formación Profesional:

-

Experiencia o proyectos dentro del *Marketing* Digital:

•
Firma del participante: _____

Fecha: _____

Firma del investigador: _____

Fecha: _____

Objetivo 1: Marco teórico sobre *marketing* digital y reposicionamiento

2. ¿Cómo definiría usted el impacto del *marketing* digital en el reposicionamiento de una marca ya establecida?

Justificación: Kotler y Keller (2023) enfatiza en que el marketing digital es una herramienta necesaria para lograr el reposicionamiento de marcas existentes, influenciando la percepción de una identidad visual y ayuda al posicionamiento de marca.

2. ¿Qué indicadores (KPIs) considera esenciales para medir el éxito del reposicionamiento digital?

Justificación: (Vera Lestari, 2023) asegura que estrategias basadas en datos medibles por los KPIs son esenciales para evidenciar una mejora o pérdida de posicionamiento.

Objetivo 2: Tendencias actuales de diseño en reposicionamiento

3. Según su experiencia, ¿qué elementos del *branding* moderno (como diseño eco-social o *storytelling* visual) resultan más efectivos para reposicionar una marca?

Justificación: David Aaker (2022) resalta que la construcción de un propósito claro” y el storytelling son fundamentales para conseguir que una marca se relacione con el entorno digital.

4. ¿Podría compartir un caso reciente donde un cambio en la identidad visual digital haya favorecido la percepción de marca?

Justificación: Según Aaker (2022) Los nuevos principios del branding son los que permiten que la identidad visual de una marca pueda fortalecer su presencia en el mercado y generar una mayor interacción con el público objetivo.

5. ¿Qué papel juega actualmente el diseño centrado en el usuario (UX/UI) en el rediseño de la identidad visual de marcas que buscan reposicionarse en entornos digitales?

Justificación: Según Keller (2023), una marca debe mantenerse relevante con el tiempo, es decir debe conservar coherencia visual ante su público objetivo y brindarle experiencias fáciles de entender.

6. ¿Cree usted que las tendencias visuales como la inteligencia artificial generativa y el diseño interactivo tienen una proyección real para ser aplicadas en negocios locales como, imprentas?

Justificación: Aaker (2022) recomienda utilizar nuevas tecnologías emergentes siempre y cuando dicha tecnología se acople y ayude a desarrollar el propósito de la marca.

Objetivo 3: Estrategia de *marketing* digital aplicada a la Imprenta Gutenberg

7. De los canales digitales disponibles (web, redes sociales, email, SEO), ¿cuáles priorizaría para una imprenta local que desea reposicionarse, que recursos utilizaría y por qué?

Justificación: Kotler (2024) resalta que es fundamental el uso de canales de

comunicación con el cliente acorde a la etapa de venta en el que se encuentre el potencial comprador.

8. ¿Cómo podría integrarse una estrategia híbrida “phygital” (mezcla de experiencias físicas y digitales) para una imprenta que quiere modernizar su imagen?

Justificación: Kaplan & Haenlein (2010) menciona que la combinación de experiencias físicas y digitales aumentan con una percepción positiva y moderna de una marca hacia sus clientes.

9. ¿Qué contenido gráfico (por ejemplo: microvídeos, ¿historias del equipo) recomendaría para proyectar la evolución y valores de la imprenta en redes?

Justificación: Según Aaker (2022), el storytelling visual ayuda a establecer una conexión emocional con el público objetivo.

10. ¿Cómo recomendaría estructurar una propuesta de valor visual que diferencie a una imprenta tradicional como Gutenberg frente a sus competidores locales?

Justificación: Kotler y Keller (2023) afirman que para que una marca logre una comunicación efectiva, se debe realizar una propuesta de valor clara y única para así lograr un posicionamiento efectivo.

11. ¿Qué importancia tiene el componente de responsabilidad social (por ejemplo, sostenibilidad, comunidad) en el reposicionamiento digital de marcas locales hoy en día?

Justificación: Aaker (2022) recalca que las marcas que establecen un propósito social son aquellas que generan una fuerte conexión con sus clientes y de esta forma mantenerse o reposicionarse en el mercado.

12. ¿Cómo integraría un cronograma o línea narrativa visual (storytelling) para comunicar la historia, evolución, legado entre otros, de una empresa como la imprenta Gutenberg en medios digitales?

Justificación: Según David Aaker, el storytelling visual es una de las herramientas más efectivas para generar una conexión emocional entre la marca y el público objetivo.

Anexo 2. Entrevistas realizadas

Documento completo con las entrevistas transcritas se encuentran disponibles en el siguiente enlace: https://drive.google.com/file/d/134FO8pvsWI9dFm-8uUyibQ66Z_ceg6jJ/view?usp=drive_link. Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 3. Creación de contenidos digitales

3.1 Fotografías de la grabación de videos

Figura 59

Grabación de video estratégico. Afiche en 60 segundos



Nota: Grabación sobre la producción de afiche. [Fotografía]. Fuente: Elaboración propia.

Figura 60

Grabación de video estratégico, tipos de papel



Nota: Grabación dentro de la Imprenta. [Fotografía]. Fuente: Elaboración propia.

Figura 61

Grabación de video estratégico. Historia de la Imprenta

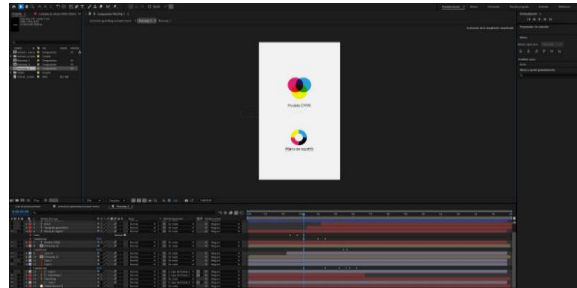


Nota: Grabación al dueño de la Imprenta. [Fotografía]. Fuente: Elaboración propia.

