



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

**Estrategias de publicidad aplicando la metodología AIDA para el posicionamiento
de la microempresa *Xpander***

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

Autor:

Lema Yépez, Patricia Alexandra

Tutor:

PhD. Santiago Barriga Fray

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Patricia Alexandra Lema Yépez, con cédula de ciudadanía 0604679597, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Estrategias de publicidad aplicando la metodología Aida para el posicionamiento de la microempresa *Xpander*, certifico que la propuesta, generación de ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí 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, a los 5 días del mes de diciembre del 2025.



Patricia Alexandra Lema Yépez
C.I:0604679597

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, PhD. Santiago Barriga Fray, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnología, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD APLICANDO LA METODOLOGÍA AIDA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA XPANDER, bajo la autoría de Lema Yépez Patricia Alexandra; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 5 días del mes de diciembre del 2025.



PhD. Santiago Barriga Fray

C.I: 0603851817

CERTIFICADO MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Estrategias de publicidad aplicando la metodología AIDA para el posicionamiento de la microempresa Xpander, por Lema Yépez Patricia Alexandra, con cédula de identidad número 0604679597 bajo la tutoría de PhD. Santiago Barriga Fray; 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 el 5 de diciembre del 2025

Mgs. William Quevedo

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'William', written over a horizontal line.

Dr. Adalberto Fernández

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. Fernández', written over a horizontal line.

Mgs. Marcela Cadena

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marcela', written over a horizontal line.



CERTIFICACIÓN

Que, **LEMA YÉPEZ PATRICIA ALEXANDRA** con CC: **0604679597**, estudiante de la Carrera **NOMBRE CARRERA, VIGENTE**, Facultad de **Ciencias de la Educación, humanas y tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD APLICANDO LA METODOLOGÍA AIDA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA **XPANDER**", cumple con el 3%, 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, 08 septiembre de 2025.



Firmado electrónicamente por:
**SANTIAGO FABIAN
BARRIGA FRAY**

Validar electrónicamente con Firmas2C

PhD. Santiago Barriga Fray
TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A las personas que no están físicamente, pero llevo en mi corazón, mi madre Rosa Lema Yépez, y mi abuelito Juan Lema Flores. A mi abuelita Rosa Yépez quien me educó y me amo como una más de sus hijas. A mi hermana Fernanda Lema Yépez, por hacer el papel de madre, por el amor y apoyo incondicional que siempre me dio y sobre todo por siempre creer en mí. A mi novio David Rizo, por su apoyo incondicional, por creer en mí y por cada palabra de aliento que me impulsaron a cumplir mis objetivos.

Este es un logro que les dedico, y les agradezco por impulsarme a lograr mis objetivos.

Alexandra Lema

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por guiar mi camino, por darme salud, y sobre todo sabiduría para conseguir mis objetivos que desde niña me los propuse.

A mi tía Miriam, por sus consejos y por siempre estar pendiente de mí.

A mi amiga Susana, que siempre me estimo y me impulso a mejorar.

De igual manera a mis amigos de la Universidad, los “Saurios”, con quienes compartí momentos bonitos que siempre quedaran plasmados en el corazón, gracias por su apoyo incondicional, por las sonrisas, los enojos Alan, Ely, Carlitos, Jonathan, Antony, Joan, Angi.

Pero en especial al PhD. Santiago Barriga un gran profesional, quien me brindó su apoyo, guía y dedicación durante todo este proceso, con su paciencia y gran compromiso logré cumplir mis objetivos.

Alexandra Lema

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1 Planteamiento del problema	20
1.2 Justificación	22
1.3 Objetivos.....	24
1.3.1. Objetivo general	24
1.3.2. Objetivos específicos.....	24
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Estado del Arte	25
2.1.1. Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital (macro).....	25
2.1.2. Publicidad Estratégica para Inexpertos.....	26
2.1.3. Implementación de la técnica AIDA y su incremento en ventas en microempresas	26
2.1.4. Técnica AIDA y su relación en las ventas en microempresas.....	27
2.1.5. Enfoque AIDA como estrategia técnica para incrementar las ventas en Empresas	27
2.1.6. Implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas en empresas	28
2.1.7. Estrategias del marketing digital adaptadas a PYMES en Latinoamérica (meso) ..	28
2.1.8. Estrategias de marketing digital para PYMES	29
2.1.9. Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa.....	29
2.1.10. Impacto en la implementación de modelos de marketing digital en el emprendimiento	30
2.1.11. Plan estratégico publicitario mediante el método AIDA para el posicionamiento de microempresas a nivel local (micro)	31
2.2. Marco teórico.....	32

2.2.1. Estrategias publicitarias y su relación con el posicionamiento	32
2.2.2. Aplicación de la metodología AIDA en estrategias publicitarias para microempresas	33
2.2.3. Efectividad de la metodología AIDA como herramienta de posicionamiento en emprendimientos	33
2.2.4. Atención: fase inicial de la metodología AIDA en el posicionamiento estratégico de marca	34
2.2.5. Interés: segunda fase de la metodología AIDA en el posicionamiento estratégico empresarial.....	37
2.2.6. Deseo: tercera fase de la metodología AIDA en el posicionamiento estratégico...	38
2.2.7. Acción: Cuarta fase de la metodología AIDA en el posicionamiento estratégico ..	41
2.2.8. Posicionamiento estratégico en emprendimientos.....	42
2.2.9. Formas de posicionamiento estratégico en emprendimientos	43
2.2.10. Impacto de las estrategias de imagen en el desarrollo de marca	43
2.2.11. Desarrollo de estrategias de diferenciación para el posicionamiento empresarial	45
2.2.12. Efecto de las estrategias de notoriedad en el posicionamiento de marca	47
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	50
3.1 Enfoque de la investigación.....	50
3.2 Tipo de investigación	51
3.2.1. Investigación descriptiva	51
3.3 Diseño de investigación.....	51
3.4 Tipo de estudio	51
3.4.1. Métodos	51
3.5. Población y muestra del análisis.....	52
3.5.1. Población	52
3.5.2. Muestra	52
3.6 Técnica de recolección de datos	53
3.6.1. Entrevista	53
3.6.2. Encuesta.....	53
3.7 Instrumentos recolección de datos.....	54
3.7.1. Guía de Entrevista	54
3.7.2. Guía de cuestionario	54
3.9 Hipótesis	55
3.9.1Hipótesis de la investigación	55
3.9.2 Hipótesis nula	55
3.10 Operacionalización de variables	55
3.11 Métodos de análisis y procesamiento de datos	57
3.11.1 Etapa 1 Documento de consentimiento para aplicar instrumentos.....	57

3.11.2 Etapa 2: Instrumentos de validación a expertos de la universidad Nacional de Chimborazo para la recolección de datos	57
3.11.3 Etapa 3: Aplicación de los instrumentos para la recolección de datos	57
3.11.4 Etapa 4: Procesamiento y análisis de datos en el software Atlas ti y Excel	58
3.11.5 Etapa 5: Comprobación de la hipótesis	58
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	60
4.1. Análisis e interpretación	60
4.1.1. Etapa 4: Entrevistas	60
4.2.1 Fase 4: Encuestas	74
4.3.1. Etapa 5: Comprobación de la hipótesis	103
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
5.1. Conclusiones.....	110
5.2. Recomendaciones	111
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	112
6.1 Protocolo de creación de una campaña publicitaria utilizando la metodología AIDA para el posicionamiento de la microempresa <i>Xpander</i>	112
6.1.1. Elaboración de la propuesta.....	112
6.1.2. Fases de Planificación de una Campaña Publicitaria	113
6.2 Fase I Información.....	114
6.2.1 Brief Creativo	114
6.2.2. Marca	117
6.2.3. Competencia directa	118
6.2.4. Objetivos.....	119
6.2.5. Público objetivo.....	119
6.3. Fase II de Selección.....	121
6.3.1. Estrategia de medios	121
6.4. Fase III de Decisión.....	122
6.4.1. Benchmarking del mercado y la competencia.....	122
6.4.2. Reason Why.....	126
6.4.3. Tono de comunicación.....	126
6.4.4. Eje de comunicación.....	127
6.4.5. Pilares de contenido vinculados a cada etapa de la metodología AIDA	127
6.4.6. Presupuesto	138
6.4.7. Cronograma de desarrollo de contenido	140
6.4.8. Plan de medios en redes sociales en base a la matriz de pilares de contenido	146
6.4.9. PLAN DE ACCIÓN EN REDES SOCIALES	148
6.4.10. Mockups	151
6.4.11. Guion	152

6.1. Fase IV de acción y evaluación	155
BIBLIOGRAFÍA	157
ANEXOS	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño de muestra.....	53
Tabla 2 Género	74
Tabla 3 Rango de edad	75
Tabla 4 Ocupación/Profesión	76
Tabla 5 Atención	77
Tabla 6 Atención	78
Tabla 7 Atención	79
Tabla 8 Atención	80
Tabla 9 Atención	81
Tabla 10 Atención	83
Tabla 11 Interés	84
Tabla 12 Interés	85
Tabla 13 Interés	87
Tabla 14 Deseo	88
Tabla 15 Deseo	89
Tabla 16 Deseo	90
Tabla 17 Deseo	91
Tabla 18 Acción.....	92
Tabla 19 Acción.....	93
Tabla 20 Acción.....	95
Tabla 21 Notoriedad de Marca	96
Tabla 22 Notoriedad de Marca	97
Tabla 23 Notoriedad de Marca	99
Tabla 24 Notoriedad de Marca	100
Tabla 25 Notoriedad de Marca	101
Tabla 26 Matriz de análisis de respuestas de entrevistados.....	106
Tabla 27 Recursos de la microempresa Xpander	116
Tabla 28 Stakeholder de la microempresa Xpander	118
Tabla 29 Objetivos de la campaña publicitaria	119
Tabla 30 Segmentación geográfica.....	119
Tabla 31 Segmentación demográfica	120
Tabla 32 Segmentación psicográfica	120
Tabla 33 Segmentación comportamiento	120
Tabla 34 Canales seleccionados a partir de las preferencias del público objetivo	122
Tabla 35 Análisis – Marathon	123
Tabla 36 Análisis – Vaquero Jean Sport	124
Tabla 37 Análisis – Calzado Ximenita	125

Tabla 38 Pilar de contenidos con fase AIDA	127
Tabla 39 Fases del presupuesto para el desarrollo de la campaña Publicitaria	139
Tabla 40 Calendario editorial	140
Tabla 41 Plan de medios	146
Tabla 42 Plan de Acción Facebook – Tiktok.....	148
Tabla 43 Plan de Acción Facebook – Tiktok – Instagram	149
Tabla 44 Plan de Acción Tiktok	149
Tabla 45 Plan de Acción Facebook	150
Tabla 46 Métricas SEO Y SEM	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Atención.....	61
Figura 2 Interés.....	62
Figura 3 Deseo.....	64
Figura 4 Acción.....	65
Figura 5 Imagen de marca.....	67
Figura 6 Diferenciación.....	69
Figura 7 Notoriedad de marca.....	71
Figura 8 Diagrama de Conceptos.....	72
Figura 9 Distribución en función del valor.....	73
Figura 10 Representa el género del público objetivo.....	75
Figura 11 Representa el rango de edad del público objetivo.....	75
Figura 12 Representa ocupación del público objetivo.....	76
Figura 13 Pregunta: ¿El diseño y apariencia visual de los anuncios publicitarios de Xpander ha logrado captar su atención de inmediato?.....	77
Figura 14 Pregunta: ¿Las imágenes utilizadas en los anuncios publicitarios de Xpander? ¿Transmiten algún mensaje o emoción específica para usted?.....	78
Figura 15 En comparación con la publicidad de otras marcas similares, los anuncios de Xpander le parecen.....	79
Figura 16 ¿Qué tan fácil es reconocer la marca de Xpander cuando lo ve?.....	81
Figura 17 Cuando piensa en tiendas deportivas de la ciudad de Riobamba, ¿Cuáles son las primeras que vienen a su mente? Recuerde mencionar sólo tiendas deportivas.....	82
Figura 18 Después de ver la publicidad de Xpander, ¿Qué beneficio o promesa principal considera que la marca quiere comunicar?.....	83
Figura 19 Pregunta: ¿Con qué frecuencia interactúa usted con Xpander a través de nuestras redes sociales?.....	84
Figura 20 Pregunta: ¿Qué tipo de contenido de Xpander le resulta más interesante y le motiva a interactuar en nuestras redes sociales?.....	86
Figura 21 Pregunta: ¿Qué característica o beneficio de los productos existentes en Xpander llamó primero su atención al conocer la marca?.....	87
Figura 22 Pregunta: ¿Qué imagen o impresión tiene de Xpander?.....	88
Figura 23 Pregunta ¿En qué medida siente que Xpander comprende y se adapta sus necesidades?.....	89
Figura 24 Al comprar calzado deportivo, ¿Qué posición ocupa en su mente Xpander?.....	90
Figura 25 Al momento de adquirir un producto deportivo ¿Por qué prefiere Xpander sobre otras marcas?.....	91
Figura 26 ¿Qué tan claras y comprensibles son las promociones de Xpander?.....	92

Figura 27 Pregunta: ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas y lo motivan a realizar una compra en Xpander?	94
Figura 28 Pregunta: ¿Las opciones pago existentes satisfacen sus necesidades para facilitar sus futuras compras?.....	95
Figura 29 Pregunta: ¿Cómo conoció la tienda deportiva Xpander ubicada en la ciudad de Riobamba?	96
Figura 30 Pregunta: ¿Con que frecuencia usted adquiere calzado deportivo en Xpander? Puede seleccionar la opción que mejor se adapte a su comportamiento de compra	98
Figura 31 Dónde ve más a menudo la publicidad de Xpander.....	99
Figura 32 Pregunta: ¿Qué tan conocido considera usted que es Xpander en la ciudad de Riobamba?	100
Figura 33 Pregunta: ¿Recomendaría la tienda deportiva Xpander a su familia, amigos o conocidos?	101
Figura 34 Fases de la metodología AIDA	113
Figura 35 Fases de planificación de una campaña publicitaria	113
Figura 36 FODA.....	116
Figura 37 Marca Xpander.....	117
Figura 38 Colores corporativos Xpander	118
Figura 39 Puntos básicos para la elección de las estrategias de medio	121
Figura 40 Post atención	128
Figura 41 Publicación atención para Tik Tok	130
Figura 42 Post interés	131
Figura 43 Post interés (Instagram)	132
Figura 44 Post interés (Instagram) Colección de zapatillas	133
Figura 45 Post Interés (Instagram) Información	134
Figura 46 Post Deseo (Tik Tok).....	134
Figura 47 Post deseo (Tik Tok).....	136
Figura 48 Post acción (Facebook)	137
Figura 49 Post acción (Facebook)	138
Figura 50 Publicación Instagram.....	151
Figura 51 Publicación Facebook	152
Figura 52 Guion, activación de marca.....	153
Figura 53 Guion, producto en acción	154
Figura 54 Guion, video motivación.....	155

RESUMEN

La investigación realizada se centró en el diseño de estrategias publicitarias utilizando el método AIDA para el posicionamiento de la microempresa *Xpander*, e identificó que la microempresa, pese a contar con productos de calidad, carecía de estrategias de publicidad bien definidas y estructuradas, lo que limitaba su visibilidad. El objetivo principal consistió en diseñar estrategias de publicidad, por lo cual se usó la metodología AIDA, cuyas etapas radican en: atención, la cual se basa en llamar la atención utilizando elementos creativos que generen impacto en los primeros tres segundos; interés, que capta el interés con información relevante como las características y beneficios del producto; deseo, fase que genera un vínculo emocional entre el producto y las necesidades o aspiraciones del consumidor; y acción, que guía al consumidor a tomar una acción concreta como realizar la compra de un producto o servicio. La metodología empleada tuvo un enfoque mixto que aunó componentes cuantitativos y cualitativos, así como un análisis del contenido mediante el software *Atlas Ti*, complementándose con las fases de planificación de una campaña publicitaria que requirió del uso de un *Brief* creativo como guía para garantizar su desarrollo efectivo. Los resultados revelaron patrones de comportamiento del consumidor, la importancia de identificar los canales de comunicación según las preferencias del público objetivo y conceptos clave para diseñar estrategias publicitarias efectivas, validados mediante triangulación de datos. La investigación aportó conocimientos teóricos y prácticos aplicables a emprendimientos similares, y demostró que el modelo AIDA es efectivo como estrategia de posicionamiento siempre que se establezcan directrices claras para su implementación.

Palabras claves: Estrategias publicitarias, método AIDA, *marketing*, posicionamiento, medios digitales, emprendimiento

ABSTRACT

The research focused on designing advertising strategies using the AIDA method to position the microenterprise Xpander. It identified that, despite offering quality products, the microenterprise lacked well-defined and structured advertising strategies, which limited its visibility. The main objective was to design advertising strategies, for which the AIDA methodology was used, whose stages are: attention, which is based on attracting attention using creative elements that generate impact in the first three seconds; interest, which captures interest with relevant information such as the characteristics and benefits of the product; desire, a phase that generates an emotional link between the product and the needs or aspirations of the consumer; and action, which guides the consumer to take a specific action such as purchasing a product or service. The methodology employed had a mixed approach that combined quantitative and qualitative components, as well as content analysis using Atlas Ti software, complemented by the planning phases of an advertising campaign that required the use of a creative brief as a guide to ensure its effective development. The results revealed consumer behavior patterns, the importance of identifying communication channels according to the preferences of the target audience, and key concepts for designing effective advertising strategies, validated through data triangulation. The research provided theoretical and practical knowledge applicable to similar ventures and demonstrated that the AIDA model is effective as a positioning strategy as long as clear guidelines for its implementation are established.

Keywords: Advertising strategies, AIDA method, marketing, positioning, digital media, and entrepreneurship.



Reviewed by:
Marco Antonio Aquino
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1753456134

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La investigación se centró en la elaboración de estrategias publicitarias a partir del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la microempresa *Xpander* en la ciudad de Riobamba. Entre las principales causas que dieron pie a la problemática se encontraron con la ausencia de estrategias de publicidad bien definidas, la limitada visibilidad de la microempresa, y la falta de un enfoque metodológico sistemático.

Todo ello conllevó a que la microempresa no tuviera la posibilidad de diferenciarse para desarrollar un vínculo significativo con su audiencia, a pesar de ofrecer productos y servicios de calidad. De no investigarse esta situación y no implementarse estrategias para fortalecer su posicionamiento en el mercado; las consecuencias pudieron ser la disminución de la cuota de mercado y, en el peor de los casos, la quiebra, tal y como ha ocurrido con otras *PYMES* de la ciudad.

La justificación de este estudio estribó en la importancia que adquirió en el contexto actual del entorno del *marketing* digital y comunicaciones empresariales, donde las microempresas poco a poco se encontraron en una constante lucha por afianzar su presencia a medida que la competencia se hizo más agresiva. En este sentido la importancia del trabajo residió en la necesidad de ofrecer herramientas metodológicas eficaces y más importantes para que las microempresas optimizaran sus recursos de publicidad y fortalezcan su posicionamiento de marca.

Según (Hassan et al., 2015), el modelo *AIDA* es aplicable y útil para las pequeñas empresas en el contexto de redes sociales. Dicha propuesta presentó una guía para que empresas con limitados recursos puedan, al menos, plantear estrategias de *marketing* aplicadas a entornos digitales. En el ámbito académico, la investigación aportó un ejemplo práctico sobre la aplicación de la metodología AIDA en microempresas locales, siendo sus resultados un referente significativo para futuras investigaciones vinculadas a elaborar estrategias publicitarias o establecer el posicionamiento de marcas más orientados a mercados de alcance local.

El estudio se ejecutó bajo un planteamiento mixto que aunó componentes cuantitativos y cualitativos. La ruta cuantitativa diagnosticó el estado del posicionamiento de *Xpander*, mientras que la cualitativa se hizo cargo de determinar los lineamientos de la metodología AIDA mediante técnicas de recolección de información como encuestas y entrevistas, para después

realizar el análisis del contenido de la información obtenida mediante el software *Atlas. Ti*, siendo ésta la base para estructurar y diseñar la campaña publicitaria aplicando la metodología AIDA.

La investigación se encontraba adscrita a la línea de Investigación “Cultura Visual” de la *Universidad Nacional de Chimborazo*, cuya aportación a la misma consistió en la visualización de los códigos visuales, la semiótica publicitaria o la creación de mensajes visuales persuasivos, los cuales tenían, por su parte, una relación directa con el consumidor y su comportamiento.

La investigación se estructuró de la siguiente manera. En el capítulo I se estableció la problemática actual de la microempresa *Xpander*, destacando la necesidad de diseñar estrategias publicitarias aplicando la metodología AIDA para fortalecer su posicionamiento en la ciudad de Riobamba. En el Capítulo II se desarrolló el marco teórico, el cual fue estructurado usando operacionalización de variables, y abordó conceptos clave sobre estrategias publicitarias en microempresas, fases de la metodología *AIDA*, posicionamiento en microempresas. El marco teórico de esta investigación se construyó a partir del modelo *PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses)*, el cual fue asumido como base metodológica para poder llevar a cabo la revisión sistemática de la información.

En el Capítulo III se presentó la metodología utilizada, donde se empleó un enfoque mixto que combinó aspectos cualitativos y cuantitativos, se determinó como una investigación de carácter descriptivo, con un diseño no experimental de tipo campo. Este enfoque se complementó con el método analítico-sintético, así como con las técnicas e instrumentos que se aplicaron en la recolección y análisis de información, que previamente habían sido validados por expertos. De igual manera, se presentó la operacionalización de variables como cierre de este apartado.

El Capítulo IV tuvo que ver con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, donde se examinaron y discutieron los datos recogidos a partir de entrevistas y encuestas. El análisis de la información fue procesado con el software *Atlas. Ti*, donde se aplicó la triangulación de datos para validar los resultados obtenidos. Este análisis permitió establecer información estratégica que fue la base para el diseño de estrategias publicitarias fundamentadas en la metodología AIDA y establecer así los patrones de comportamiento del consumidor frente al producto.

En el Capítulo V se presentaron las conclusiones y recomendaciones logradas en el estudio, y, por último, en el Capítulo VI se desarrollaron las estrategias publicitarias fundamentadas en AIDA, las cuales corresponden a la estructuración de una campaña

publicitaria con cuatro fases: información, selección, decisión y acción, además de su correspondiente implementación y evaluación.

1.1 Planteamiento del problema

A nivel global las estrategias publicitarias se han consolidado como una condición determinante para asegurar la continuidad y el logro de las organizaciones, al respecto Kotler & Armstrong (2008) añaden que “las organizaciones deben desarrollar una estrategia de *marketing* orientada al cliente para lograr el éxito, y la finalidad que tiene esa estrategia de *marketing* orientado al cliente es identificar, captar, mantener y aumentar el número de clientes” (p. 34). Pero muchas de las microempresas, tal es el caso de *Xpander*, no tienen una estrategia bien definida para sus campañas publicitarias, lo que conlleva a mermar el desarrollo, la innovación y la diferenciación de las microempresas en un mercado cada vez más fuerte y digitalizado.

En Latinoamérica, las pequeñas y medianas empresas (*PYMES*) evidencian una progresiva incorporación de herramientas digitales en sus operaciones. No obstante, persisten obstáculos significativos que dificultan su completa digitalización, destacando principalmente las deficiencias en capacitación tecnológica y la limitada inversión en infraestructura digital. Es notable que aquellas *PYMES* que han logrado implementar estrategias de *marketing* digital han registrado incrementos sustanciales tanto en sus índices de rentabilidad como en su capacidad de adaptación a las demandas del mercado Zamora (2024).

En ese sentido, a pesar de que las *PYMES* han implementado estrategias de *marketing* digital para mejorar sus índices de rentabilidad y adaptarse al mercado, muchas de ellas continúan rezagadas en su implementación debido a la falta de conocimientos especializados y recursos.

Durante la crisis pandémica en Ecuador, los emprendedores que han conseguido sostener sus iniciativas empresariales han implementado diversas estrategias como: Aumentar esfuerzos de *marketing* (61.1%), Ofrecer nuevos productos, servicios (57.5%), Ventas *online* (51.3%) y Teletrabajo (46.9%) (Mackay et al., 2021, p. 150). Estos datos reafirman la relevancia fundamental del *marketing* como herramienta estratégica para el posicionamiento y sostenibilidad de los emprendimientos.

Como lo menciona Cardona (2022) en la actualidad existen *PYMES* que desconocen las herramientas tecnológicas o las ventajas que pueden obtener de la creación de *marketing* digital en las empresas, lo cual las ha puesto en desventaja ante sus competidores directos, la tecnología para estas microempresas las deja en una posición que en lugar de ser competitiva los ha puesto en desventaja por lo que se ha convertido en una amenaza para este tipo de empresas.

De acuerdo con Ortiz et al., (2022) Las microempresas normalmente carecen de un conocimiento mínimo o inexistente acerca de las estrategias de *marketing*, que podrían ser útiles para la promoción del producto y servicio que ofrecen. Por la sencilla razón de no considerarlas necesarias ni relevantes para la marcha y el progreso de su negocio, y por tanto gastan escasos e incluso ningún recurso financiero en su puesta en práctica. A esto, se le suman las limitaciones financieras y el conocimiento especializado en administración de negocios que dificultan a las *PYMES* la implementación inmediata y efectiva de la tecnología a diferencia de las grandes empresas que cuentan con planes de contingencia empresariales para enfrentar escenarios adversos como los suscitados en la pandemia de Covid-19.

En el caso de *Xpander*, la microempresa todavía se limita a métodos tradicionales por lo que su publicidad no ha logrado incrementar su participación o potenciar dentro del mercado. Bajo este contexto, la metodología *AIDA* (atención, interés, deseo, acción) ha demostrado ser una metodología efectiva y ha sido ampliamente adoptado en la formulación de estrategias de *marketing* en las empresas: (Hassan et al., 2015), mencionan que el modelo *AIDA* es aplicable y útil para las pequeñas empresas en el contexto de redes sociales. Este modelo puede guiar a las empresas en la creación de estrategias efectivas de *marketing* en las plataformas digitales.

Una de las principales problemáticas en la microempresa *Xpander* es la falta de reconocimiento dentro del mercado competitivo en la ciudad de Riobamba. A pesar de contar con productos y servicios de calidad, la falta de una estrategia publicitaria efectiva ha limitado a la microempresa para destacar y conectarse con su público objetivo, esta falta de conocimiento limita el alcance de la microempresa, sus posibilidades de crecimiento a nivel local y nacional. Si esta situación continua y *Xpander* no implementa estrategias que fortalezcan su posicionamiento, es probable que desaparezca del mercado como ha ocurrido con las empresas locales de la ciudad de Riobamba.

Para la microempresa, crear estrategias publicitarias aplicando la metodología *AIDA* puede ser una herramienta efectiva para el posicionamiento en un mercado tan competitivo. Sin embargo, es necesario realizar una investigación exhaustiva como necesidades y tendencias actuales del mercado, comportamiento de compra y necesidades del consumidor en su decisión de compra y analizar la efectividad de las campañas publicitarias anteriores. Desde lo antes expuesto, emergió la siguiente interrogante, como, pregunta general: ¿Cómo fortalecer el posicionamiento de la microempresa *Xpander* aplicando los principios del diseño Publicitario? A partir de esta interrogante se pretende explorar soluciones efectivas que ayuden a *Xpander* a superar las barreras actuales y sacar el máximo provecho a sus capacidades en el mercado local.

1.2 Justificación

El diseño de estrategias publicitarias aplicando la metodología *AIDA* para el posicionamiento de la microempresa *Xpander* en la ciudad de Riobamba representa una estrategia integral e innovadora en la comunicación efectiva. Esta investigación se justifica desde múltiples perspectivas, considerando su relevancia dentro del contexto social, económico, académico y profesional.

Se justifica dentro del contexto social, debido a su potencial para generar un impacto positivo dentro de la comunidad de Riobamba al brindar productos y servicios de calidad. Al establecer estrategias publicitarias efectivas en base a la metodología *AIDA* se pretende incrementar la visibilidad de la microempresa y fomentar su consumo local. Esta mejora puede ayudar a la creación de empleo y promover el tejido empresarial local, fomentando también un sentido de pertenencia y apoyo mutuo entre consumidores y microempresas locales.

Por otro lado, desde el punto de vista económico, se justifica su desarrollo debido al fortalecimiento del posicionamiento de la microempresa *Xpander*, la cual puede generar un crecimiento importante en sus ventas y estabilidad financiera. Al implementar estrategias publicitarias específicas y enfocadas en sus necesidades actuales se pretende que la microempresa consiga captar mayor número de clientes que no solo generará beneficios a la misma, sino que también ayudará al desarrollo económico local. El incremento en las ventas puede generar mayor capacidad de inversión en el negocio, optimizando la capacidad operativa de la misma y la competitividad ante otras microempresas similares.

En el ámbito académico, esta investigación aporta un valioso caso de estudio sobre la aplicación práctica de la metodología *AIDA* en el contexto de las microempresas locales. Los resultados y hallazgos servirán como referencia para futuros estudios relacionados con estrategias publicitarias y posicionamiento de marcas en mercados locales. Por otra parte, la investigación ayuda al desarrollo de la literatura existente en el campo del Diseño Gráfico, enfocado en el diseño publicitario.

A nivel profesional, el desarrollo de la investigación ofrece un marco práctico tanto para emprendedores locales y para los Diseñadores Gráficos con enfoque en el diseño publicitario para aplicar y expandir sus conocimientos en la creación e implementación de campañas publicitarias en un contexto real. A través del modelo *AIDA* se brinda una guía sobre cómo se puede captar la atención, generar interés, despertar el deseo y por último generar la acción de adquisición o compra de los posibles clientes y fidelizarlos a la marca a través del diseño publicitario. La creación de estrategias publicitarias efectivas que combinan varios elementos

visuales clave para comunicar mensajes y generar interacción, requiere el dominio de técnicas de comunicación visual, así como la capacidad de traducir objetivos comerciales en mensajes persuasivos memorables. Así mismo, los hallazgos obtenidos a través de la investigación sirven como referencia para otras microempresas del mismo sector que quieran mejorar su posicionamiento en el mercado a través de estas estrategias.

Cabe destacar y resaltar la contribución de esta investigación a la innovación en la comunicación comercial de la microempresa *Xpander*. Según Zamora (2024), argumenta que la implementación estructurada de las estrategias con método *AIDA* puede fortalecer la conexión entre las *PYMES* y sus clientes, y la competitividad en el mercado, lo que se aplica directamente a esta investigación. Según Moreno & Barba (2024), sostienen que las estrategias publicitarias basadas en metodologías probadas como *AIDA* son más efectivas debido a su capacidad de adaptación a las preferencias de los clientes y su comunicación más efectiva en redes sociales. Por lo tanto, las estrategias a desarrollar tienen el potencial de convertirse en un modelo replicable para otras microempresas locales de Riobamba.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias publicitarias aplicando la metodología *AIDA* para el posicionamiento de la microempresa *Xpander*.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual para determinar la problemática en el posicionamiento de la microempresa *Xpander*.
- Determinar lineamientos de la metodología *AIDA* para la creación de las estrategias publicitarias.
- Planificar una campaña publicitaria utilizando la metodología *AIDA* para el posicionamiento de la microempresa *Xpander*.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Con el objetivo de diseñar estrategias publicitarias adecuadas utilizando la metodología AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) con el fin de lograr fortalecer el posicionamiento de la microempresa *Xpander* en la ciudad de Riobamba, se procedió a cumplir una búsqueda amplia y sistematizada de investigaciones previas por medio del método estructurado conocido como *PRISMA* que se explica a continuación.

De acuerdo con (Page et al., 2021), la justificación del estado del arte a partir del modelo *PRISMA* (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), el cual se empleó para organizar y sistematizar, fundamentó la propia recolección de información relacionada con el tema en cuestión. Para establecer la búsqueda y las conexiones entre los temas, se utilizaron palabras clave como: “técnica *AIDA*”; “posicionamiento de las *PYMES* en Ecuador”; “publicidad estratégica”; “implementación de *AIDA*” y “estrategias de *marketing* digital”, en donde los documentos obtenidos en esta parte constituyeron la base para reunir, organizar y acotar la información requerida, priorizando tesis, revistas científicas, libros y artículos.

El segundo paso del proceso consistió en seleccionar bases de datos de gran rigor académico y con la posibilidad de acceso y visualización, y a las que se les incluyeron *SciELO*, *Redalyc*, *Dialnet*, *Google Académico* y *el Repositorio Digital de la UNACH*. A esta fase corresponden los materiales que superaron la antigüedad de cinco años desde la fecha de realización de la investigación. De hecho, la selección de los documentos que daban cuenta de estrategias relacionadas con el posicionamiento de microempresas fue la condición o limitante involucrada en la selección del material. Como resultado de lo indicado, se seleccionó un conjunto de once estudios, los cuales se consideraron como una segunda base documental o un segundo estado de arte para el articulado.

2.1.1. Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital (macro)

Moreno (2024), en su libro cuyo título corresponde a “*Curso de Marketing Digital. Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital*”. El autor ofrece una guía esencial para dominar el *marketing* digital, partiendo de conceptos iniciales hasta alcanzar estrategias complejas que permitieron diseñar campañas efectivas en internet. El autor de este libro utilizó un enfoque actual teórico práctico, dirigido a profesionales del ámbito digital y del *marketing*, mediante el cual expuso varias estrategias de *marketing* digital para todo tipo de negocio,

herramientas digitales efectivas de acuerdo con la era en que se realizó la investigación, las técnicas del *SEO*, redes sociales y publicidad a través de las plataformas digitales para incrementar la presencia de las empresas y alcanzar el éxito empresarial en la era digital. En este contexto, la investigación aportó al proporcionar fundamentos actualizados del *marketing* digital, al igual que herramientas prácticas para implementar el *marketing*, las cuales fueron adaptadas a la metodología AIDA en el posicionamiento de la microempresa *Xpander*.

2.1.2. Publicidad Estratégica para Inexpertos

Bajo esta misma línea de investigación, según Neumann (2021) en su obra literaria cuyo título corresponde a “*La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*”. El autor proporcionó una guía práctica para estructurar campañas publicitarias efectivas para todas aquellas PYMES u organizaciones que contaban con recursos limitados o nula experiencia en esta área. El autor desarrolló una metodología sistemática para analizar y seleccionar estrategias efectivas desde la planificación hasta la ejecución, que iban desde lo más básico hasta lo más específico. Además, mencionó la estrategia AIDA como parte del *marketing*, la cual había sido modificada con el paso del tiempo para convertirla en una estrategia más contemporánea. Una de las maneras de representar el modelo AIDA según este autor fue en forma de embudo, pues a través de este proceso se convertía a un gran grupo de consumidores potenciales en un puñado de clientes. En este contexto, la investigación proporcionó bases estratégicas con un enfoque práctico y directo para la creación de campañas publicitarias efectivas.

2.1.3. Implementación de la técnica AIDA y su incremento en ventas en microempresas

El trabajo de investigación realizado por Dionicio (2019), cuyo título corresponde a “*Implementación de la técnica AIDA y su incremento en las ventas de la empresa calzados Neyros e.i.r.l. en el mercado Huamantanga, Puente Piedra*”. Este estudio se enfocó en crear estrategias efectivas de *marketing* que pudieran funcionar para el incrementar ventas, analizó el impacto de la implementación de la técnica AIDA en el aumento de ventas de la empresa. El autor empleó un diseño cuasiexperimental con enfoque cuantitativo. Los resultados indicaron que a través de la capacitación de los vendedores en la técnica AIDA, se demostró una mejora significativa en sus habilidades de venta, evidenciada por el incremento en los ingresos de S/. 5191 a S/. 6625 en un semestre, validado estadísticamente con la prueba T de *Student*. Este antecedente aportó al resaltar cómo la capacitación en AIDA no solo optimizó el desempeño del personal, sino que también contribuyó directamente a un aumento en las ventas. Esto mostró la

necesidad de proporcionar estrategias publicitarias correctamente diseñadas para lograr un adecuado posicionamiento.

2.1.4. Técnica AIDA y su relación en las ventas en microempresas

El trabajo de investigación realizada por Grandez (2023), cuyo título corresponde a “*Técnica AIDA y su relación en las ventas de las consultoras de Ésika – Ferreñafe en el 2022*”.

Este trabajo de investigación tuvo como finalidad, analizar la relación existente entre la aplicación de la técnica AIDA y el nivel de ventas de las consultoras de la marca Ésika, observándose que, aunque estas desarrollan sus procesos de venta intuitivamente, la aplicación sistemática de dicha técnica puede marcar la diferencia. El estudio fue de diseño básico, alcance correlacional, tipo cuantitativo, y no experimental. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario validado aplicado en 35 consultoras, resultando los valores estadísticamente significativos, con un coeficiente *Rho* de *Spearman* de 0.682 y un nivel de significancia de 0.000, determinando que las consultoras que implementaron de manera más rigurosa y completa el método AIDA lograron alcanzar volúmenes de venta superiores; en otras palabras, los resultados indicaron que el 85.7% de las consultoras emplearon un nivel alto de la técnica AIDA, lo cual correlacionó directamente con un nivel alto de ventas en el 68.6% de los casos. Se concluyó que la técnica AIDA fue crucial para potenciar las habilidades de las vendedoras y, en consecuencia, incrementar sus resultados comerciales. Este antecedente contribuyó a la tesis al evidenciar, con datos concretos, cómo la aplicación estructurada de AIDA mejoró las ventas al fortalecer las competencias del personal, lo que reforzó la necesidad de adoptar estrategias similares para posicionar la microempresa *Xpander*.

2.1.5. Enfoque AIDA como estrategia técnica para incrementar las ventas en Empresas

El antecedente de tesis de Celis y Yate (2019), titulada “*Desarrollo del enfoque AIDA como estrategia técnica para incrementar las ventas en Industrias Bisonte S.A.*”. El estudio se centró en la implementación del modelo AIDA como alternativa para aumentar las ventas en *Industrias Bisonte S.A.*; para ello, se procedió a realizar un diagnóstico de las técnicas de venta usadas, a la puesta en marcha de este modelo y a la definición de una serie de pasos para su adecuada aplicación. Los autores utilizaron una metodología mixta y un enfoque descriptivo e inductivo; el estudio recopiló datos de 32 colaboradores encargados de las operaciones administrativas y comerciales de la empresa. Los resultados evidenciaron la percepción de los empleados sobre el modelo AIDA, las herramientas de comunicación empleadas y las limitaciones que afectaron el incremento de las ventas. El estudio reveló que el modelo AIDA

fue efectivo como estrategia de *marketing* y se establecieron directrices claras para su implementación.

La investigación aportó al ofrecer un enfoque estructurado sobre cómo diagnosticar y optimizar las estrategias de venta mediante AIDA, resaltando la importancia de analizar las técnicas existentes y de capacitar al personal para mejorar la relación empresa-cliente.

2.1.6. Implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas en empresas

El trabajo de investigación de Raraz (2022), titulada “*Implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de una chocolatería en Celendín – Cajamarca*”. Esta investigación se centró en la utilización de estrategias de *marketing* en los canales de comunicación, con el objetivo de atraer nuevos clientes a través del modelo AIDA que permitió que los vendedores identificaran las fases que atravesaron los compradores hasta llegar a la conversión de un producto o un servicio. Sin embargo, dentro de la chocolatería estudiada se mantuvo una zona de *confort*, ya que poco o ninguno fue el interés en la utilización de estrategias que colaboraran en el incremento de sus ventas. La investigación fue desarrollada bajo una metodología de tipo mixta con un enfoque cuantitativo de tipo aplicado y un nivel explicativo–correlacional, propuesto para identificar la causa de la implementación de estrategias de *marketing*, un análisis FODA, así mismo un diseño *Pre* y *Post Test* que evidenció el impacto de las estrategias de *marketing* antes y después de dicha implementación.

Los resultados obtenidos indicaron que el número de clientes nuevos que se obtuvieron a través de estos canales aumentó a 56.41% con el método AIDA y las ventas subieron aproximadamente en un 26.35%. En efecto, la capacitación brindada a los vendedores sobre el modelo AIDA fue esencial para concretar más ventas. Este antecedente contribuyó al estudio debido a que garantizó que el método AIDA fue uno de los más adecuados para conseguir mayores ventas y atraer a nuevos clientes, destacando su uso en el ámbito empresarial.

2.1.7. Estrategias del marketing digital adaptadas a PYMES en Latinoamérica (meso)

En un artículo desarrollado por Castro y Carpio (2023), cuyo título corresponde a “*Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica*”. El propósito central de la investigación fue analizar que el *marketing* digital era una herramienta de gran importancia en las *PYMES* puesto que ayudaba a su posicionamiento en el mercado global. Los autores mencionaron que este artículo buscó analizar de forma bibliográfica las estrategias de *marketing* digital implementadas en las *PYMES* en el

contexto latinoamericano durante los últimos 15 años; cabe destacar que el uso de un análisis bibliográfico garantizó una buena calidad en la recopilación de datos. Los autores aplicaron una metodología cualitativa de tipo teórico y transversal a través de bases de datos reconocidas. La investigación demostró que las *PYMES* pudieron alcanzar un desarrollo y crecimiento en el mercado mediante la integración efectiva de estrategias de *marketing* digital. El estudio resaltó la importancia de hacer uso de canales como redes sociales, junto con una optimizada estructura de *SEO* y *SEM* en campañas publicitarias. Estas herramientas difundieron el contenido de manera rápida y eficiente, convirtiéndose en elementos clave para el éxito de las *PYMES*. Este artículo fue relevante porque ayudó a establecer un diagnóstico claro sobre las limitaciones que enfrentaron las *PYMES* y proporcionó información sobre cómo adaptar las estrategias de *marketing* digital y lograr un posicionamiento.

2.1.8. Estrategias de marketing digital para PYMES

El artículo desarrollado por Zamora (2024), cuyo título corresponde a “*Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES)*”. El presente artículo tuvo como propósito indagar el uso de estrategias de *marketing* digital en las *PYMES*, indagar su efecto sobre la mejora de la visibilidad y los factores que las determinaron. Se llevó a cabo mediante una investigación del tipo mixto, bajo la modalidad de estudio de 50 *PYMES* locales de la ciudad de Quevedo, mediante técnicas e instrumentos (encuesta y entrevista), que permitieron la recolección de la información respecto al uso de los medios digitales, obteniendo así información útil de las apreciaciones y de los problemas que tuvieron las empresas al implementar estrategias de *marketing* digital. Los resultados obtenidos indicaron que la mayoría de las *PYMES* sujetas a estudio reconocieron la importancia del *marketing* digital a pesar de que muchas no contaban con los recursos necesarios para llevarlo a cabo. Las empresas integraron herramientas de *marketing* digital de forma estratégica con mejoras relevantes en viabilidad y acceso a nuevos mercados. Este antecedente aportó información relevante sobre la importancia de que las empresas implementaran campañas de *marketing* estratégicas e invirtieran en la formación del personal para incrementar el potencial de estas herramientas, lo cual se debió tomar en consideración para el desarrollo de estrategias en la presente tesis.

Este antecedente aportó información relevante para la difusión de productos de estas *PYMES* como *Xpander* que debió enfocarse en la satisfacción de los clientes.

2.1.9. Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa

Otro artículo desarrollado por Ortiz et al., (2022), cuyo título a “*Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa*”. Esta investigación asumió que en el Ecuador existió

una gran cantidad de emprendimientos que surgieron, algunos por necesidad, y otros impulsados por la búsqueda de trabajo. Pero una de las principales debilidades de las que adolecieron fue desenvolverse en un entorno muy competitivo. Extracto de lo anterior, el planteamiento del problema fue analizar el contexto de las estrategias de *marketing* en el Ecuador, a fin de que las microempresas pudieran ponerlas en práctica y seguir permaneciendo en el mercado. La metodología utilizada fue de tipo exploratoria y documental, lo que permitió identificar las necesidades de los clientes, así como el nivel de utilización de las microempresas en plataformas digitales. La revisión bibliográfica al respecto evidenció que la aplicación de estrategias de *marketing* permitió la continuidad de operación de los negocios. Los resultados mostraron que aun cuando los microempresarios aceptaron que un plan de *marketing* podría hacer crecer sus ventas, ellos prefirieron utilizar la publicidad tradicional, experimentando en su forma de gestionarla.

De igual manera, los autores señalaron que el *marketing* digital y las redes sociales fueron recursos que no fueron aprovechados en este sector. La importancia de este artículo estuvo en que hizo énfasis en la necesidad de la aplicación de estrategias de *marketing* digital como un medio para que los microempresarios pudieran encontrar y acceder a nuevos mercados.