3.2 Edición de videos

Figura 62

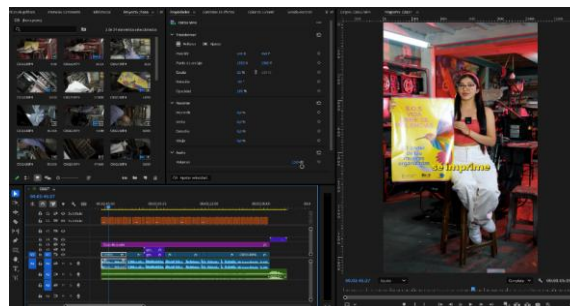
Edición de video Presentación de la nueva



Nota: Edición y presentación del *refresh* de marca y nueva identidad visual. [Captura].
Fuente: Video realizado en Premiere Pro. Elaboración propia.

Figura 63

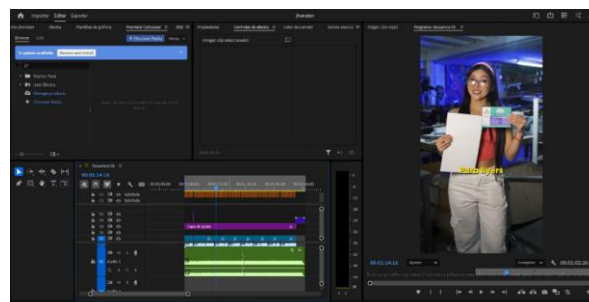
Edición del video afiche en 60 segundos



Nota: Edición de video estratégico, afiche. [Captura]. Fuente: Video realizado en Premiere Pro. Elaboración propia.

Figura 64

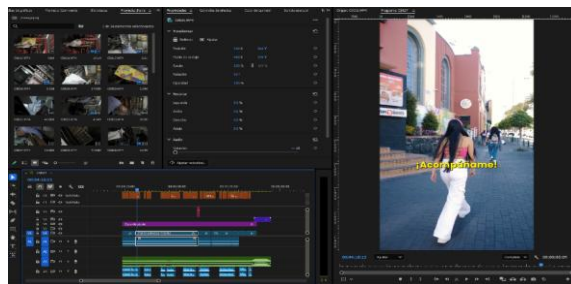
Edición de video, tipos de papel



Nota: Edición de video estratégico sobre los tipos de papel según la impresión. [Captura]. Fuente: Video realizado en Premiere Pro. Elaboración propia.

Figura 65

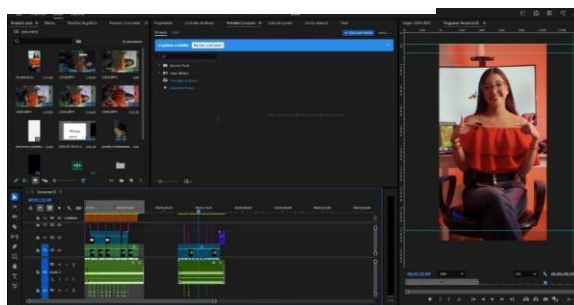
Edición de video, como llegar a la imprenta



Nota: Edición de video estratégico sobre como llegar a la imprenta desde la Giralda Plaza. [Captura]. Fuente: Video realizado en Premiere Pro. Elaboración propia.

Figura 66

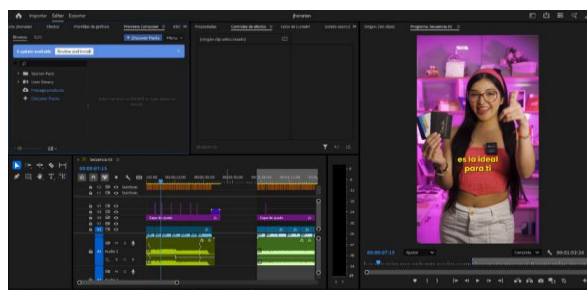
Edición de video estratégico, errores en la impresión



Nota: Edición de video estratégico sobre cómo evitar errores al momento de imprimir. [Captura]. Fuente: Video realizado en Premiere Pro. Elaboración propia.

Figura 67

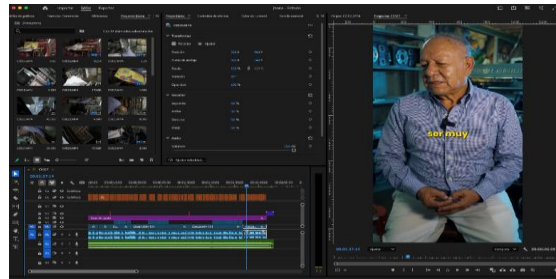
Edición de video estratégico sobre los tipos de tarjetas de presentación



Nota: Edición de video estratégico los distintos tipos de tarjetas de presentación según la marca. [Captura]. Fuente: Video realizado en Premiere Pro. Elaboración propia.

Figura 68

Edición de video estratégico sobre la historia de la imprenta



Nota: video estratégico al dueño de la imprenta sobre la historia desde sus inicios. [Captura]. Fuente: Video realizado en Premiere Pro. Elaboración propia.

Anexo 4. Interacciones de potenciales clientes durante la estrategia de marketing

Figura 69

Registro de interacción con el público objetivo parte 1



Nota: Consulta de pedidos a través de *Facebook* e *Instagram* [Captura]. Fuente: Elaboración propia.

Figura 70

Registro de interacción con el público objetivo parte 2



Nota: Consulta de pedidos a través de WhastApp Business [Captura]. Fuente: Elaboración propia.