2.1.10. Impacto en la implementación de modelos de marketing digital en el emprendimiento

Para Moreno y Barba (2024), en su artículo, cuyo título corresponde a “*Análisis del impacto en la implementación de modelos de marketing digital en el emprendimiento de postres “Sugar Tasty” en el cantón Valencia*”. Este estudio se centró en analizar la implementación de modelos de embudo de *marketing* digital en un emprendimiento con el objetivo determinar qué modelo de embudo de *marketing* fue el más factible para impulsar las ventas a través de estrategias digitales eficientes. Los autores de este artículo evaluaron a través de un análisis comparativo los modelos como el *AIDA* y *TOFU-MOFU-BOFU* a través de una metodología cuantitativa y no experimental con enfoque transversal en el cual se aplicó encuesta a diez clientes para recopilar información sobre sus gustos y preferencias, concluyendo que el modelo más efectivo fue *AIDA* por su facilidad de implementación en medios digitales. Los resultados evidenciaron que los consumidores tuvieron un alto índice de preferencia por redes sociales como *Instagram* y *Facebook* para la búsqueda con alta confianza en testimonios de antiguos clientes.

A partir de este antecedente se destacó la relevancia que tiene el modelo *AIDA* al adaptarse a las preferencias de los clientes. Si bien los estudios previos demostraron la eficiencia del modelo de embudo *AIDA* para incrementar las ventas de un emprendimiento, no es suficiente

el tamaño de muestra reducida (10) clientes. La tesis tuvo como objetivo ampliar el tamaño de muestra para que los resultados tuvieran mayor peso.

2.1.11. Plan estratégico publicitario mediante el método AIDA para el posicionamiento de microempresas a nivel local (micro)

El trabajo de investigación realizada por Guamán (2024), cuyo título corresponde a “*Creación de un plan estratégico publicitario mediante el método AIDA para el posicionamiento de la microempresa Provetal Campo en medios digitales y tradicionales*”.

Este estudio se enfocó en crear un plan estratégico publicitario para mejorar el posicionamiento de la microempresa en el ámbito digital y tradicional, buscando aumentar su visibilidad y competitividad. El autor desarrolló una metodología mixta con un enfoque (cuantitativo, cualitativo), con una investigación aplicada, dirigida a clientes de la microempresa y al propietario. Para recopilar datos sobre la situación inicial de la microempresa, se realizó un análisis *FODA*, para medir el nivel de competitividad en el la que encontraba, por último, el autor menciona la aplicación de la metodología *AIDA* en el cual estructuró el plan publicitario de acuerdo a las etapas de la técnica *AIDA*, adaptando cada etapa a las necesidades de *Provetal Campo*, lo cual permitió diseñar campañas publicitarias efectivas. Los resultados evidenciaron la importancia de identificar los canales de comunicación según las preferencias del público objetivo. En este contexto, la investigación proporcionó un análisis entre la atracción del cliente, la generación de interés, el fomento del deseo y la motivación hacia una acción concreta de compra.

A partir de la revisión de los antecedentes expuestos, resulta necesario establecer explícitamente el sustento teórico que fundamentó la presente investigación. En este sentido, el estudio se sustentó teóricamente en el modelo *AIDA* (Atención, Interés, Deseo y Acción), marco conceptual fundamental para estructurar estrategias publicitarias efectivas y comprender el proceso de decisión del consumidor.

El fundamento teórico se basó en Neumann (2021), quien proporcionó una metodología sistemática para estructurar campañas publicitarias en PYMES con recursos limitados. Su principal aporte fue presentar una guía para estructurar y organizar una campaña publicitaria desde cero. Por su parte, Zamora (2024), aportó en el contexto ecuatoriano al estudiar 50 PYMES locales de Quevedo, demostrando que aquellas empresas que integraron estrategias de *marketing* digital lograron mejoras significativas en visibilidad y acceso a nuevos mercados. Un referente clave fue Moreno y Barba (2024), quienes compararon el modelo *AIDA* con el modelo *TOFU-MOFU-BOFU* en su estudio. Los autores concluyeron que *AIDA* resultó más efectivo por su facilidad de implementación en medios digitales, especialmente en redes sociales como *Instagram* y *Facebook*. Este hallazgo reforzó la elección del modelo *AIDA* para *Xpander*,

aunque la actual investigación amplió el tamaño de muestra para obtener resultados más robustos. Como se mencionó previamente, Guamán (2024), constituyó el referente metodológico específico con su plan estratégico, demostrando cómo estructurar cada etapa de AIDA adaptándola a las necesidades de las microempresas y a los canales de comunicación según las preferencias del público objetivo.

Adicionalmente, Dionicio (2019), Grandez (2023), y Raraz (2022), validaron la efectividad de AIDA con incrementos significativos en ventas.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Estrategias publicitarias y su relación con el posicionamiento

Según Escribano et al., (2022), las estrategias publicitarias de las empresas deben estar relacionadas y apoyadas en sus objetivos empresariales. Por cada producto se puede aplicar cuatro estrategias de inversión y se debe determinar cuál es la más adecuada, la cual dependerá de la cuota del mercado actual, ciclo de vida del producto, los resultados de la empresa y la competencia y de las posibles actividades de la competencia: invertir o crecer, mantener, cosechar u ordeña y desinvertir.

Prettel (2023), menciona que otra parte esencial en las estrategias publicitarias es conocer lo que hace la competencia con sus estrategias es decir los medios utilizados, el tipo de mensaje, objetivo que pretende, segmento al que llega o presupuesto que utiliza. Es un grave error no conocer estos aspectos ya que en la actualidad la publicidad es un factor de competitividad y las empresas ejecutan programas de ataque hacia sus competidores con el propósito de controlarlos e incursionar en el mercado.

Badia y García (2023), firman que, las estrategias publicitarias se pueden dividir en tres grupos: competitivas, de desarrollo y de fidelización. El principal objetivo de las estrategias competitivas es quitar ventas a la competencia, mientras que el de las estrategias de desarrollo es potenciar el crecimiento de la demanda, y por último la finalidad de las estrategias de fidelización es tratar de retener a los clientes de los productos y servicios y conservar su fidelidad de compra que asegure ventas en el futuro.

De acuerdo con Moreno (2023), una de las primeras estrategias publicitarias en formularse fue el método *AIDA* la cual ha sido utilizada a lo largo de los años indicando que la compra se produce una vez que se hayan completado una serie de procesos previos, ante de concretar la compra de un bien o servicio. Es importante tener en consideración aspectos relevantes sobre las estrategias publicitarias puesto que son relevantes para el éxito de cualquier

empresa. La elección de la estrategia *AIDA* en el presente estudio se debe a que es una de las más antiguas y sigue un proceso organizado para llegar a la compra del producto guiando al cliente en cada una de sus fases.

2.2.2. Aplicación de la metodología AIDA en estrategias publicitarias para microempresas

Las estrategias de publicidad basadas en la metodología *AIDA* constituyen un tipo de estrategia planificada que guiará al usuario desde que entra en contacto con un producto o servicio por primera vez hasta que realice la acción final que puede ser la compra del producto o la suscripción al servicio. Este tipo de estrategia es estructurada para atraer la atención, para despertar el interés, para despertar el deseo y para promover la acción y se asegura de que la estrategia de comunicación publicitaria esté visibilizada de manera coherente con los objetivos comerciales. Este modelo es ampliamente utilizado en *marketing* por su eficacia en crear mensajes persuasivos y campañas dirigidas, optimizando recursos y maximizando el impacto en el público objetivo.

En el contexto de las microempresas, como *Xpander*, aplicar la metodología *AIDA* es esencial para optimizar recursos y maximizar resultados. Las estrategias publicitarias diseñadas bajo este modelo permiten identificar puntos críticos donde la empresa puede captar y retener clientes de manera efectiva. Estudios como el de Dionicio (2019) y Grandez (2023), demuestran que la implementación de *AIDA* no solo incrementa las ventas, sino que también mejora el reconocimiento y la relación con los clientes.

2.2.3. Efectividad de la metodología AIDA como herramienta de posicionamiento en emprendimientos

De acuerdo con Zamora (2024), el modelo *AIDA* (Atención, interés, deseo y acción) es de gran utilidad para evaluar el proceso a través del cual las *PYMES* pueden atraer y convertir a clientes mediante el uso de las plataformas digitales. Este método es esencial para los emprendimientos ya que en un entorno tan globalizado la capacidad de captar la atención de los consumidores para guiarlos a la compra determinará el éxito comercial.

Por otro lado, según Guamán (2024), el método *AIDA* se basa en captar la atención de los potenciales consumidores, mantener su interés por los productos o servicios que se ofrecen, provocar el deseo, y finalmente llevar a cabo la compra de los productos o servicios ofrecidos. Esta técnica ha sido ampliamente analizada e implementada en diferentes áreas del *marketing*,

como hay múltiples investigaciones que han puesto de manifiesto cómo las microempresas pueden incorporarlo en su propia publicidad con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado.

A partir de ello, se destaca que, a través de este modelo, los emprendimientos pueden entender la manera en la que pueden generar interés y deseo por sus productos o servicios lo cual es importante para mejorar su posicionamiento en el mercado, aunque muchas de estas cuentan con limitaciones al no contar con los recursos necesarios obstaculizando su desarrollo.

Según Tanda y Tixi (2024), las estrategias publicitarias *AIDA* son un método bastante tradicional del *marketing* que abarca elementos como el *marketing* de contenidos, el uso óptimo de redes sociales permitiendo al complejo conocer el proceso más adecuado para conseguir llegar al cliente de una forma eficiente y estas ayudando a reforzar la secuencia exacta de como ejecuta la publicidad en los clientes actuales y potenciales.

2.2.4. Atención: fase inicial de la metodología AIDA en el posicionamiento estratégico de marca

La primera fase de la metodología *AIDA*, conocida como Atención, es crucial en cualquier estrategia publicitaria, ya que establece el punto de entrada al proceso persuasivo. Su objetivo es captar la mirada del consumidor en un entorno altamente competitivo y repleto de estímulos visuales y auditivos. Según Chaffey y Smith (2020), captar la atención es el primer paso para atraer a los consumidores hacia un producto o servicio, creando un impacto inmediato que los impulse a continuar explorando la oferta. En esta fase, el diseño del anuncio, su contenido y su formato juegan un papel esencial para destacar y ser memorable. A continuación, se profundiza en los subpuntos que componen esta fase crucial del modelo *AIDA*.

2.2.4.1. Efecto del Impacto visual del anuncio publicitario en la captación de atención del consumidor

El impacto visual es el primer elemento que asegura que un anuncio pueda ser visto, entendido y recordado. En palabras de Chaffey y Smith (2020), el Diseño Gráfico y los elementos visuales atractivos son fundamentales para captar la atención de manera inmediata. Esto incluye el uso de colores llamativos, imágenes de alta calidad, tipografías modernas y elementos audiovisuales dinámicos. Por ejemplo, los videos cortos y animaciones en redes sociales han demostrado ser herramientas altamente efectivas para atraer a los usuarios en pocos segundos. Asimismo, un diseño bien estructurado no solo debe llamar la atención, sino también

guiar al espectador hacia el mensaje central del anuncio, asegurando que el impacto visual refuerce la propuesta de valor del producto o servicio.

La relevancia del impacto visual en los anuncios publicitarios de *Xpander* se basan en la capacidad que tienen para captar la atención del consumidor de forma inmediata, es decir que, al implementar un diseño visual adecuado puede ser determinante para destacar en el mercado, guiando al consumidor hacia la propuesta de valor.

2.2.4.2 Relación entre el nivel de notoriedad de la publicidad y el posicionamiento

El nivel de notoriedad mide la capacidad del anuncio para ser reconocido y diferenciado de otros mensajes en el mercado. Lamb et al. (2020), sostienen que los anuncios publicitarios que consiguen una alta notoriedad suelen incorporar elementos distintivos, como logotipos memorables, frases emblemáticas o *jingles* que conecten emocionalmente con el público objetivo. Además, una alta notoriedad está relacionada con la consistencia del mensaje publicitario a través de múltiples canales. Por ejemplo, campañas integradas que utilizan los mismos elementos visuales y mensajes clave en plataformas digitales, impresas y audiovisuales logran mayor recordación y fortalecen la identidad de la marca.

Valorar la notoriedad de la publicidad que se contempla en este trabajo resulta estratégico, pues la misma garantiza que los anuncios de *Xpander* sean reconocidos y recordados por su *target*.

2.2.4.3 Impacto de la originalidad del mensaje publicitario en la diferenciación de marca

La originalidad en el mensaje es crucial para diferenciarse en un mercado competitivo y captar la atención del público. Según Bernardo (2020), los mensajes innovadores, que presentan una narrativa distinta o incluyen elementos inesperados, tienden a generar un mayor impacto emocional en los consumidores. La originalidad puede lograrse a través del uso de historias cautivadoras, humor inteligente, recursos visuales fuera de lo convencional o campañas que involucren al público de manera interactiva. Por ejemplo, campañas que utilizan tecnologías emergentes como la realidad aumentada no solo destacan visualmente, sino que también ofrecen experiencias inmersivas que capturan la atención por más tiempo.

En lo que respecta a este indicador, es importante comprender la originalidad del mensaje publicitario la cual puede generar que la microempresa *Xpander* se destaque en un mercado con alto dinamismo y saturado. Entonces, al implementar campañas publicitarias originales se atraerá la atención del público y se fomentará una conexión emocional más profunda.

2.2.4.4. Claridad del mensaje publicitario y su efecto en la percepción del cliente

Si bien la creatividad y la originalidad son esenciales para captar la atención, la claridad del mensaje es igualmente importante para garantizar que los consumidores entiendan rápidamente lo que se les está comunicando. Fill y Turnbull (2019) enfatizan que un mensaje publicitario debe ser directo, comprensible y relevante para el público objetivo. Mensajes confusos o sobrecargados de información tienden a perder efectividad, ya que los consumidores no suelen dedicar tiempo adicional a descifrar anuncios complejos. En esta línea, la claridad implica no solo utilizar un lenguaje accesible, sino también evitar elementos visuales que distraigan del mensaje principal. Un anuncio claro debe comunicar su propuesta de valor en segundos, utilizando frases concisas, imágenes relevantes y llamados a la acción precisos.

En el contexto del presente estudio, es importante la claridad del mensaje publicitario puesto que asegura que los consumidores puedan comprender rápidamente la propuesta de valor de *Xpander*.

2.2.4.5. Relación entre el alcance de la publicidad y su visibilidad de marca en el mercado

El alcance de la publicidad se refiere a la capacidad del mensaje para llegar a un público amplio y relevante, maximizando su exposición. Según Hernández et al. (2022), la segmentación adecuada es clave para asegurar que el mensaje publicitario llegue a quienes tienen mayor probabilidad de interesarse por el producto o servicio. Las plataformas digitales han transformado el concepto de alcance, permitiendo a las empresas personalizar sus campañas según características específicas de su audiencia, como edad, ubicación, intereses o comportamientos de compra. En este sentido, el alcance no solo mide la cantidad de personas expuestas al anuncio, sino también la calidad de esa exposición, es decir, qué tan alineado está el mensaje con las necesidades y expectativas de los consumidores. Por ejemplo, una campaña en redes sociales bien segmentada puede generar un impacto mucho mayor que un anuncio general en medios tradicionales, gracias a la precisión en la selección de su público objetivo.

En la actualidad debido a la globalización es importante tener en consideración el alcance de la publicidad para incrementar la exposición del mensaje que se quiere transmitir y garantizar que este llegue al público objetivo. Para el caso de *Xpander* desarrollar estrategias de

segmentación efectivas puede aumentar la cantidad de personas que visualicen al anuncio y puede mejorar la calidad de esa exposición, organizando el mensaje con las necesidades y expectativas del público al que se quiere transmitir la información.

2.2.5. Interés: segunda fase de la metodología AIDA en el posicionamiento estratégico empresarial

La segunda fase de la metodología *AIDA*, conocida como Interés, tiene como objetivo captar y mantener la atención del consumidor al proporcionar información relevante y atractiva sobre el producto o servicio. En esta etapa, el enfoque se centra en generar un vínculo emocional o racional que motive al público a profundizar en la oferta presentada. Según Busatta (2024), esta fase es crucial porque busca establecer una conexión que transforme la atención inicial en un interés genuino por conocer más sobre el producto o servicio. Esto se logra mediante mensajes publicitarios bien diseñados que destacan las características y beneficios del producto, generando una percepción positiva y estableciendo un puente hacia la siguiente etapa del modelo. Al establecer mensajes publicitarios que resalten las características y beneficios de sus productos, *Xpander* podrá fomentar una percepción positiva y generar una base sólida para avanzar hacia la siguiente etapa del modelo *AIDA*.

2.2.5.1. Efectividad de la publicidad para captar el interés del consumidor

La efectividad de la publicidad en esta fase se mide por su capacidad para comunicar mensajes de manera clara, convincente y relevante para el público objetivo. Según Salustiano y Gouveia (2024), una publicidad efectiva debe ser capaz de alinear sus mensajes con las necesidades, deseos y problemas de los consumidores, logrando que perciban el producto o servicio como una solución valiosa. Puede incluir recursos como, por ejemplo, testimonios, información estadística y datos experimentales o resultados en dos estudios de casos que refuercen la autoridad y confianza otorgadas por la marca. El medio digital permite multiplicar un conjunto de métricas como la tasa de clics, las interacciones en redes sociales o el tiempo de visualización contenidos en los mensajes publicitarios, haciendo posible así la medición del interés generado por la campaña.

Se hace hincapié en el valor de la fase del interés respecto a la publicidad, ayudando a garantizar que los mensajes se transmiten de forma clara, persuasiva y efectiva. Para aplicar esto en la microempresa *Xpander*, se debe tener en consideración que cada anuncio debe ser diseñado para atraer el interés del consumidor al brindar información importante y que resuene con sus problemas y aspiraciones.

2.2.5.2. Influencia de los beneficios del producto en el posicionamiento de marca

Hay que destacar los beneficios del producto como una estrategia clave para mantener el interés del consumidor en esta etapa. Según Hernández et al. (2022), los consumidores tienden a responder de manera más positiva cuando los mensajes publicitarios enfatizan cómo un producto puede mejorar su calidad de vida, resolver un problema específico o satisfacer una necesidad importante. Es fundamental diferenciar entre características y beneficios: mientras que las características describen lo que el producto hace, los beneficios explican cómo esas características impactan positivamente al consumidor. Por ejemplo, una campaña publicitaria para un teléfono inteligente no solo debe resaltar su capacidad de almacenamiento, sino también cómo esa capacidad permite almacenar recuerdos importantes en forma de fotos y videos.

En el caso de la microempresa *Xpander* hay que destacar los beneficios del producto se convierte en una estrategia para mantener el interés del consumidor en esta fase. Al comunicar adecuadamente los beneficios de estos en lugar de solo hay que destacar sus características se puede conectar con las emociones del público estableciendo un vínculo que puede llevar a la siguiente etapa del proceso de compra.

2.2.5.3. Impacto del Engagement en la fidelización de los clientes

El *engagement*, o nivel de interacción emocional y cognitiva que los consumidores tienen con un anuncio, es otro aspecto fundamental en esta fase. Según Meza (2024), generar *engagement* implica ir más allá de simplemente transmitir información; se trata de crear experiencias significativas que involucren al público de manera activa. Esto puede lograrse a través de narrativas persuasivas, contenido interactivo como encuestas o cuestionarios, o incluso mediante la personalización del mensaje publicitario según las preferencias del usuario. En redes sociales, el *engagement* se mide a través de métricas como “me gusta”, comentarios, compartidos y menciones, que reflejan la capacidad del mensaje para resonar emocionalmente con la audiencia. Una campaña que logra alto *engagement* no solo capta el interés inmediato, sino que también fomenta la lealtad y la recomendación de la marca a otros.

En conjunto, la segunda fase del modelo *AIDA* establece el fundamento sobre el cual se construye el deseo de adquisición en el consumidor. Una publicidad efectiva, que resalte los beneficios del producto y fomente el *engagement*, asegura que los consumidores no solo recuerden la oferta, sino que también estén motivados a explorarla más a fondo.

2.2.6. Deseo: tercera fase de la metodología AIDA en el posicionamiento estratégico

La tercera fase de la metodología AIDA, llamada deseo, toma como punto de partida el interés del consumidor hacia el producto o servicio para transformarlo en un deseo fuerte y

sincero de querer adquirirlo. En esta fase la finalidad es fidelizar, buscar de este modo la relación emocional con el cliente, de manera que surja en él el instinto y la necesidad por querer adquirirlo. Según Salazar (2022), el deseo no es solo un impulso momentáneo, sino una motivación interna que nace cuando los consumidores sienten que el producto puede satisfacer una necesidad específica o mejorar su calidad de vida. Para lograr tal cosa, los anunciantes deben ir más allá de las simples características funcionales del producto, apelando a las emociones, valores y deseos que la persona quiere satisfacer. Una vez más, esta tercera etapa está destinada a convertir el interés en deseo.

La microempresa *Xpander* puede llevar a cabo esta etapa no solo resaltando las cualidades del producto, sino vinculando el producto a cualquier tipo de valores y aspiraciones deseados por su audiencia que lleve a potenciales incrementos en la lealtad hacia la empresa y sus productos. A continuación, se profundiza en los subpuntos que componen esta fase crucial del modelo *AIDA*.

2.2.6.1. Influencia de la conexión emocional en el deseo de compra del consumidor

La conexión emocional se materializa como un importante soporte de la etapa del Deseo, dado que los consumidores no solo compran productos o servicio por su utilidad sino también por el valor emocional que les aportan. Según Busatta (2024), la publicidad que concede un vínculo emocional fuerte entre el público y el producto tiene más posibilidades de hacer crecer la lealtad a la marca y la preferencia hacia esta. Las emociones positivas como la felicidad, el orgullo, la confianza o el deseo de pertenencia son poderosos motores que impulsan las decisiones de compra. Campañas que evocan emociones relacionadas con momentos especiales, valores sociales o el bienestar personal tienden a ser más efectivas. Por ejemplo, anuncios de marcas de perfumes o ropa suelen asociar sus productos con sensaciones de lujo, exclusividad o éxito personal, lo que genera una fuerte conexión emocional con el consumidor.

2.2.6.2. Efecto de las estrategias de marca en la preferencia del consumidor

Una vez que se ha establecido una conexión emocional, el siguiente paso en la fase de deseo es lograr que el consumidor prefiera una marca sobre otras opciones disponibles en el mercado. Según Salustiano y Gouveia (2024), la preferencia de marca se construye cuando los consumidores perciben que la marca en cuestión no solo satisface sus necesidades, sino que también les ofrece algo adicional, ya sea en términos de calidad, identidad o experiencia. Para fomentar la preferencia de la marca, es esencial que la publicidad resalte las características únicas que la diferencian de la competencia, además de asociar la marca con valores que resuenen con el público objetivo. Las marcas que logran crear una preferencia fuerte suelen

contar con una identidad clara y una propuesta de valor que destaca en la mente de los consumidores.

En el caso de *Xpander*, es esencial tener en cuenta este indicador dentro de la fase de deseo ya que permite diferenciarse en el mercado y logrando que los valores de la empresa resuenen con sus potenciales clientes.

2.2.6.3. Impacto de la publicidad en la valoración del producto por el consumidor

La valoración del producto es otro elemento crucial dentro de la fase de deseo. Para que el consumidor desee realmente el producto, debe percibirlo como algo valioso que vale la pena adquirir. Hernández et al. (2022) sugieren que la percepción de valor no solo depende del precio, sino de los beneficios que el consumidor cree que obtendrá al realizar la compra. En este sentido, la publicidad debe resaltar cómo el producto ofrece más que simplemente cumplir con una necesidad básica, destacando los beneficios adicionales y la calidad superior del mismo. El valor de un producto puede medirse a través de su durabilidad, eficacia, innovación, o la forma en que contribuye a la mejora de la vida del consumidor. Las marcas exitosas no solo venden productos, sino que logran que los consumidores los valoren como esenciales para su bienestar o estilo de vida.

Con base a lo expuesto, el comprender la valoración del producto en la presente tesis es importante puesto que, para que el cliente realmente desee un producto es necesario que lo sienta valioso. En el caso de la microempresa *Xpander*, se debe comunicar a los clientes que el producto puede brindar solución a necesidades básicas y además se debe resaltar la calidad y como estos pueden mejorar la vida de quienes lo adquieran.

2.2.6.4. Influencia de los argumentos persuasivos de la publicidad para generar deseo de compra

Los argumentos persuasivos son esenciales para consolidar el deseo de adquisición en esta fase. Meza (2024), destacan que los mensajes publicitarios deben ser claros, convincentes y orientados a los beneficios, utilizando un enfoque persuasivo que motive al consumidor a tomar una decisión de compra. Los argumentos persuasivos pueden basarse en diversos factores, tales como la calidad, la exclusividad, la oferta limitada, las recomendaciones de expertos, testimonios de usuarios o incluso la creación de un sentido de urgencia mediante promociones o descuentos. Además, es clave utilizar técnicas como la comparación con productos competidores, destacando lo que hace superior al producto en cuestión.

En conclusión, la fase de deseo se centra en transformar el interés en una necesidad percibida del producto, apelando tanto a la emoción como a la razón del consumidor. A través de la creación de una conexión emocional, la preferencia de marca, la valoración del producto y el uso de argumentos persuasivos, las marcas pueden lograr que los consumidores no solo deseen el producto, sino que estén dispuestos a tomar acción, pasando a la última fase de la metodología *AIDA*.

2.2.7. Acción: Cuarta fase de la metodología *AIDA* en el posicionamiento estratégico

La cuarta fase de la metodología *AIDA*, denominada Acción, es el punto culminante del proceso de persuasión publicitaria, donde el objetivo es lograr que el consumidor realice una acción concreta, como realizar una compra, suscribirse a un servicio o tomar alguna otra acción deseada. Según Ortiz (2020), esta etapa se centra en convertir el deseo generado en las fases anteriores en un comportamiento tangible, utilizando diversos métodos que faciliten la toma de decisión del consumidor y reduzcan las barreras para la acción. En este sentido, la publicidad no solo debe hacer un llamado directo a la acción, sino también ofrecer incentivos y opciones que faciliten la compra. A continuación, se profundiza en los subpuntos que componen esta fase crucial del modelo *AIDA*.

2.2.7.1. Impacto del llamado a la acción en las decisiones de compra del consumidor

El llamado a la acción (*CTA*, por sus siglas en inglés) es uno de los elementos más importantes de la fase de acción, ya que proporciona al consumidor una instrucción clara y directa sobre lo que debe hacer a continuación. Según Quesquen y Saavedra (2022), un llamado a la acción efectivo debe ser explícito, urgente y atractivo para maximizar las probabilidades de conversión. Los *CTAs* suelen utilizar frases como “compra ahora”, “regístrate hoy” o “obtén tu descuento”, que inducen una sensación de urgencia y dirección. La clave para que un *CTA* sea exitoso es asegurarse de que el consumidor sepa exactamente qué esperar al realizar la acción, ya sea completar una compra, recibir una oferta o descargar un contenido. Además, debe ser visualmente destacado dentro del anuncio o página de aterrizaje para que no pase desapercibido. Los *CTAs* bien diseñados también se alinean con las expectativas y necesidades del público objetivo, lo que hace que el paso hacia la acción se perciba como una decisión lógica y fácil.

2.2.7.2. Influencia de los incentivos de compra en la acción del consumidor

Los incentivos de compra son estrategias fundamentales para estimular la acción de compra, ofreciendo al consumidor un valor añadido que lo motive a realizar la compra de inmediato. Avila (2021), argumenta que los incentivos pueden tomar muchas formas, desde

descuentos y ofertas limitadas hasta productos adicionales sin costo extra o envíos gratuitos. Estos incentivos pueden ser una forma efectiva de reducir la percepción de riesgo asociada con la compra, al mismo tiempo que ofrecen una recompensa inmediata por la acción tomada. La psicología del consumidor indica que las promociones limitadas y los beneficios exclusivos generan un sentido de urgencia, haciendo que el consumidor actúe rápidamente para no perder la oportunidad. Por ejemplo, las ofertas como “compra uno y lleva el segundo gratis” o “descuento del 20% solo por hoy” son estrategias comunes utilizadas para incentivar la compra inmediata.

Para las estrategias de la empresa sujeta a estudio, los incentivos de compra serán un estimulante de acción de compra que ofrecerá a los consumidores un valor añadido que fomente la compra.

2.2.7.3. Métodos de pago que faciliten la conversión final de venta

Los métodos de pago son un componente clave en la fase de acción, ya que su disponibilidad y flexibilidad pueden influir significativamente en la decisión final de compra. Según Mayhua y Ramón (2022), los consumidores tienden a optar por opciones de pago que sean fáciles, seguras y convenientes. Por lo tanto, ofrecer múltiples opciones de pago puede ser crucial para facilitar la conversión, especialmente en el ámbito digital. Los métodos de pago incluyen entre otras tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencias bancarias, plataformas digitales como *PayPal* e incluso aplicaciones para móvil. De este modo, la implementación de sistemas de pago que sean rápidos y seguros ayudará a estrechar la confianza en las compras e irá eliminando las distintas barreras que pudieran dificultar la decisión de compra.

Los métodos de pago son una parte esencial en la fase de acción puesto que la disponibilidad y flexibilidad para pagar puede influir significativamente en la decisión final de compra y reduzcan las barreras de compra.

2.2.8. Posicionamiento estratégico en emprendimientos

El posicionamiento de un emprendimiento es una estrategia clave para establecer una presencia distintiva en el mercado, enfocándose en cómo los consumidores perciben la marca, el producto o servicio que ofrece la empresa. Este concepto implica la creación de una imagen o identidad en la mente del consumidor que resalte las características únicas del emprendimiento, sus beneficios, valores y propuesta de valor, diferenciándolos de los competidores. El posicionamiento no solo se refiere a las características tangibles del producto, sino también a la percepción emocional y psicológica que se busca generar en los clientes (Castro et al., 2021).

El proceso de posicionamiento involucra una serie de acciones estratégicas que incluyen el análisis de las necesidades y deseos del público objetivo, la identificación de los puntos fuertes del emprendimiento y la creación de mensajes claros y efectivos que resalten estas ventajas. Además, se busca comunicar de manera coherente y constante la propuesta única de valor a través de diversos canales, como la publicidad, el *marketing* digital, la atención al cliente y la experiencia del consumidor.

El posicionamiento efectivo permite a un emprendimiento destacarse en un mercado competitivo, logrando fidelizar a los clientes y estableciendo una relación más cercana con ellos. En resumen, el posicionamiento es fundamental para que un emprendimiento no solo sea reconocido, sino que también se perciba como la mejor opción para satisfacer las necesidades del consumidor dentro de su segmento de mercado (Castro et al., 2021).

En el caso específico de *Xpander*, al implementar una estrategia de posicionamiento clara se puede atraer y fidelizar clientes, ya que les ayudara a comunicar de manera clara y concisa su propuesta de valor a través de diversos canales o plataformas digitales.

2.2.9. Formas de posicionamiento estratégico en emprendimientos

Existen varios tipos de posicionamiento que deben ser aplicados por la microempresa de calzado deportivo en este caso en específico.

- **Por atributo:** El producto se posiciona destacando una determinada característica, lo que lo diferencia de la competencia.
- **Por beneficio del producto:** El producto se posiciona porque a diferencia de otra mejora la vida de los usuarios.
- **Por precio:** El producto se posiciona destacando su bajo coste o asociándolo a la exclusividad.
- **Por aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en un caso concreto.
- **Por usuario del producto:** El producto se posiciona de acuerdo con el perfil de usuario que lo utiliza (Ortega, 2017, como se citó en Suárez, 2021).

2.2.10. Impacto de las estrategias de imagen en el desarrollo de marca

La imagen de marca es definida como el aquel conjunto de percepciones y asociaciones que los consumidores construyen en torno a una determinada empresa, producto o servicio a partir de la experiencia general y de los mensajes recibidos por medio de los diferentes canales de comunicación. Para Mera et al. (2022), forma parte de las herramientas más potentes del *marketing*, dado que influye de manera directa en las decisiones de compra, la fidelidad de los

consumidores y la reputación de la empresa. Tener una buena imagen de marca resulta indispensable para cualquier emprendimiento, dado que es el concepto que permanece en la memoria del consumidor, aun después de que la relación con el producto o servicio haya finalizado. En este sentido, hay que poner de manifiesto tres aspectos esenciales de la imagen de marca: el reconocimiento, la personalidad y los valores percibidos.

En este contexto, la imagen de marca permitirá a la microempresa *Xpander* construir y gestionar una imagen de marca sólida que se mantenga en la mente de los consumidores, afectando su comportamiento aún más allá de la interacción directa con el producto.

2.2.10.1. Reconocimiento de marca como indicador de posicionamiento en el mercado

El reconocimiento de marca es el primer paso para construir una imagen sólida. Según Zavaleta et al. (2023), el reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de los consumidores para identificar una marca a través de sus símbolos, logotipos, eslóganes y otros elementos visuales o auditivos. Un alto nivel de reconocimiento de marca implica que los consumidores sean capaces de identificar fácilmente la marca en medio de otros productos o servicios similares, lo cual es fundamental para crear preferencia y confianza. Este reconocimiento puede lograrse a través de estrategias de marketing consistentes y de calidad que utilicen estos elementos distintivos de manera coherente en todos los puntos de contacto con los consumidores.

Para el presente estudio, es importante comprender que el reconocimiento de la marca puede generar una imagen sólida en el mercado actual. Para la microempresa esto se puede conseguir mediante estrategias de marketing permanentes que apliquen estos elementos distintivos en todos los puntos de contacto con los consumidores para que estos los identifiquen fácilmente entre otros productos o empresas con características similares.

2.2.10.2. Efecto de la personalidad de marca en la percepción del consumidor

La personalidad de marca se refiere a los rasgos humanos atribuidos a una marca, que permiten a los consumidores conectar emocionalmente con ella. Según Mera et al. (2022), las marcas pueden tener una personalidad que les otorga un carácter único, permitiendo a los consumidores identificar y establecer una relación más cercana con ellas. Estos rasgos pueden estar basados en diferentes atributos como la fiabilidad, la creatividad, la sofisticación o la juventud, entre otros, y se comunican a través de la forma en que la marca interactúa con los consumidores, sus mensajes publicitarios, y la experiencia general del usuario.

El tipo de personalidad de marca elegido dependerá de los valores del emprendimiento y del público objetivo al que se dirige. Una marca que transmita calidez y cercanía puede atraer a clientes que buscan una experiencia más humanizada, mientras que una marca con una personalidad más elegante y sofisticada podría atraer a consumidores interesados en productos de lujo o exclusivos.

La personalidad de la marca de *Xpander* será importante para conectar con los clientes, brindando rasgos más humanos que la convierten una opción única estableciendo relaciones más cercanas con los consumidores.

2.2.10.3. Impacto de los valores percibidos en la lealtad y conexión con clientes

Los valores percibidos son los principios y creencias que los consumidores asocian con una marca, basados en su experiencia, publicidad o las percepciones sociales relacionadas con la marca. Según Zavaleta et al. (2023), los valores percibidos son fundamentales para la imagen de marca, ya que influyen en las decisiones de compra y en la lealtad a largo plazo. Estos valores pueden ser tanto funcionales, como la calidad y la utilidad del producto, como emocionales, tales como la ética de la empresa, la sostenibilidad o el compromiso social.

Los consumidores no solo evalúan los productos en función de sus características tangibles, sino también en base a las creencias que la marca promueve. Así, los valores percibidos juegan un papel crucial en la formación de una imagen de marca fuerte para la microempresa *Xpander*, contribuyendo a una conexión más profunda entre la marca y los consumidores.

2.2.11. Desarrollo de estrategias de diferenciación para el posicionamiento empresarial

La diferenciación es una estrategia clave para cualquier emprendimiento, ya que le permite destacarse en un mercado saturado y competitivo. Se refiere a las características únicas y especiales que una marca, producto o servicio ofrece, lo que le permite ser percibido de manera distinta por los consumidores en comparación con sus competidores. Según Rodríguez et al. (2020), la diferenciación es una de las principales estrategias competitivas que las empresas pueden utilizar para crear una ventaja significativa sobre otras organizaciones dentro de la misma industria. Al adoptar una estrategia de diferenciación, una marca busca ofrecer algo que sea valioso y único para su público objetivo, con el objetivo de construir una relación sólida y duradera.

En ese sentido, comprender la diferenciación de la marca permitirá a la microempresa diferenciarse en el mercado. Al implementar una estrategia basada en la diferenciación se ofrecerá un producto valioso y único al público reforzando su posición en el mercado a través de características únicas que satisfagan las necesidades de sus clientes.

A continuación, se desarrollan tres subpuntos esenciales en la diferenciación: la ventaja competitiva, la propuesta de valor de una marca y el crecimiento de la marca.

2.2.11.1. Efecto de las estrategias de ventas en la ventaja competitiva empresarial

Una ventaja competitiva son aquellos atributos que permiten a una empresa conseguir la distinción frente a su competencia y la posición en el mercado que desea. Según Bordian et al. (2021), una ventaja competitiva, sólo se puede lograr cuando la empresa tiene recursos y capacidades valiosos, que no se puedan imitar y que están adecuadamente estructurados para aprovecharse. En este sentido, la diferenciación es un aspecto importante ya que permite ofrecer una propuesta que el consumidor considera única ya sea por su calidad, servicio, diseño, innovación o por la experiencia que ofrece.

Una ventaja competitiva puede tomar diversas formas. Por ejemplo, Apple ha construido una ventaja competitiva en el mercado de los dispositivos móviles a través de su diseño innovador y su ecosistema cerrado, lo que hace que sus productos sean altamente valorados por los consumidores. De manera similar, empresas como Tesla han logrado una ventaja competitiva mediante la tecnología de vanguardia en sus vehículos eléctricos. En estos casos, la diferenciación no solo se refiere al producto en sí, sino también a la forma en que se presenta al mercado, lo que influye en la percepción del consumidor y crea una ventaja difícil de replicar por los competidores.

Es importante para el trabajo de investigación comprender la ventaja competitiva en Xpander ya que al desarrollarla a través de la diferenciación le permitirá ofrecer algo único que los consumidores valoren, ya sea con la calidad, servicio o innovación de sus productos.

2.2.11.2. Influencia de la propuesta de valor en la satisfacción de necesidades del consumidor

La propuesta de valor de una marca está conformada por los beneficios y las características que la empresa se compromete a ofrecerle al consumidor de modo que se diferencie en sus atributos y resulte más atractiva frente a otras alternativas del mercado. Por lo que indican Peñafiel et al. (2020), la propuesta de valor se tiene que centrar en la forma en que

el producto o servicio, solventen un problema o una necesidad del consumidor de manera única y más eficaz que la competencia. Esta propuesta debe ser clara, relevante y diferenciada, para que los consumidores perciban que la marca ofrece algo valioso que no pueden encontrar en otras alternativas. Por ejemplo, Starbucks ha desarrollado una propuesta de valor centrada en ofrecer una experiencia de café premium y personalizada, no solo un producto de alta calidad. Esta propuesta va más allá de la venta de café y busca construir una experiencia emocional que conecta con los consumidores.

2.2.11.3. Impacto de las estrategias de crecimiento en las ventas y reconocimiento de marca

El crecimiento de marca está estrechamente relacionado con la diferenciación, ya que una marca que se diferencia eficazmente tiene mayores probabilidades de experimentar un crecimiento sostenido. El crecimiento de la marca se refiere a la expansión de su presencia en el mercado, el aumento de las ventas y la adquisición de una base de clientes más amplia. Según Villanueva et al. (2022), el crecimiento de marca no solo implica un aumento en las ventas, sino también la creación de una identidad más fuerte y un mayor reconocimiento en el mercado.

La diferenciación es un factor clave en el crecimiento de la marca, ya que una marca que se destaca por sus características únicas es más probable que capture la atención de nuevos consumidores y retenga a los existentes. Para lograr este crecimiento, las marcas deben mantener una estrategia de diferenciación coherente a lo largo del tiempo, sin perder de vista las expectativas del mercado ni los cambios en las necesidades del consumidor. Además, el crecimiento de la marca también se ve influido por la innovación continua y la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias. Un ejemplo claro de crecimiento de marca a través de la diferenciación es el caso de Nike. La marca ha crecido significativamente al diferenciarse en el mercado deportivo mediante su enfoque en la innovación, la motivación y la asociación con atletas, lo que ha llevado a un reconocimiento global y una base de clientes leales.

Es importante destacar la relevancia del crecimiento de la marca en el presente estudio debido a que una marca que se distingue tiene mayores posibilidades de experimentar un crecimiento a largo plazo.

2.2.12. Efecto de las estrategias de notoriedad en el posicionamiento de marca

La notoriedad de marca es uno de los aspectos más característicos que determinan el desarrollo de una identidad firme y es uno de los factores que especifican el resultado de cualquier negocio. La notoriedad de marca hace referencia al grado de popularidad que logra una marca en la mente de los consumidores. Cuando la notoriedad es muy alta, una marca es reconocida y recordada con facilidad, de tal forma que resulta más fácil construir una base de

clientes fieles, y al mismo tiempo, serán más probables que los consumidores elijan sus productos o servicios en el tiempo de la toma de decisión de compra. Según Rodríguez et al. (2020), la notoriedad de la marca se constituye como un indicador clave del éxito, ya que, al ser reconocida por los consumidores, la marca se coloca en una posición favorable frente a sus competidores.

Para el caso de *Xpander*, la notoriedad de la marca como parte de sus estrategias de posicionamiento deberá contener aspectos como la familiaridad de la marca, su visibilidad, lealtad de los clientes y conexión emocional lo cual es relevante para mejorar su identificación y generar un recuerdo positivo en la mente de los clientes.

La notoriedad tiene varias facetas, como la familiaridad con la marca, la visibilidad, la lealtad de los clientes y la conexión con ellos, aspectos que se desarrollan a continuación.

2.2.12.1. Familiaridad con la marca y el posicionamiento en el mercado

La familiaridad con la marca es un componente crucial de la notoriedad, ya que se refiere al grado en el que los consumidores conocen una marca, sus productos o servicios. Según Bordian et al. (2021), la familiaridad con la marca aumenta la probabilidad de que un consumidor elija ese producto frente a otros, debido a la confianza y el conocimiento acumulado sobre la marca. Esta familiaridad no solo está relacionada con la exposición repetida a la marca, sino también con las experiencias previas del consumidor con ella. La familiaridad genera una mayor seguridad y una predisposición a recomendar la marca a otras personas, lo que a su vez fortalece su posición en el mercado. En *Xpander* es importante potenciar esta familiaridad a través de las estrategias del método *AIDA* ya que generaran más confiabilidad y predisposición a recomendar los productos a terceras personas mejorando su posicionamiento en el mercado.

2.2.12.2. Relación entre las estrategias de visibilidad y la presencia en canales

publicitarios

La visibilidad de marca se refiere a la facilidad con la que los consumidores pueden encontrar e identificar la marca a través de diferentes puntos de contacto, tanto en un entorno físico como online; tal como menciona Peñafiel et al. (2020), la visibilidad, es un esencial para aumentar la notoriedad de una marca, ya que, a mayor visibilidad de marca, mayor será para los consumidores asociarla a un producto o servicio. La visibilidad es necesario lograrla a partir de campañas publicitarias efectivas, la presencia en los medios de comunicación más visitados por los consumidores y una distribución en los puntos de venta, por ejemplo. La marca con buena visibilidad no solo es reconocida, sino que también sabe posicionarse en la mente del

consumidor como la opción elegida a la hora de realizar una compra. En este sentido, los medios digitales, como las redes sociales y las páginas de web son determinantes para conseguirlo.

En el marco de la presente investigación, la visibilidad de marca permitirá a los clientes de la microempresa encontrarla e identificarla fácilmente en diferentes canales y medios, apoyada por una distribución que ayude en su consideración en la mente de los consumidores como la alternativa elegida a la hora de realizar la elección de compra.

2.2.12.3. Lealtad de marca y las decisiones repetidas de compras

La lealtad de marca es otro aspecto esencial de la notoriedad, ya que implica que los consumidores no solo reconozcan una marca, sino que se comprometan con ella y prefieran sus productos o servicios frente a los de la competencia. Según Villanueva et al. (2022), la lealtad de marca se refiere a un comportamiento de compra repetido por parte de los consumidores, que sigue siendo constante a pesar de las posibles ofertas de competidores. Una marca con alta lealtad genera una base de clientes que no solo compran de manera recurrente, sino que también se convierten en defensores de la marca, recomendándola a otros. El nivel de lealtad de marca está directamente relacionado con la satisfacción de los consumidores y la calidad percibida del producto o servicio.

Las estrategias a desarrollar para *Xpander* deberán cultivar la lealtad en los clientes para que estos compren de forma constantemente en la empresa y generen recomendaciones a terceras personas, estableciendo un vínculo emocional que los promueva a continuar eligiendo sus productos a lo largo del tiempo.

2.2.12.4. Conexión con clientes como estrategia de fidelización

El vínculo con clientes actuales y potenciales es, quizás, la dimensión más innovadora y sofisticada de la notoriedad de marca. Este concepto da cuenta de la capacidad de la marca para establecer un vínculo emocional y significativo con sus consumidores, que va más allá de la mera operación comercial. Como afirman Mera et al. (2022), aquellas marcas que establecían un vínculo emocional con los consumidores tienen más probabilidades de engrosar la fidelidad y nutrir una comunidad de seguidores entusiastas.

Las marcas que construyen este tipo de vínculo hacen partícipes a los consumidores de sus valores, de sus historias y sus vivencias, con lo que el vínculo alcanzado va más allá de ese vínculo que opera directamente en las decisiones de compra, a la vez que se consolida a partir de la interacción directa con los consumidores, en especial en los medios digitales como puede ser las redes sociales, donde somos capaces de dar respuesta a las apreciaciones, consultas y opiniones de los consumidores.

A partir de lo expuesto se destaca la importancia de mencionar la conexión con clientes y posibles clientes debido a que, a través de esta estrategia de posicionamiento, *Xpander* podrá responder a las necesidades de sus consumidores y de sus clientes potenciales con el uso de las plataformas digitales.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos y herramientas específicas para recopilar datos relevantes, orientados a diseñar estrategias publicitarias basadas en el modelo *AIDA*, con el fin de mejorar el posicionamiento de *Xpander*, una microempresa ubicada en Riobamba.

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación fue mixto, entrelaza lo cualitativo y cuantitativo. Según Hernández Sampieri et al. (2018), el método mixto combina enfoque cuantitativo y cualitativo, integrando datos numéricos y descriptivos para la comprensión del objeto de estudio. Esta estrategia permitió analizar e interpretar información desde múltiples perspectivas, enriqueciendo los resultados de la investigación. El aspecto cualitativo se centró en explorar la situación real y necesidades de la microempresa *Xpander*, así como en la recopilación de información necesaria para el estudio. De acuerdo con Echevarría (2019), el enfoque cualitativo le ofrece al investigador la oportunidad de obtener información no a partir de datos numéricos o estadísticos, sino haciendo hincapié en una indagación más exhaustiva por fenómenos, percepciones y experiencias. Por el contrario, el enfoque cuantitativo estuvo destinado a la recolección de datos estadísticos, de la manera que se logró un análisis más preciso y objetivo de la información recogida.

La ruta cuantitativa se utilizó para obtener datos objetivos, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos dirigidas a clientes de *Xpander*. La información se convirtió en datos cuantificables en cuanto a sus preferencias, experiencia con la tienda, frecuencia de compra y niveles de satisfacción. La información recolectada a los clientes de *Xpander* facilitó entender la percepción que tenían de la microempresa. Al fusionar estos dos tipos de investigación permitió mejorar la interpretación de los resultados.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

Según Hernández Sampieri et al. (2014), “la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92). Por su parte Martínez (2012), afirmó que buscaba comprender y representar la realidad tal como era. En este tipo de investigaciones, el investigador debía establecer con claridad que mediría, así como determinar los sujetos o entidades sobre los cuales se recopilarían los datos. En este aspecto la investigación se centró en identificar patrones de comportamiento, detectar tendencias significativas de los clientes lo cual nos permitió recopilar información previamente estructurada para desarrollar estrategias publicitarias precisas y efectivas que mejoraran el posicionamiento de *Xpander*.

3.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2018), “en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p. 174). En este caso se pudo analizar y observar tanto la situación real de la microempresa *Xpander*, así como las expectativas y necesidades de los clientes sin manipular la información, o hacer algún tipo de asignación al azar, lo cual permitió diseñar estrategias efectivas, basadas en información real.

3.4 Tipo de estudio

El tipo de estudio fue investigación de campo, un método de estudio que se llevó a cabo directamente en el lugar y momento donde sucedió el fenómeno que se quiso estudiar. Su objetivo principal fue recolectar datos de manera sistemática y estructurada sobre el tema que se estuvo investigando (Arias & Covinos, 2021). Se aplicó esta investigación de campo para obtener información confiable de expertos acerca del *marketing* y publicidad, puesto que proporcionó *insights* muy importantes sobre tendencias del mercado, comportamientos, y preferencias específicas del consumidor.

3.4.1. Métodos

Método analítico - sintético fue un enfoque fundamental que contribuyó a esta investigación, al combinar dos procesos intelectuales opuestos, el análisis y la síntesis. Este método consistió en la separación de un fenómeno en sus partes para que cada una de ellas se analizara de manera individual y, posteriormente, volver a juntarlas todas para analizar el

conjunto nuevamente. El método analítico tuvo su base en el estudio de cada parte, identificando causas y efectos, y el método sintético puso su énfasis en reunir los distintos elementos previamente separados para la mejor comprensión del fenómeno en su totalidad (Pimienta, 2017). La aplicación del método analítico permitió analizar la situación actual de *Xpander* en cuanto a estrategias publicitarias, la necesidad que tuvieron los consumidores y sus expectativas, las fases de la metodología *AIDA* y su impacto en el posicionamiento. Se analizó cada componente por separado para entender la importancia y el impacto que tuvo cada uno, para luego integrarlos y crear estrategias publicitarias efectivas que llevaron a *Xpander* al posicionamiento deseado.

3.5. Población y muestra del análisis

3.5.1. Población

La población de estudio comprendió a un grupo etario de 25 a 44 años de la ciudad de Riobamba, clientes habituales de la tienda, entre ellos profesionales, trabajadores dependientes, trabajadores independientes y deportistas aficionados. El estudio se centró en hombres y mujeres de 25 a 44 años, ya que fue un el público objetivo de nivel socioeconómico medio y medio alto, los cuales estuvieron dispuestos a pagar un valor alto por un producto original de marcas internacionales como *Nike*, *Adidas*, *Puma*, *Reebok*. Según Arias Gómez et al., (2016), “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 202). Por su parte Cortés & Iglesias (2004), señalan que, “población o universo es la totalidad de elementos o individuos que poseen la característica que estamos estudiando” (p. 90).

3.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó el muestreo no probabilístico intencional, el cual de acuerdo con Arias y Covinos (2021); fue aquel que se caracterizó por la selección de participantes sin la necesidad de algún método estadístico, es decir, no todos los miembros de la población pudieron participar debido a que fueron escogidos de acuerdo con los criterios del investigador.

En este caso, se seleccionó una muestra representativa de 50 clientes que ya habían tenido alguna interacción con la microempresa, asegurando que la información recopilada fuera de primera mano para entender cómo las estrategias publicitarias podían influir en el posicionamiento. Este muestreo intencional permitió seleccionar a aquellos clientes que fueron

fáciles de contactar y que tuvieron la disponibilidad de participar en las encuestas que se aplicaron. Ver anexo 4. Por otro lado, para la aplicación de entrevistas se tomó en consideración a un total de 2 expertos en *marketing* y publicidad, quienes brindaron información relevante y actualizada, cuyas aportaciones fueron fundamentales para diseñar una campaña publicitaria efectiva, para el posicionamiento de la microempresa. Para ello, se desarrolló una guía de entrevista con 24 preguntas abiertas que permitió recopilar información sobre sus puntos de vista y percepciones del tema sujeto a estudio. Ver anexo 5.

Tabla 1 Tamaño de muestra

Población	Cantidad	Porcentaje
Clientes	50	100%
Expertos en <i>Marketing</i> y Publicidad	2	100%

3.6 Técnica de recolección de datos

3.6.1. Entrevista

La entrevista se consideró una técnica de investigación cualitativa, que partió de la conversación en la que una persona entrevistó a otra o a otras con el objetivo de recoger información acerca de un determinado tema. Esta técnica fue flexible y adaptable a cualquier condición, situación y personas. Se caracterizó por ser eficaz y obtener información relevante (Pimienta, 2017). Esta técnica se utilizó para abordar a los expertos, permitiendo obtener una visión clara y actualizada del mercado y la competencia. La información obtenida a través de las entrevistas fue crucial para diseñar estrategias publicitarias efectivas bajo el lineamiento de los expertos, ya que sus opiniones y recomendaciones fueron esenciales para implementar en la publicidad a diseñar.

3.6.2. Encuesta

La encuesta fue un método de investigación, mediante el cual se recogió información sobre comportamientos, actitudes, opiniones específicas de una población determinada. Este método utilizó un diseño estructurado con preguntas dispuestas sistemáticamente para extraer de las respuestas un orden jerárquico de opciones, dando resultados de forma cuantitativa y cualitativa, a partir de la propia interrogación (Arias, 2020). Esta técnica se utilizó para recolectar datos específicos y reales de los clientes actuales y potenciales de *Xpander* sobre preferencias, necesidades y comportamientos, mismos que fueron utilizados como pautas para determinar qué buscaba un cliente en un producto o servicio, lo cual pudo guiar al diseño de

estrategias publicitarias efectivas alineadas a las expectativas de estos, para el posicionamiento de la microempresa *Xpander*.

3.7 Instrumentos recolección de datos

3.7.1. Guía de Entrevista

La guía de entrevista fue un instrumento, que tuvo como objetivo estructurar una conversación con el entrevistado para recolectar información. Según Arias & Covinos (2021), “es un instrumento presentado en un documento cuyo fin principal es recolectar información de la persona entrevistada para el estudio, puede realizarse tanto de forma manual como computarizada y solo puede ser editada por el investigador” (p. 95). La construcción de la entrevista ayudó a recopilar información clara y precisa sobre las estrategias de *marketing* que permitió entender cómo hacer publicidad efectiva, que conectara emocionalmente con el público objetivo y sus necesidades. Se buscó obtener información de expertos en *marketing* y publicidad, que desde su experiencia brindaran información sobre las métricas para desarrollar mejores estrategias de publicidad implementado la metodología *AIDA*. El proceso se desarrolló en tres fases: Fase 1, descripción del instrumento, el cual consistió en una guía de entrevista con 24 preguntas abiertas; Fase 2; validación del instrumento por dos expertos mediante escala de valoración del 1 al 4; Fase 3, aplicación del instrumento a dos profesionales del área de *marketing* mediante entrevistas presenciales y digitales con registro de audio. Ver Anexo 1.

3.7.2. Guía de cuestionario

La guía de cuestionario fue un instrumento de investigación utilizado dentro de una técnica de investigación para recopilar información precisa y confiable, estructurado por un conjunto de preguntas organizadas con diferentes alternativas de respuesta. No existieron respuestas correctas ni incorrectas, ya que cada opción seleccionada contribuyó a resultados diversos, diseñado específicamente para ser aplicado a grupos de personas. Este instrumento se caracterizó porque sus preguntas fueron realizadas de forma breve, precisa, y directa, no necesitó de la presencia del investigador para ser aplicado (Arias, 2020). Este instrumento se utilizó para estructurar una guía de preguntas claras y confiables en un orden lógico que facilitó la comprensión y respuesta por parte de los encuestados, clientes actuales de la microempresa *Xpander*. El proceso se desarrolló en tres fases: Fase 1, descripción del instrumento, el cual consistió en una guía de cuestionario con 21 preguntas, Fase 2; validación del instrumento por dos expertos mediante escala de valoración del 1 al 4; Fase 3, aplicación del instrumento a clientes de la microempresa. Ver Anexo 2.

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

Previo a la aplicación de cada instrumento, se solicitó el consentimiento verbal de cada uno de los participantes. Se les explicó el propósito del estudio, el carácter completamente voluntario de su participación y el uso exclusivo de la información con fines académicos. Todos los participantes aceptaron colaborar de manera libre y consciente, mostrando interés en contribuir al desarrollo del proyecto dada su relevancia para el sector.

Las encuestas se aplicaron bajo condición de anonimato total, sin registro de datos personales identificables. Las entrevistas fueron realizadas por expertos del *marketing* y publicidad, quienes autorizaron verbalmente tanto su participación como la publicación de sus declaraciones comprendiendo el carácter público y académico del documento final.

3.9 Hipótesis

3.9.1 Hipótesis de la investigación

La aplicación de estrategias publicitarias basadas en la metodología AIDA mejora significativamente el posicionamiento de la microempresa *Xpander*, no solo incrementa el reconocimiento de marca y el aumento en las ventas, sino que también establece una comunicación más efectiva con el público objetivo a través de los diversos canales digitales, generando un alto *engagement* en redes sociales, visualización, alcance de contenidos y las ventas durante el periodo de implementación de la campaña.

3.9.2 Hipótesis nula

La aplicación de estrategias publicitarias basadas en la metodología AIDA no genera cambios significativos en el posicionamiento de la microempresa *Xpander*, ni incrementa el reconocimiento de marca o el volumen de ventas, tampoco establece una comunicación más efectiva con el público objetivo a través de los diversos canales digitales, ni genera un alto *engagement* en redes sociales, visualización, alcance de contenidos o ventas durante el periodo de implementación de la campaña.

3.10 Operacionalización de variables

La operacionalización de variables fue el proceso de dividir las variables en partes más pequeñas para poder medirlas en la investigación (Arias, 2021). La operacionalización de una

variable “consiste en un proceso de asignar categorías o identificar datos en sus características de estudio” (Cea, 2012, como se citó en Arias, 2021, p. 46). Esta técnica se utilizó para medir la variable cuantitativa y categorizar la variable cualitativa, es decir analizar e interpretar los resultados que se obtuvieron de los instrumentos. El proceso se desarrolló en dos variables: la variable independiente, estrategias publicitarias con metodología *AIDA* que abarcó cuatro dimensiones (Atención, Interés, Deseo y Acción) con indicadores cada uno y la variable dependiente, posicionamiento de un emprendimiento que abarcó tres dimensiones (Imagen de marca, Diferenciación y Notoriedad de marca) con indicadores cada uno. Para la recolección de datos se emplearon dos técnicas: entrevista (guía de preguntas) y encuesta (cuestionario), utilizando escalas métricas y patrones como instrumentos de medición. Ver Anexo 3

3.11 Métodos de análisis y procesamiento de datos

Respetando la coherencia de la información por encima de todo el texto inicial o fragmentos del mismo el análisis y el procesamiento de los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos utilizados en la investigación para el desarrollo de estrategias publicitarias utilizando la metodología AIDA para el posicionamiento de la microempresa *Xpander* fue sistemático.

Para el procesamiento de los datos se trabajaron por etapas, a continuación, se describen las etapas que se usaron para desarrollar y aplicar estos instrumentos:

3.11.1 Etapa 1 Documento de consentimiento para aplicar instrumentos

Para la fase inicial se elaboró un documento de consentimiento informado que fue presentado a los participantes (expertos en *marketing* y publicidad y clientes) antes de aplicar los instrumentos. Este documento explica el propósito del estudio, el carácter completamente voluntario de su participación y el uso exclusivo de la información con fines académicos. Ver Anexo 7.

3.11.2 Etapa 2: Instrumentos de validación a expertos de la universidad Nacional de Chimborazo para la recolección de datos

Para la fase de validación se sometieron los instrumentos (encuestas y entrevistas) a juicio de dos expertos docentes de la UNACH con amplia experiencia. Los expertos evaluaron la pertinencia, relevancia y claridad de las preguntas, realizando observaciones que permitieron ajustar y perfeccionar los instrumentos antes de su aplicación definitiva. Ver Anexo 6.

3.11.3 Etapa 3: Aplicación de los instrumentos para la recolección de datos

Una vez validado los instrumentos, se procedió a su aplicación. La entrevista se aplicó a 2 expertos en *marketing* y publicidad, empleando un cuestionario estructurado de veinte y cuatro preguntas que incluyó preguntas sobre aspectos que hacen un mensaje original, canales de difusión, *engagement* con clientes. Ver Anexo 5.

La encuesta se realizó a 50 clientes de *Xpander*, un grupo etario de 25 a 44 años de la ciudad de Riobamba, clientes habituales de la tienda, entre ellos profesionales, trabajadores dependientes, trabajadores independientes y deportistas aficionados para analizar la situación actual, mediante la evaluación de la publicidad actual y el nivel de posicionamiento de la microempresa *Xpander* en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. Ver Anexo 4.

3.11.4 Etapa 4: Procesamiento y análisis de datos en el software Atlas ti y Excel

3.11.4.1 Entrevista

Inicialmente, se realizó la transcripción detallada de las entrevistas realizadas, conservando la integridad de las respuestas de los entrevistados. Estas transcripciones fueron posteriormente importadas al software *Atlas. Ti* para su análisis cualitativo. En el entorno de *Atlas. Ti*, se establecieron categorías de análisis en las dimensiones e indicadores que se identificaron en la matriz de operacionalización. Se realizó una codificación de las transcripciones, identificando patrones, métricas, recomendaciones y conceptos clave relacionados con la información profunda y actualizada de expertos en *Marketing* y Publicidad, cuyas aportaciones fueron fundamentales para diseñar una campaña publicitaria efectiva.

3.11.4.2 Encuesta

Por otro lado, para las encuestas se tabularon los datos recopilados, categorizando la información según las dimensiones e indicadores que se identificaron en la matriz de operacionalización, atención, interés, deseo, acción, imagen de marca, diferenciación y notoriedad de marca, para obtener una visión más completa del público objetivo en cuanto a su percepción y sus necesidades.

Finalmente, se generaron visualizaciones de datos, como diagramas y mapas conceptuales, utilizando las herramientas de *Atlas. Ti* y *Excel* para representar gráficamente las relaciones entre las categorías analizadas y facilitar la interpretación de los resultados.

3.11.5 Etapa 5: Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis planteada en esta investigación se empleó un enfoque metodológico mixto que integró los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos en las etapas anteriores.

Hipótesis de la investigación: El desarrollo de estrategias publicitarias utilizando la metodología AIDA mejoro significativamente el posicionamiento de la microempresa *Xpander* en la ciudad de Riobamba. Se utilizó un análisis triangulado de datos que consideró, el análisis cuantitativo (encuestas) en el cual se procesaron datos de las 50 encuestas mediante estadística descriptiva *Excel*, evaluando las dimensiones AIDA (atención, interés, deseo y acción) y los indicadores de posicionamiento (imagen de marca, diferenciación y notoriedad de marca).

Para el análisis cualitativo (entrevistas) a expertos, los datos fueron procesados en el software *Atlas ti*, identificando categorías, patrones y recomendaciones sobre la efectividad de las estrategias AIDA para mejorar el posicionamiento.

Mediante la triangulación de resultados se compararon los resultados cuantitativos con los cualitativos buscando coincidencias que permitieran confirmar o rechazar la hipótesis. Los resultados detallados se presentan en el Capítulo IV.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación

En esta sección se presentó la revisión y la interpretación de la información recuperada con la aplicación de las técnicas e instrumentos destinados a la obtención de información orientada al diseño de estrategias de comunicación comercial fundamentadas en la metodología AIDA que permitieron afianzar el posicionamiento de la microempresa *Xpander*. En este marco, se explican detalladamente las dos técnicas aplicadas y los instrumentos asociados a cada una de ellas.

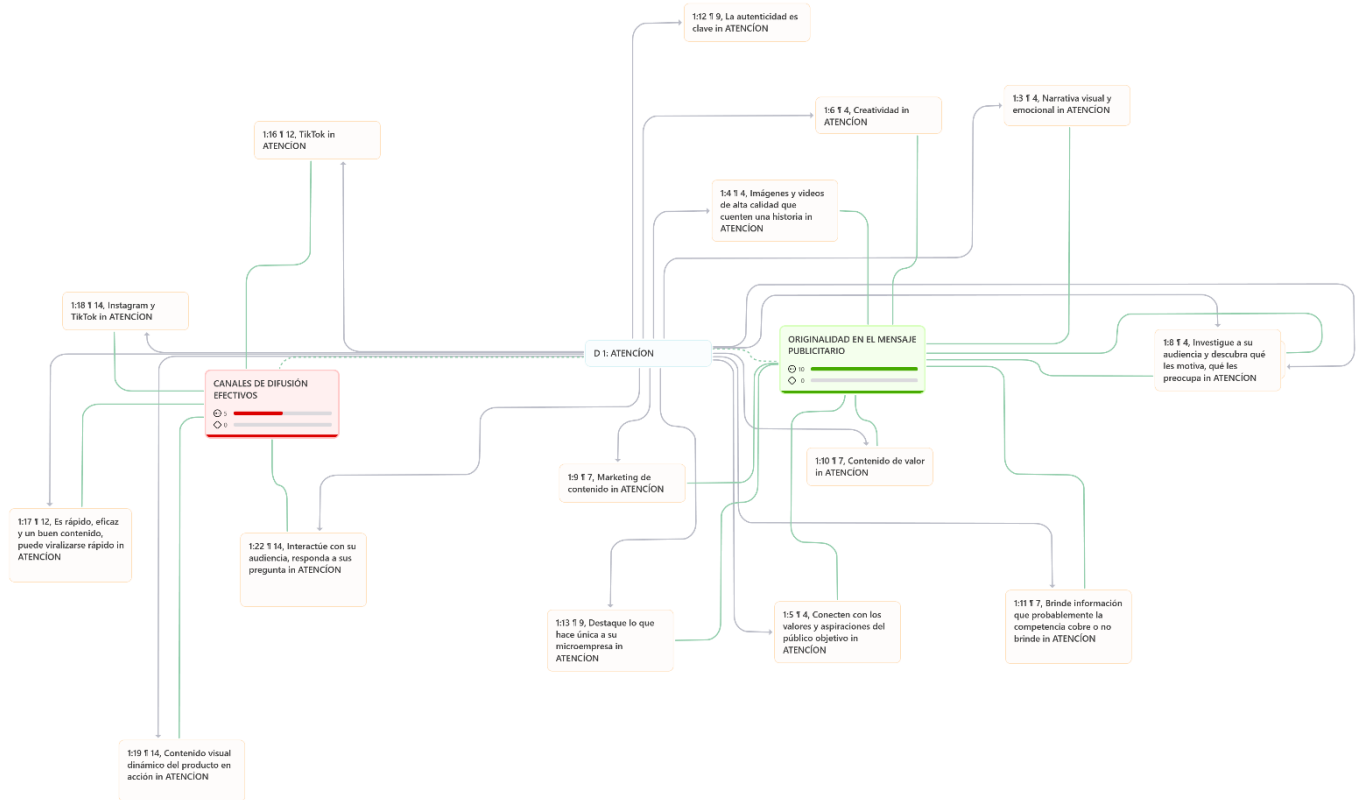
4.1.1. Etapa 4: Entrevistas

El análisis de los resultados se realizó a partir de una perspectiva cualitativa, se utilizó la herramienta, *Atlas. Ti* para el análisis de las respuestas a las entrevistas, lo que permitió identificar nodos relacionales y aspectos importantes para el desarrollo de estrategias publicitarias utilizando *AIDA* para el posicionamiento de la microempresa *Xpander*. A continuación, se presenta la figura:

4.1.1.1 Dimensión Atención: Fase inicial de la metodología AIDA

Figura 1

Atención



Análisis y Discusión

La imagen muestra una red de relaciones creada con *Atlas. Ti*, centrada en el nodo principal **D 1: ATENCIÓN** primera fase del método *AIDA* del que se desprenden dos aspectos claves como, originalidad del mensaje y canales de difusión efectivos. Con respecto a la originalidad del mensaje esta red analiza que la microempresa *Xpander* debería enfocarse en crear contenido auténtico y creativo, utilizando imágenes y videos de alta calidad que muestren sus productos deportivos en acción. Es crucial contar historias visuales que conecten emocionalmente con la audiencia. Además, conocer a la audiencia es fundamental investigar qué les motiva y preocupa, interactuar y responder a sus preguntas, y conectar con sus valores. El contenido debe ser único y diferenciado, destacando lo que hace especial a *Xpander*, ofreciendo información que la competencia no proporciona. Este enfoque se complementa con

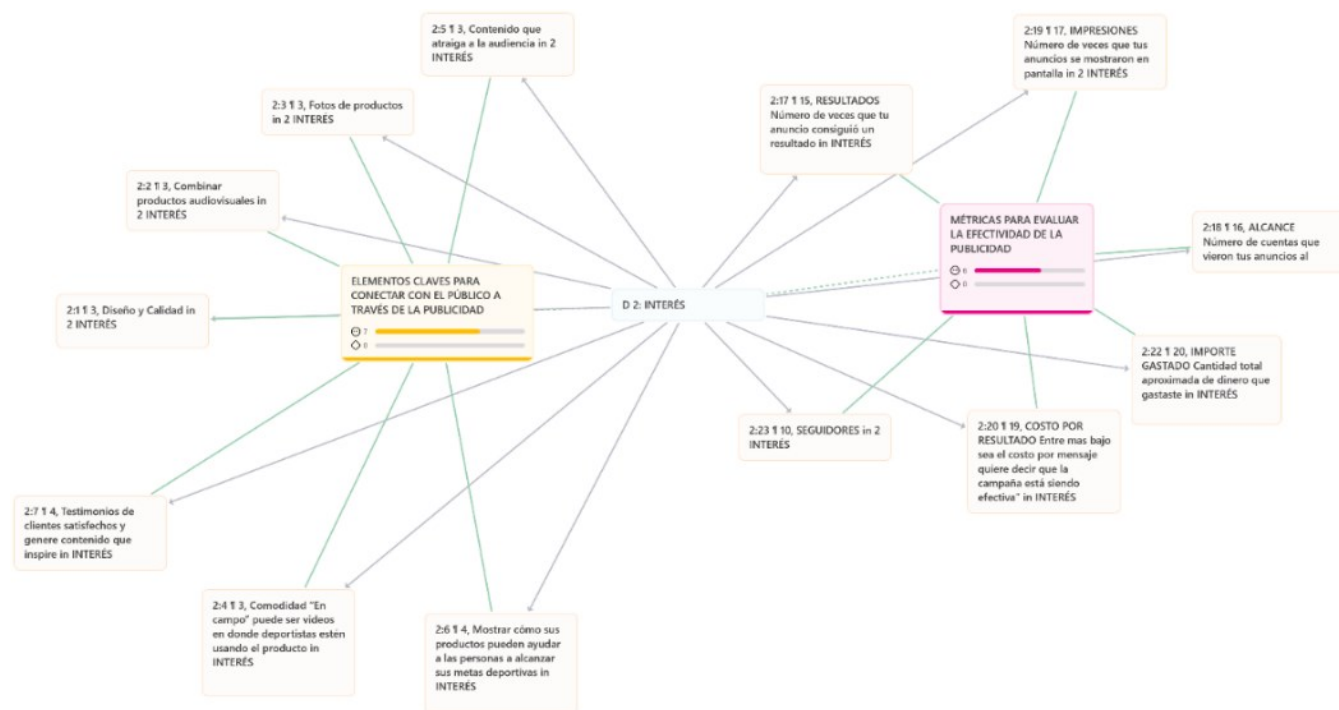
“canales de difusión efectivos” como *Instagram* y *TikTok*, es eficaz y un buen contenido, puede viralizarse rápido.

Los resultados obtenidos coinciden con lo planteado por Moreno y Barba (2024), quienes encontraron que el modelo *AIDA* resultó más efectivo, por su facilidad de implementación en medios digitales, destacando la preferencia de los consumidores por plataformas como *Instagram* y *Facebook*, Esta unión de resultados refuerza mi tesis, destacando el papel fundamental que desempeñan las plataformas digitales, especialmente las de carácter visual, en la fase de Atención del modelo *AIDA* para microempresas como *Xpander*.

4.1.1.2 Dimensión Interés: Segunda fase de la metodología AIDA

Figura 2

Interés.



Análisis y Discusión

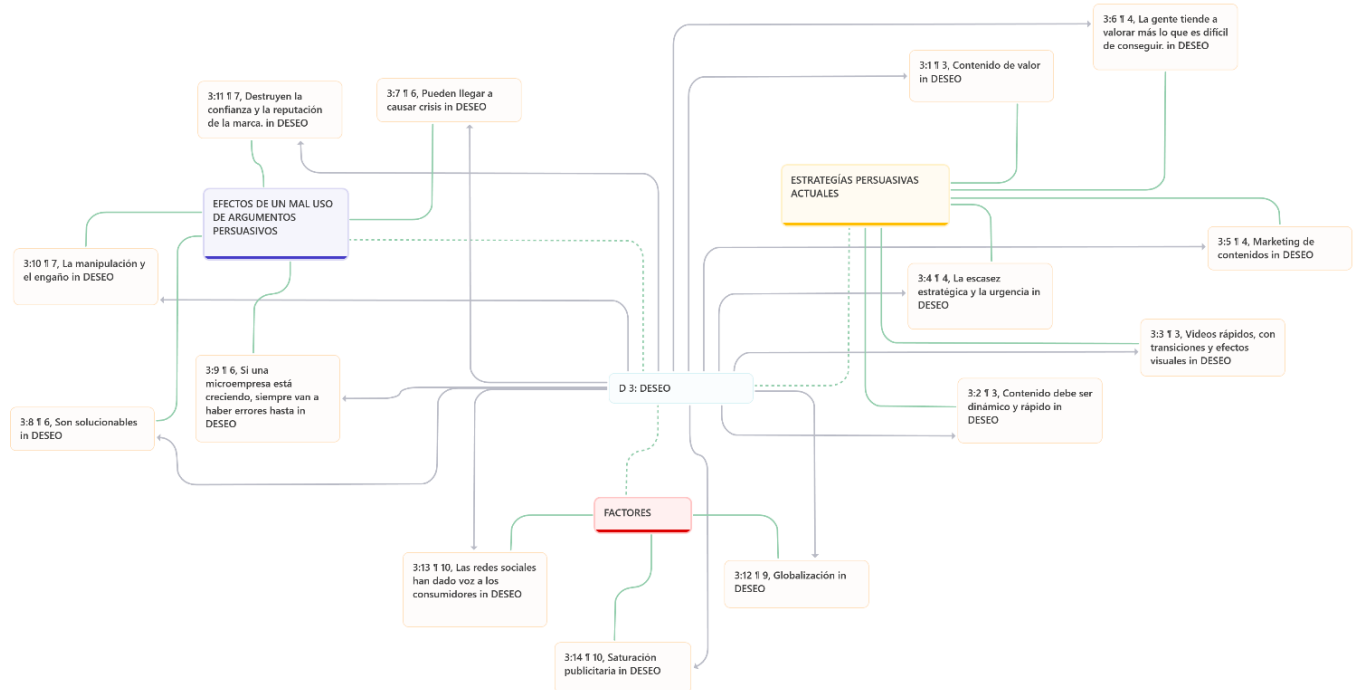
La imagen presenta una red de relaciones desarrollada en *Atlas.Ti* centrada en el nodo principal D 2: INTERÉS, segunda fase de la metodología *AIDA*, del que se desprenden varios aspectos claves como “elementos claves para conectar con el público objetivo” a través de la publicidad y las “métricas” para evaluar las mismas. Para adaptar efectivamente la metodología *AIDA* a *Xpander*, en la fase de interés, la estrategia debería enfocarse en desarrollar contenido visual atractivo con fotos de productos deportivos de alta calidad y la combinación estratégica de elementos audiovisuales. Hay que destacar la importancia de mostrar el producto con deportistas utilizándolo en situaciones reales y demostrar cómo estos ayudan a los usuarios a alcanzar sus metas deportivas. Los testimonios de clientes satisfechos emergen como herramienta para generar contenido inspirador y auténtico, además la red identifica “métricas” específicas para evaluar la efectividad de estas estrategias, incluyendo alcance, impresiones, resultados, costo por resultado y, permitiendo a *Xpander* optimizar su contenido.

Los resultados obtenidos coinciden con lo planteado por Moreno y Barba (2024) sobre la efectividad del contenido visual y audiovisual, demostraron que la implementación del modelo *AIDA* resultó efectiva en medios digitales. Sus resultados evidenciaron un alto índice de preferencia por redes sociales como *Instagram* y *Facebook*. Estos resultados refuerzan mi tesis al sugerir que, independientemente del sector las estrategias visuales y testimoniales en la fase de interés constituyen herramientas efectivas dentro del modelo *AIDA* para microempresas que buscan posicionarse en mercados locales.

4.1.1.3 Dimensión Deseo: Tercera fase de la metodología AIDA

Figura 3

Deseo



Análisis y Discusión

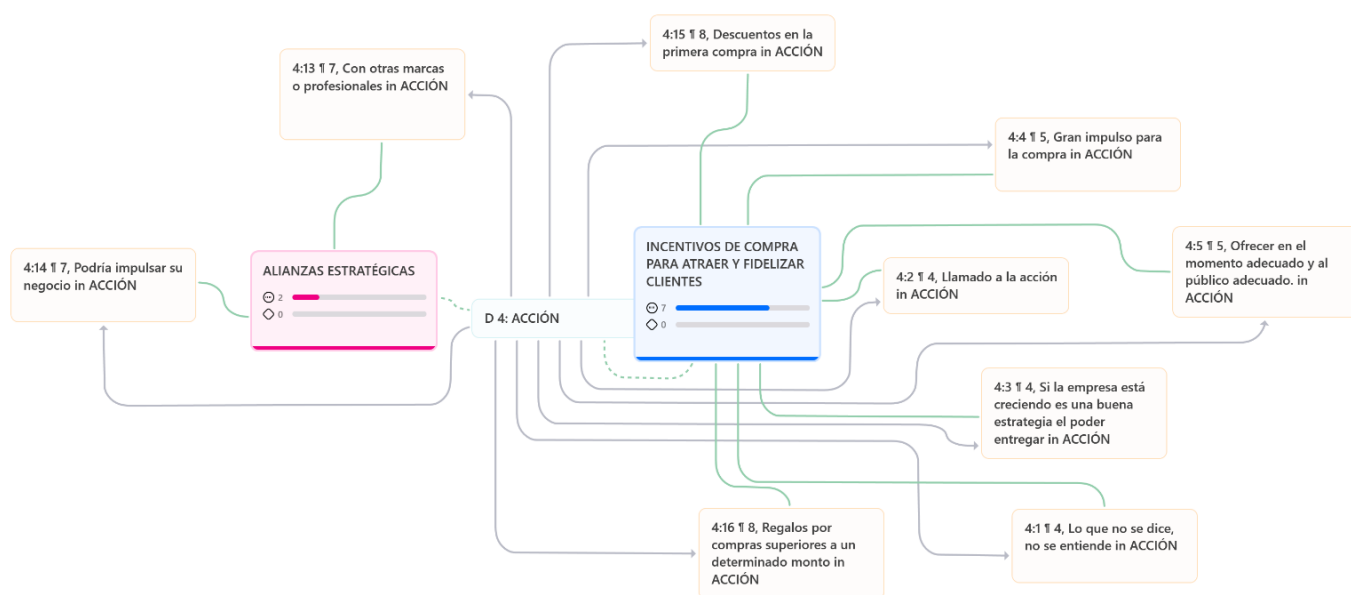
La figura presenta una red de relaciones desarrollada en *Atlas. Ti* centrada en el nodo principal D 3: DESEO, tercera fase de la metodología *AIDA*. Esta red analiza los elementos que la microempresa *Xpander* debería implementar para generar deseo en su público objetivo tras captar su atención e interés, del cual se desprenden tres áreas principales: “las estrategias persuasivas efectivas” usadas actualmente, los “factores que ayudaron a su evolución” y los “efectos de un mal uso” que deben evitarse. En cuanto a estrategias persuasivas, ofrecer contenido de valor y desarrollar un *marketing* de contenidos efectivo. Se enfatiza que el contenido debe ser dinámico y rápido, aprovechando videos con transiciones y efectos visuales atractivos. Un aspecto fundamental es la creación de escasez estratégica y sentido de urgencia, complementado por la tendencia del público a valorar más lo que es difícil de conseguir. Es fundamental evitar la manipulación y el engaño, pueden destruir la confianza y reputación de la marca. Se menciona que los errores son inevitables en una microempresa en crecimiento, y aprender de los errores es una gran ventaja competitiva.

Los resultados obtenidos coinciden con Neumann (2021), refuerza nuestra posición sobre la importancia de las estrategias persuasivas, ya que representa el modelo *AIDA* como un embudo que convierte a “un gran grupo de consumidores potenciales en un puñado de clientes”, confirmando que generar deseo requiere estrategias estructuradas. Los resultados sobre el efecto mal uso de los argumentos persuasivos confirman lo expuesto por de Celis y Yate (2019), quienes destacan la importancia de optimizar la relación empresa-cliente mediante estrategias éticas que generen confianza. Esta unión de resultados refuerza mi tesis al ofrecer un enfoque diferenciador comprendiendo que muchas microempresas locales no aprovechan estas estrategias estructuradas, para destacar y mantenerse vigente en un mercado tan competitivo.

4.1.1.4 Dimensión Acción: Cuarta fase de la metodología AIDA

Figura 4

Acción



Análisis y Discusión

La imagen presenta un diagrama de relaciones centrado en D4: ACCIÓN, la fase final del modelo *AIDA*, se desprende aspectos clave como “incentivos de compra” y “alianza estratégica”. Esta red analiza los elementos que la microempresa deportiva *Xpander* debería

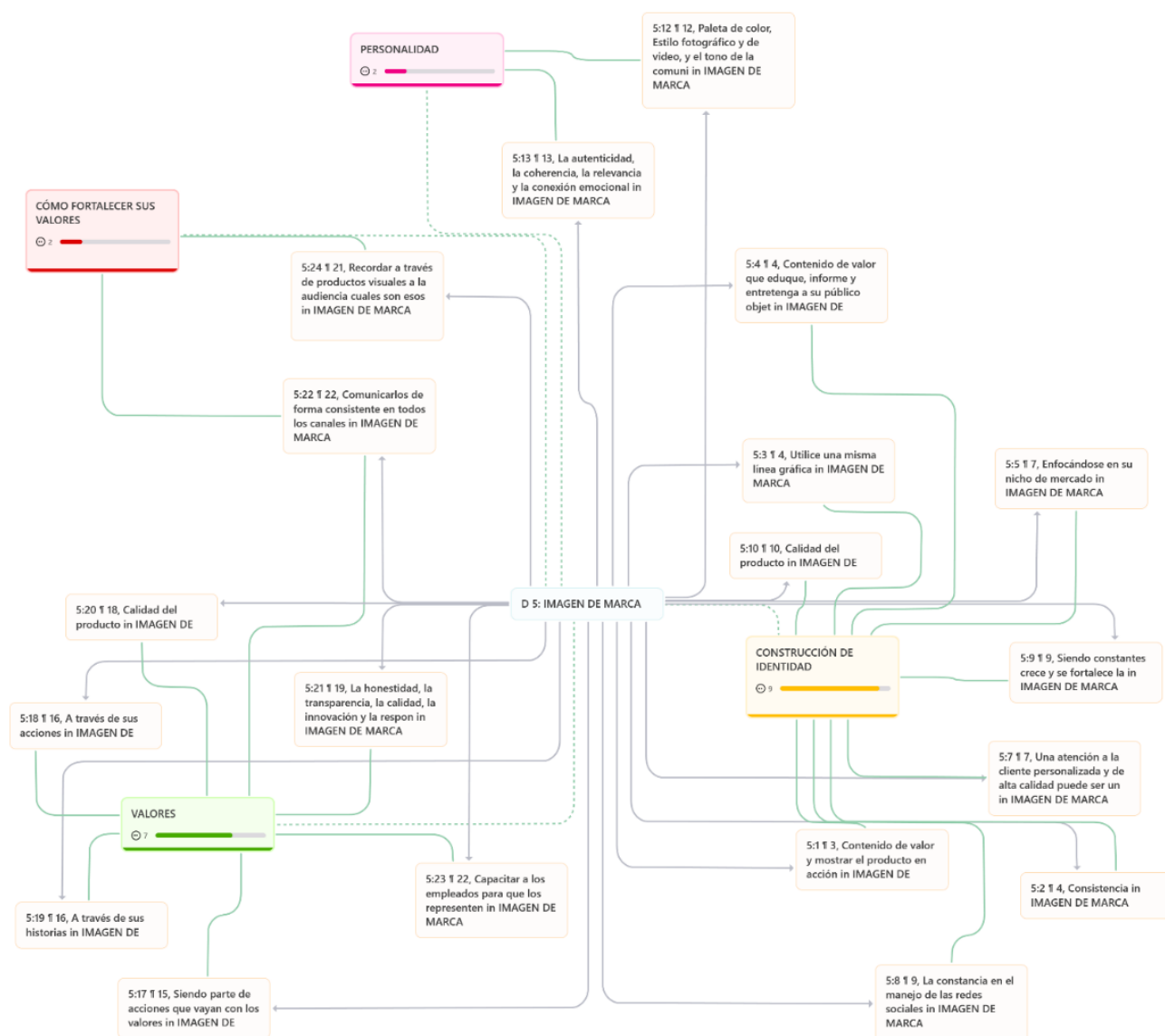
implementar para impulsar a los clientes a realizar una compra y fidelizarlos, a través de “incentivos de compra” ofreciendo descuentos en la primera compra. Es crucial implementar un llamado a la acción claro y directo, aprovechando el momento y el público objetivo para ofrecer los productos. Además, las alianzas estratégicas con otras marcas pueden ser un gran impulso para el negocio. La clave está en comunicar claramente las ofertas y beneficios, destacando el crecimiento de la empresa para generar confianza y facilitar el proceso de compra para convertir el interés en ventas concretas y lealtad a largo plazo.

Los resultados obtenidos coinciden con lo planteado por Dionicio (2019), confirma la efectividad de los incentivos de compra al documentar un incremento de ventas en la empresa *Calzados Neyros* tras implementar la técnica *AIDA*, validando que los llamados a la acción claros y directos son determinantes en la conversión de prospectos en clientes, mientras Guamán (2024), valida la estrategia de facilitar el proceso de compra al demostrar que la adaptación de cada etapa *AIDA* a las necesidades específicas de la microempresa y usar canales de comunicación adecuados según las preferencias del público objetivo son determinantes para concretar la acción de compra. Esta unión de resultados refuerza mi tesis, destacando que la implementación estructurada del modelo *AIDA*, combinada con incentivos de compra alineados a objetivos específicos de las microempresas, podría potenciar la acción de compra y generar competitividad en el mercado local.

4.1.1.5 Dimensión: Imagen de marca

Figura 5

Imagen de marca



Análisis y Discusión

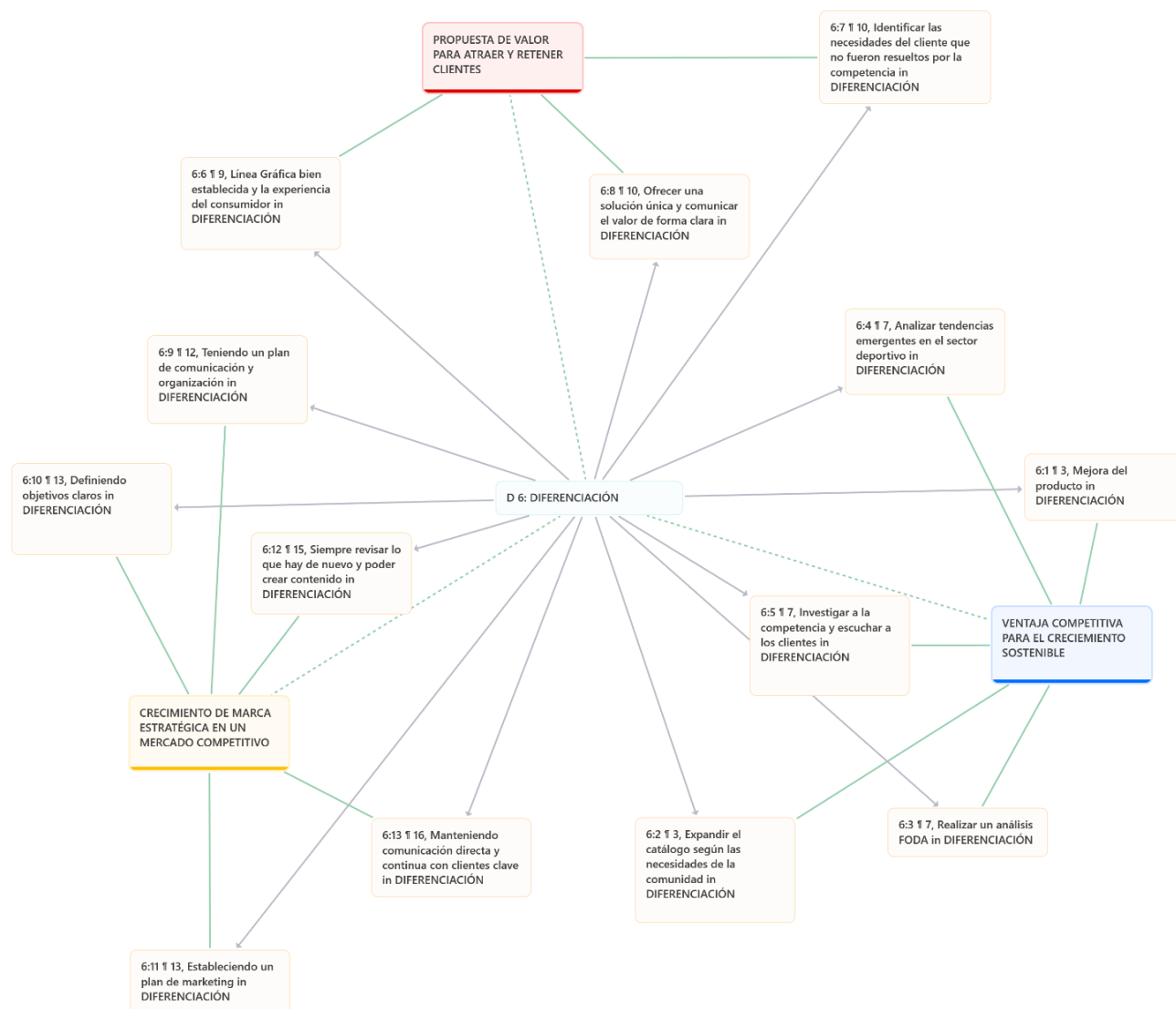
La imagen presenta un diagrama de relaciones centrado en **D5: IMAGEN DE MARCA**, detalla los componentes esenciales para construir una imagen de marca sólida y efectiva, del cual de desprenden varios factores “construcción de identidad”, “la personalidad” “los valores” y por último nos indica “como fortalecer los valores de una marca”. Para *Xpander*, construir una imagen sólida de marca implica varios aspectos clave como desarrollar una identidad visual

coherente con una línea gráfica definida, reflejando autenticidad. Consistencia en todos los canales junto con un enfoque en un nicho de mercado específico, fortalecerá la marca. La personalidad de la marca se define mediante una paleta de colores y un estilo visual que reflejen autenticidad y coherencia. Los valores, como la calidad del producto, la honestidad y la transparencia, deben comunicarse visualmente y a través de las acciones de la empresa, siendo esencial capacitar al personal para que represente la imagen deseada. Para fortalecer los valores de una marca, es importante comunicarlos de forma consistente a través de los productos visuales. De acuerdo con este análisis estos aspectos contribuyen a crear una identidad de marca distintiva, comunicar valores, atraer clientes, contribuyendo a su posicionamiento.

Los resultados obtenidos coinciden con lo planteado por Guamán (2024), respecto a la construcción de identidad de una marca sólida, enfatizó la importancia de estructurar un plan publicitario adaptado específicamente a las necesidades de la empresa para diseñar campañas efectivas y utilizar los canales de comunicación adecuados según las preferencias del público objetivo. Sin embargo, mientras esta investigación se centra en productos para animales, la investigación de *Xpander* se enfoca en el mercado deportivo, lo que proporciona un valioso análisis comparativo de cómo la metodología *AIDA* puede adaptarse a diferentes contextos comerciales.

4.1.1.6 Dimensión: Diferenciación

Figura 6 *Diferenciación*



Análisis y Discusión

La imagen muestra una red de relaciones creada con *Atlas. Ti*, centrada en el nodo principal D 6: DIFERENCIACIÓN, del cual se desprende un nodo principal, propuesta de valor para atraer y retirar clientes, y nodos secundarios como ventaja competitiva y crecimiento de marca estratégica. Este diagrama se centra en las estrategias clave para lograr la diferenciación de *Xpander* en el mercado competitivo de Riobamba. Para lo cual *Xpander* debe centrarse en ofrecer una propuesta de valor única que atraiga y retenga clientes, identificando necesidades

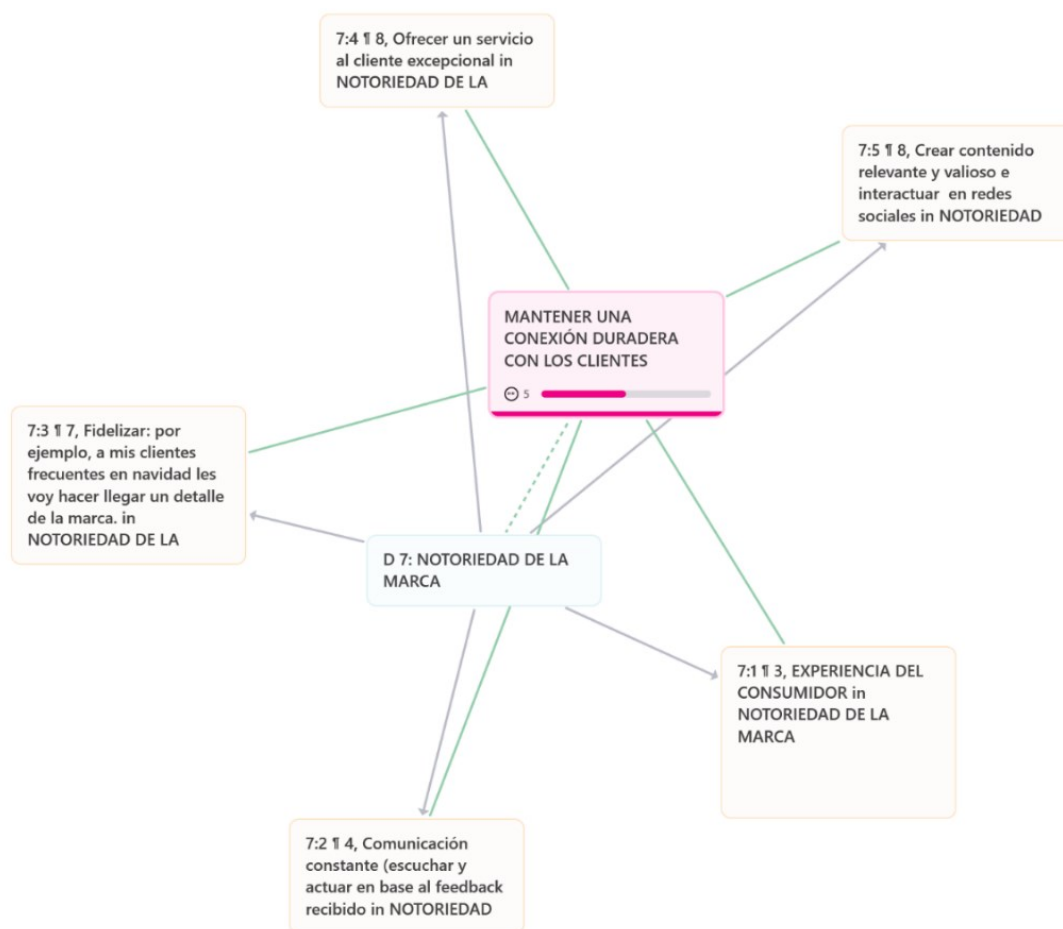
insatisfechas por la competencia. Para el crecimiento estratégico de la marca requiere una línea gráfica bien establecida, un plan de comunicación y objetivos claros, junto con una comunicación directa con clientes clave y revisión constante del contenido. Para una ventaja competitiva, es crucial mejorar continuamente los productos, analizar el entorno con un análisis *FODA*, investigar a la competencia y expandir el catálogo según las necesidades del consumidor. Todo esto conduce al crecimiento de marca en un mercado competitivo. En este análisis la clave es investigar a la competencia, escuchar atentamente a los clientes o potenciales clientes y estar dispuesto a innovar con el fin de desarrollar una campaña publicitaria exitosa.

Los resultados guardan estrecha relación con la investigación de Ortiz et al., (2022), donde se destaca que las microempresas en Ecuador enfrentan un entorno exigente y competitivo que requiere la implementación de estrategias de *marketing* específicas para mantenerse y desarrollarse en el mercado. En esta investigación se evidenciaron que muchos microempresarios, a pesar de saber que un plan de estrategias de marketing incrementaría sus ventas, prefieren utilizar publicidad tradicional y manejarla de forma empírica desaprovechando el marketing digital y las redes sociales, Sin embargo *Xpander* propone un enfoque más estructurado y contemporáneo. Esta divergencia es significativa para mi tesis, refuerza la necesidad de implementar un plan estratégico bien definido utilizando la metodología *AIDA* para superar las limitaciones identificadas en los microempresarios tradicionales. Ambos estudios coinciden en que la aplicación de estrategias de marketing permite identificar nuevos mercados y ofrecer propuestas de valor relevantes, lo que valida este enfoque de diferenciación basado en propuestas de valor únicas y ventajas competitivas sostenibles para *Xpander*.

4.1.1.7 Dimensión: Notoriedad de marca

Figura 7

Notoriedad de marca



Análisis y Discusión

La imagen muestra una red de relaciones creada con *Atlas. Ti*, centrada en el nodo principal D 7: NOTORIEDAD DE LA MARCA, se centra en mantener una conexión duradera con los clientes a través de varios canales como la comunicación constante escuchando y actuando según el *feedback*, crear contenido relevante e interactuar en redes sociales, ofrecer un servicio al cliente excepcional y la experiencia del consumidor, implementar programas de fidelización como detalles en fechas especiales y gestionar la experiencia del cliente en todas las redes sociales. De acuerdo con este análisis estos aspectos en conjunto si se implementan consistentemente, hacen que la marca sea más visible, memorable y querida por su público objetivo llegando al posicionamiento requerido.

Los resultados coinciden con la investigación de Castro y Carpio (2023), su estudio concluyó que la optimización de *SEO* y *SEM* en campañas publicitarias junto con el uso efectivo de redes sociales son determinantes para la Notoriedad de la marca. Además, identificaron que las *PYMES* que mantienen comunicación bidireccional con sus clientes a través de canales digitales logran mayor fidelización. Mientras mi investigación se enfoca específicamente en aplicar la metodología *AIDA* para estructurar esta comunicación, esta investigación concluye que, las estrategias centradas en la gestión de relaciones con el cliente generan resultados medibles en términos de posicionamiento y reconocimiento de marca. Esta unión de resultados refuerza mi tesis al proporcionar evidencia que las estrategias propuestas para *Xpander* están respaldadas por tendencias exitosas observadas en múltiples contextos latinoamericanos para lograr posicionamiento.

Explotando todos los recursos de *Atlas. Ti*, se puede obtener las siguientes figuras que muestran parte importante de los datos que se obtuvieron y fueron analizados a partir de las entrevistas a expertos en marketing y publicidad:

4.1.1.8 Diagrama de conceptos

Figura 8

Diagrama de Conceptos



Análisis y Discusión

Se observar en el siguiente diagrama de vista de conceptos, elaborado a partir de *Atlas. Ti*, muestra los conceptos clave para la estrategia de marketing de *Xpander*. Los elementos más destacados son, valor, contenido y cliente lo que indica que el enfoque principal debe ser crear contenido valioso centrado en el cliente y dirigido a un público específico. En un segundo nivel

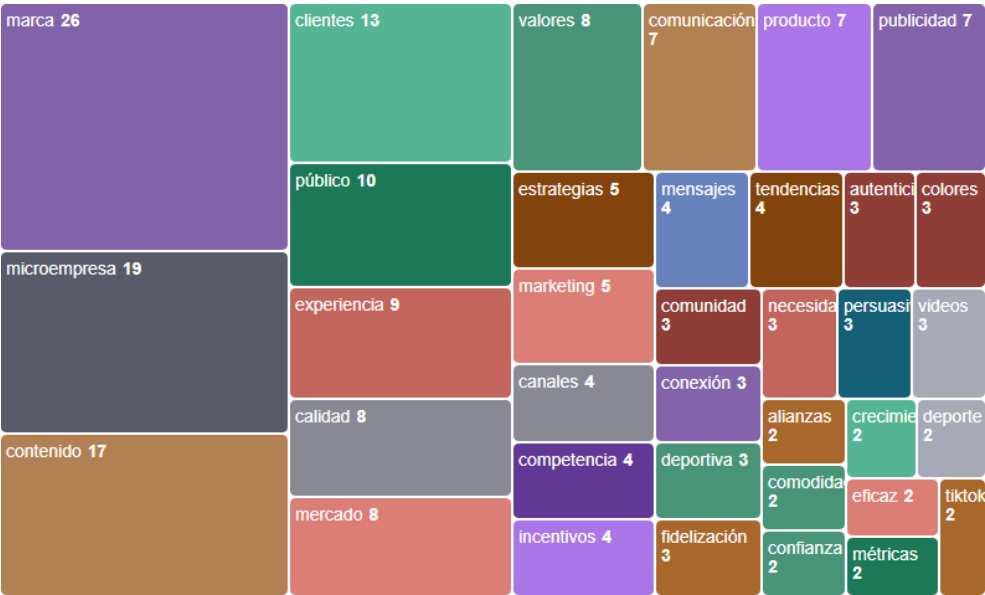
de relevancia aparecen términos como marca, calidad y mercado sugiere la importancia de construir una identidad sólida con productos de calidad. *Tiktok*, redes y canal señalan las plataformas digitales importantes para la difusión. También se observan término video aparece como formato de contenido relevante. Los términos conversión y comprar apuntan hacia el objetivo final que es transformar la atención en ventas. Tono sugieren la importancia de elementos visuales y comunicativos consistentes. Esta visualización refuerza que *Xpander* debe priorizar contenido de valor para sus clientes, distribuido en canales digitales adecuados.

Los resultados coinciden con la investigación de Zamora (2024), su estudio confirma que las *PYMES* que han integrado herramientas de marketing digital de forma estratégica experimentaron visibilidad y acceso a nuevos mercados. La coincidencia más notable es la importancia de las plataformas digitales, mientras mi análisis destaca *Tiktok* y redes sociales como canales clave, el estudio encontró que las empresas que adaptaron su contenido a plataformas digitales específicas lograron mayor impacto que aquellas que utilizaban métodos tradicionales.

4.1.1.9 Distribución de información en función del valor

Figura 9

Distribución en función del valor



Análisis y Discusión

La figura presenta un esquema resultante del proceso de codificación de menciones relevantes, generado a través del análisis cualitativo de las 2 entrevistas realizadas a expertos en marketing y publicidad, utilizando el software *Atlas. Ti*. Enfatiza que el éxito de una microempresa depende en gran escala de la construcción de una marca sólida y la creación de contenido relevante por ende es esencial conocer a los clientes y dirigirse a un público específico, brindando una experiencia positiva y ofreciendo calidad. La comunicación efectiva, la publicidad y el marketing son cruciales, así como adaptarse a las tendencias del mercado y analizar a la competencia. Además, comunicar los valores de la marca y construir una comunidad en torno a ella puede fomentar la fidelidad del cliente.

Los resultados coinciden con la investigación de Moreno (2024), específicamente en tres áreas. En primer lugar, la creación de contenido adaptado a cada etapa del embudo de conversión se alinea con nuestros resultados, la comunicación efectiva de valores de marca a través de canales digitales constituye un segundo punto significativo. Por otra parte, las técnicas para monitorear y responder ágilmente a los cambios en el comportamiento del consumidor representan el tercer pilar compartido entre ambos estudios. Esta triple coincidencia fortalece mi tesis, complementa muy bien con la información valiosa que obtuvimos de nuestros expertos. Esto nos permite crear estrategias publicitarias usando el modelo *AIDA* que no solo incluyen las técnicas más efectivas, sino que también están basadas en principios de marketing digital que han demostrado funcionar.

4.2.1 Etapa 4: Encuestas

El análisis de los resultados de las encuestas se realizó desde una perspectiva cuantitativa utilizando el programa *Excel*, lo que permitió identificar aspectos importantes para el desarrollo de estrategias publicitarias basadas en *AIDA* para el posicionamiento de la microempresa *Xpander*. A continuación, se presentan los resultados:

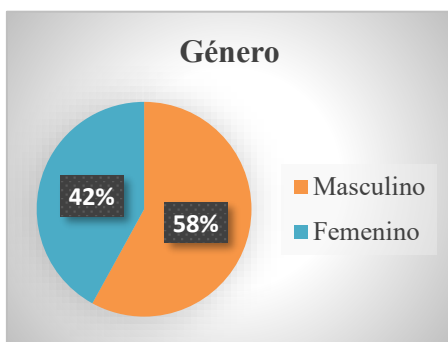
4.2.1.1 Características demográficas de los participantes

Tabla 2 Género

Variable	Nº
Masculino	29
Femenino	21
Total	50

Figura 10

Representa el género del público objetivo.



Análisis e interpretación:

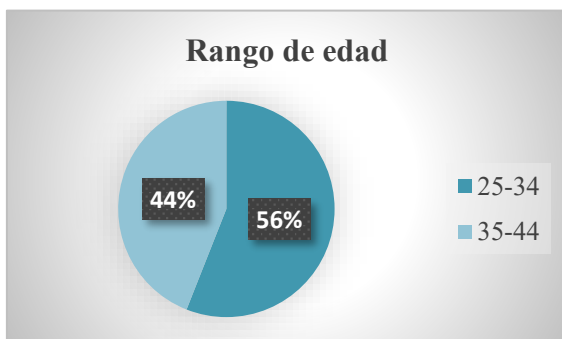
El análisis del gráfico revela que *Xpander* tiene una base de clientes predominantemente masculinos (58%), lo que sugiere que sus campañas publicitarias son más orientadas a este grupo. Sin embargo, el 42% de clientes mujeres indica una oportunidad significativa para expandir su alcance y mejorar su posicionamiento en este segmento, fortaleciendo su presencia en el mercado de Riobamba.

Tabla 3 Rango de edad

Variable	Nº
25-34	28
35-44	22
Total	50

Figura 11

Representa el rango de edad del público objetivo.



Análisis e interpretación:

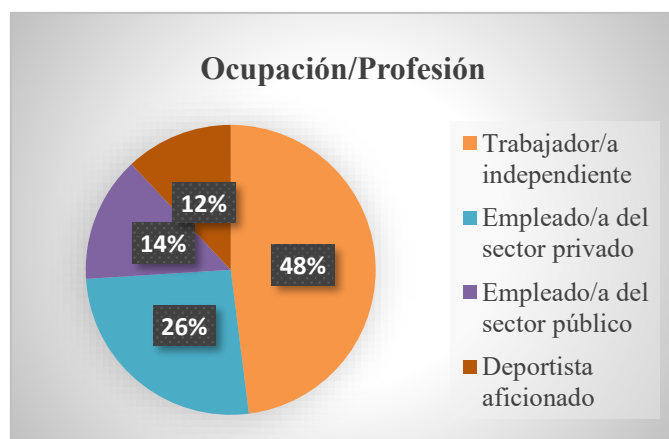
Según los datos obtenidos mediante la recolección de información, *Xpander* tiene una base de clientes predominantemente joven, con un 56% entre 25 y 34 años y un 44% entre 35 y 44 años. De acuerdo con los resultados las estrategias de publicidad deben enfocarse en un público milenario, adaptando los mensajes y canales de comunicación a sus preferencias, como el uso activo de redes sociales y un interés en productos que reflejan su estilo de vida y valores.

Tabla 4 Ocupación/Profesión

Variable	Nº
Trabajador/a independiente	24
Empleado/a del sector privado	13
Empleado/a del sector público	7
Deportista aficionado	6
Total:	50

Figura 12

Representa ocupación del público objetivo



Análisis e interpretación:

El gráfico muestra que la base de clientes de *Xpander* se componen principalmente de trabajadores independientes (48%), seguidos por empleados del sector privado (26%), empleados del sector público (14%) y deportistas aficionados (12%). Esto permite enfocar las estrategias de publicidad en los beneficios de los productos para estos grupos específicos de acuerdo con las necesidades de cada grupo.

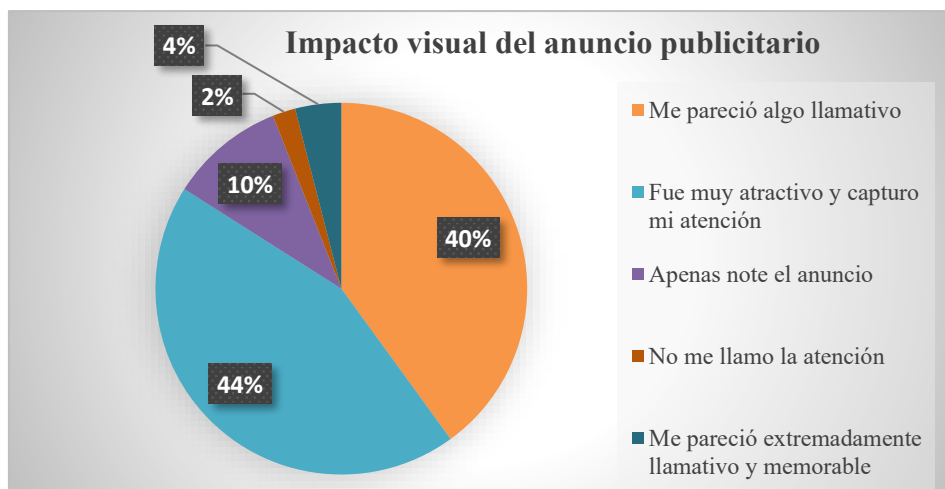
4.2.1.2 Dimensión Atención: Fase inicial de la metodología AIDA

Tabla 5 Atención

Variable	Nº
Me pareció algo llamativo	20
Fue muy atractivo y capturo mi atención	22
Apenas note el anuncio	5
No me llamo la atención	1
Me pareció extremadamente llamativo y memorable	2
Total	50

Figura 13

Pregunta: ¿El diseño y apariencia visual de los anuncios publicitarios de Xpander ha logrado captar su atención de inmediato?



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión ATENCIÓN, revela que el anuncio publicitario tuvo un impacto visualmente positivo en la mayoría de las personas, ya que un 44% lo encontró muy atractivo y capturó su atención, y un 40% lo consideró llamativo; sin embargo, un porcentaje (10%) apenas noto el anuncio, mientras que solo un 4% lo encontró la llamativa y memorable, y un porcentaje menor (2%) no le presta atención lo que sugiere que, si bien el anuncio es atractivo, se puede mejorar para generar un impacto más duradero en la audiencia.

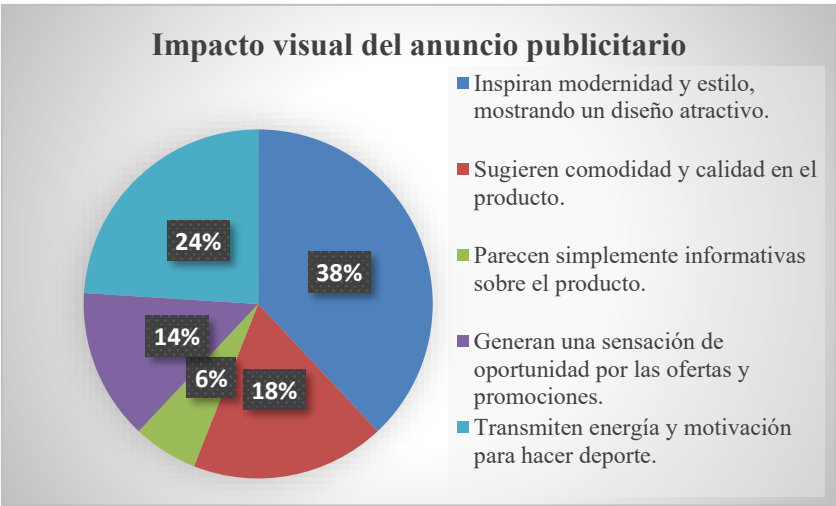
Los resultados obtenidos en la dimensión ATENCIÓN coinciden con el estudio Moreno y Barba (2024), quienes identificaron que el modelo *AIDA* resulta efectivo en microempresas que quieren captar la atención del público mediante plataformas digitales. Estos resultados fortalecen mi tesis confirmando que la estrategia de crear contenido de valor y orientado al cliente a través de canales digitales es efectiva incluso con recursos limitados generar impacto visual desde el primer segundo.

Tabla 6 Atención

Variable	Nº
Inspiran modernidad y estilo, mostrando un diseño atractivo.	19
Sugieren comodidad y calidad en el producto.	9
Parecen simplemente informativas sobre el producto.	3
Generan una sensación de oportunidad por las ofertas y promociones.	7
Transmiten energía y motivación para hacer deporte.	12
Total	50

Figura 14

Pregunta: ¿Las imágenes utilizadas en los anuncios publicitarios de Xpander? ¿Transmiten algún mensaje o emoción específica para usted?



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión ATENCIÓN, muestra que las imágenes en los anuncios de *Xpander* son percibidas principalmente como inspiradoras de modernidad y estilo (38%), transmitiendo energía y motivación para hacer deporte (24%) seguido de comodidad y

calidad (18%), generando una sensación de oportunidad por las ofertas (14%), y finalmente, pareciendo simplemente informativas (6%); esto indica que, aunque las imágenes logran comunicar diseño y calidad, existe una oportunidad para fortalecer la capacidad de transmitir energía y motivación para hacer deporte, así como resaltar mejor las ofertas.

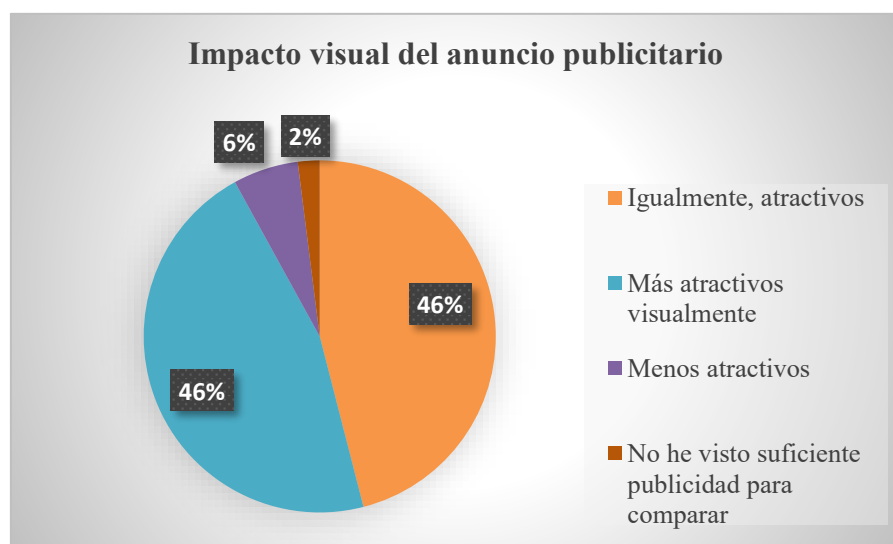
Los resultados obtenidos en la dimensión ATENCIÓN coinciden con el estudio Moreno y Barba (2024), quienes determinaron que los consumidores tienen un alto índice de preferencia por contenido visual en redes sociales como *Instagram* y *Facebook*. Asimismo, estos hallazgos se alinean con los resultados de Guamán (2024), quien identificó la importancia de utilizar estrategias que conecten emocionalmente con el público objetivo según las características específicas del mercado. Estos resultados fortalecen mi tesis al demostrar que el modelo más efectivo es AIDA por su facilidad de implementación en medios digitales.

Tabla 7 Atención

Variable	N°
Igualmente, atractivos	23
Más atractivos visualmente	23
Menos atractivos	3
No he visto suficiente publicidad para comparar	1
Total	50

Figura 15

En comparación con la publicidad de otras marcas similares, los anuncios de Xpander le parecen.



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión ATENCIÓN, muestra una situación favorable pero con oportunidades de mejora. Con un 46% de encuestados que consideran los anuncios más atractivos visualmente y otro 46% que los ven igualmente atractivos que la competencia, *Xpander* ha logrado captar efectivamente la atención (primer componente de *AIDA*) de la mayoría de su audiencia. Sin embargo, existe un 6% que los percibe como menos atractivos y un 2% con exposición insuficiente, lo que sugiere la necesidad de ampliar su alcance publicitario. Para fortalecer su posicionamiento en Riobamba, *Xpander* debe enfocarse en estrategias que impulsen la acción de compra.

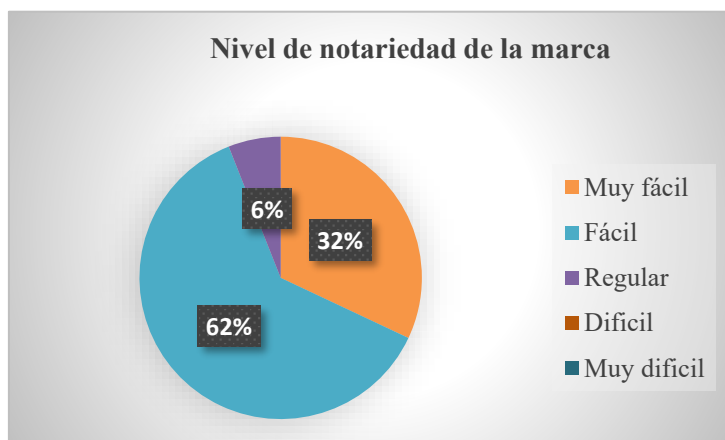
Los resultados obtenidos en la dimensión ATENCIÓN coinciden con el estudio de Zamora (2024), quien identificó que las *PYMES* saben cuál es el papel del *marketing* digital, pero sus recursos no son suficientes para implementarlo de manera efectivamente. En la presente investigación se evidencia que, aunque *Xpander* produce contenido visualmente atractivo, la frecuencia y alcance de su difusión sigue siendo limitada, Lo cual sugiere la necesidad de fortalecer la primera fase del modelo *AIDA* para capturar la atención y generar el impacto visual deseado, pero también establezcan una conexión memorística más profunda, tal como lo demostró Guamán (2024), al implementar un plan estratégico publicitario con el método *AIDA*, confirmando que crear contenido de valor y orientado al cliente a través de canales digitales es efectiva incluso con recursos limitados.

Tabla 8 Atención

Variable	Nº
Muy fácil	16
Fácil	31
Regular	3
Difícil	0
Muy difícil	0
Total	50

Figura 16

¿Qué tan fácil es reconocer la marca de Xpander cuando lo ve?



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión ATENCIÓN muestra el nivel de notoriedad de la marca *Xpander*, donde se evidencia una situación favorable con un 62% de encuestados que consideran fácil el reconocimiento de la marca, seguido por un 32% que lo califica como muy fácil. Esto indica que la marca ha logrado un alto nivel de notoriedad en el mercado, Sin embargo, existe un 6% que encuentra regular el reconocimiento de la marca. Es destacable que ningún encuestado clasificó el reconocimiento como difícil o muy difícil, lo que confirma que *Xpander* ha establecido una identidad visual efectiva y memorable.

Los resultados obtenidos en la dimensión ATENCIÓN coinciden con el estudio de Dionicio (2019), quien demostró que la implementación de la técnica AIDA generó incrementos comerciales altos. Esta convergencia es fundamental porque demuestra que si el modelo AIDA es implementado en *Xpander* no solo generaría conversión comercial, sino también reconocimiento real y medible en el mercado local. Estos hallazgos fortalecen mi tesis al demostrar que la adaptación de cada etapa AIDA a las necesidades específicas de la microempresa generan resultados medibles.

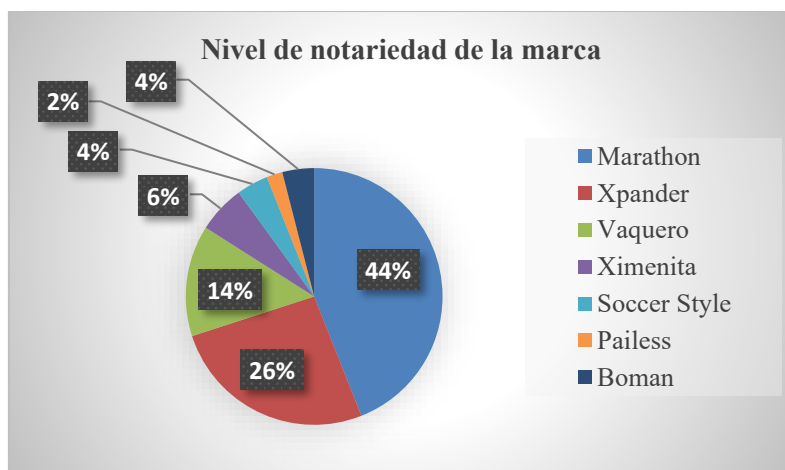
Tabla 9 Atención

Variable	Nº
Marathon	22
Xpander	13
Vaquero Sport	7

Ximenita Sport	3
Soccer Style	2
Payless	1
Boman	2
Total	50

Figura 17

Cuando piensa en tiendas deportivas de la ciudad de Riobamba, ¿Cuáles son las primeras que vienen a su mente? Recuerde mencionar sólo tiendas deportivas



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión ATENCIÓN, muestra que *Marathon* lidera claramente con un 44% de las menciones, posicionándola como la marca con mayor notoriedad en la mente de los consumidores locales. *Xpander* se ubica en segundo lugar con un 26%, aunque significativamente menor que el líder. *Vaquero* ocupa el tercer puesto con un 14%, seguido por *Ximenita* con un 6%. Las marcas que menos recuerdan son *Boman* (4%), *Soccer Style* (4%) y *Payless* (2%), que tienen una menor presencia en la mente de los consumidores. Para *Xpander*, estos datos representan una posición favorable como segunda marca más recordada, pero también señalan una brecha importante respecto a *Marathon*, lo que sugiere la necesidad de fortalecer el conocimiento de marca y la diferenciación a través de estrategias publicitarias más efectivas.

Los resultados obtenidos en la dimensión ATENCIÓN coinciden con el estudio Moreno y Barba (2024), identificaron que el modelo *AIDA* resulta efectivo en microempresas que quieren captar la atención del público mediante plataformas digitales. Sin embargo, los resultados de la investigación de *Xpander*, muestran que a pesar de que la mayoría de

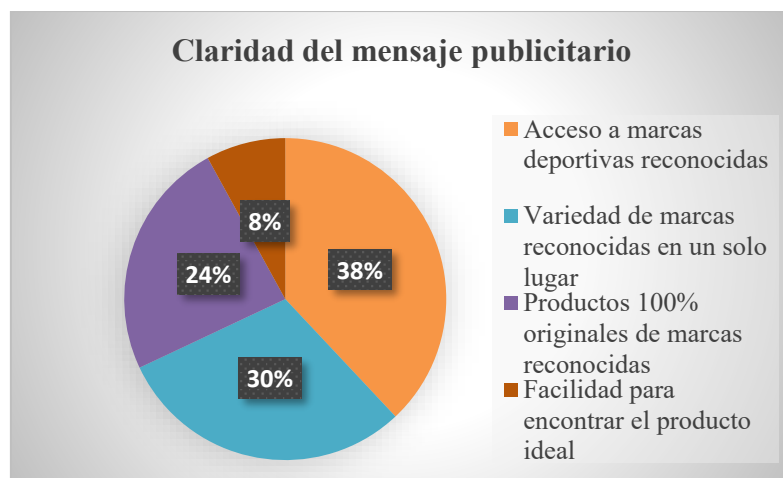
encuestados le resulta fácil el reconocimiento de la marca, *Xpander* se encuentra por debajo de *Marathon* en términos de notoriedad. Esta brecha refleja lo señalado por Neumann (2021), quien enfatiza que la atención es solo el primer paso de un embudo que transforma consumidores potenciales en clientes reales. Estos resultados fortalecen mi tesis confirmando que las estrategias de atención implementadas por *Xpander*, aunque efectivas para reconocer la marca entre la mayoría de los encuestados, no han logrado una notoriedad dominante frente a la competencia. Lo cual sugiere la necesidad de fortalecer la primera fase del modelo *AIDA*.

Tabla 10 Atención

Variable	N°
Acceso a marcas deportivas reconocidas	19
Variedad de marcas reconocidas en un solo lugar	15
Productos 100% originales de marcas reconocidas	12
Facilidad para encontrar el producto ideal	4
Total	50

Figura 18

Después de ver la publicidad de Xpander, ¿Qué beneficio o promesa principal considera que la marca quiere comunicar?



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión ATENCIÓN, muestra los resultados sobre la percepción de los beneficios principales que comunica la publicidad de *Xpander*. Donde el 38% de los encuestados considera que el beneficio principal es el acceso a marcas deportivas reconocidas, siendo este el mensaje más captado por la audiencia. En segundo lugar, un 30% identifica como promesa principal la variedad de marcas reconocidas en un solo lugar, mientras

que solo el 24% destaca los productos 100% originales de marcas reconocidas y solo un 8% señala la facilidad para encontrar el producto como el beneficio principal. Esto indica que *Xpander* debe reorientar su comunicación publicitaria para comunicar atributo de autenticidad que es fundamental para diferenciar la marca en el mercado. Reforzar el mensaje de que el calzado es 100% originales podría convertirse en una ventaja competitiva clave.

Los resultados obtenidos en la dimensión ATENCIÓN coinciden con el estudio Moreno y Barba (2024), quienes en su investigación determinaron que los consumidores tienen un alto índice de preferencia por elementos que generen confianza, particularmente testimonios de antiguos clientes. Este resultado refuerza mis tesis, ya que el 38% de los encuestados que valoran el acceso a marcas deportivas reconocidas refleja la misma búsqueda de confiabilidad y prestigio que identificaron estos autores.

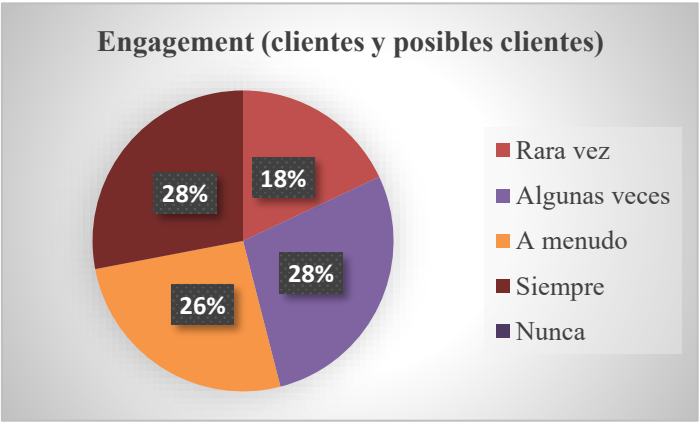
4.2.1.3 Dimensión Interés: Segunda fase de la metodología AIDA

Tabla 11 Interés

Variable	Nº
Rara vez	9
Algunas veces	14
A menudo	13
Siempre	14
Nunca	0
Total	50

Figura 19

Pregunta: ¿Con qué frecuencia interactúa usted con Xpander a través de nuestras redes sociales?



Análisis e interpretación:

El gráfico en cuanto a la dimensión INTERÉS, muestra el nivel de *engagement* de clientes y potenciales clientes con *Xpander* a través de redes sociales, revelando un 28% de los encuestados indica que interactúa siempre con la marca en redes sociales, porcentaje idéntico al de quienes lo hacen algunas veces (28%), mientras que un 26% reporta hacerlo a menudo. Solo un 18% interactúa rara vez con la marca, y notablemente no aparece ningún porcentaje (0%) en nunca. Estos resultados sugieren que *Xpander* ha logrado construir una comunidad digital comprometida, aunque existe oportunidad para convertir ese 18% que interactúa rara vez en seguidores más activos, mediante contenido más atractivo, promociones exclusivas que incentiven mayor interacción con la marca.

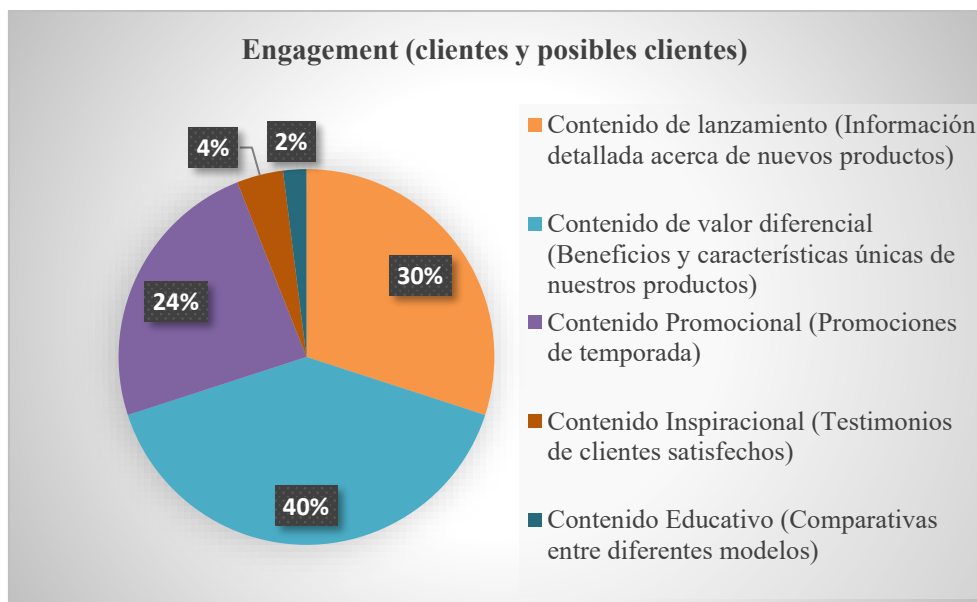
Los resultados obtenidos en la dimensión INTERÉS, coinciden con la investigación de Guamán (2024), quien evidencia la importancia de identificar y utilizar los canales de comunicación adecuados según las preferencias y características del público objetivo, tales como redes sociales. Los resultados de *Xpander* corroboran esta perspectiva al mostrar que la mayoría de los clientes interactúa siempre con la marca a través de redes sociales. Esta unión de resultados refuerza mi tesis ya que comprender las preferencias del cliente y adaptar las estrategias refuerza la validez del método *AIDA* como herramienta para el posicionamiento de microempresas.

Tabla 12 Interés

Variable	Nº
Contenido de lanzamiento (Información detallada acerca de nuevos productos)	15
Contenido de valor diferencial (Beneficios y características únicas de nuestros productos)	20
Contenido Promocional (Promociones de temporada)	12
Contenido Inspiracional (Testimonios de clientes satisfechos)	2
Contenido Educativo (Comparativas entre diferentes modelos)	1
Total	50

Figura 20

Pregunta: ¿Qué tipo de contenido de Xpander le resulta más interesante y le motiva a interactuar en nuestras redes sociales?



Análisis e interpretación:

El gráfico en cuanto a la dimensión INTERÉS, muestra que el contenido de valor diferencial es el más atractivo para los clientes de *Xpander* (40%), seguido por el contenido de lanzamiento con un 30%, lo que sugiere que los clientes valoran conocer las características y novedades de los productos; mientras que el contenido promocional (24%), el inspiracional (4%) y el educativo (2%) tienen menor impacto, indicando una oportunidad para *Xpander* de ajustar su estrategia de contenido en redes, priorizando la comunicación de los beneficios y características únicas de los productos, en lugar de enfocarse tanto en promociones o contenido inspiracional y educativo.

Los resultados obtenidos en la dimensión INTERÉS, coinciden con la investigación de Guamán (2024), quien evidencia la importancia de identificar y utilizar los canales de comunicación adecuados según las preferencias y características del público objetivo, tales como redes sociales. Esta investigación enfatiza la necesidad de una estrategia multicanal para garantizar la efectividad en diferentes segmentos del mercado, los resultados de *Xpander* corroboran esta perspectiva al mostrar que los clientes valoran aspectos específicos como contenido de valor y beneficios que los productos le puedan brindar. Ortiz et al., (2022), fortalece estos los resultados al demostrar que la implementación del modelo AIDA puede generar *engagement* en redes sociales. Esta unión de resultados refuerza mi tesis ya que

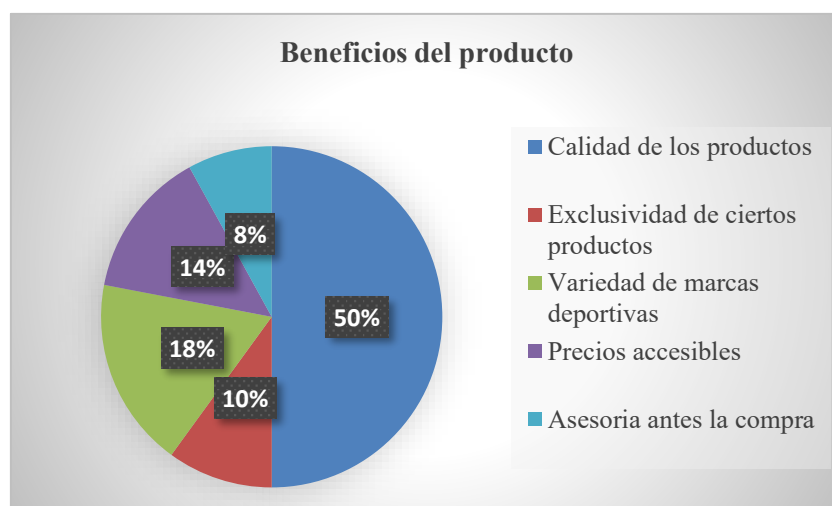
comprender las preferencias del cliente y adaptar las estrategias refuerza la validez del método *AIDA* como herramienta para el posicionamiento de microempresas.

Tabla 13 Interés

Variable	Nº
Calidad de los productos	25
Exclusividad de ciertos productos	5
Variedad de marcas deportivas	9
Precios accesibles	7
Asesoría antes la compra	4
Total	50

Figura 21

Pregunta: ¿Qué característica o beneficio de los productos existentes en Xpander llamó primero su atención al conocer la marca?



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión INTERÉS, indica que la característica que más genera interés a de los clientes de *Xpander* al conocer la marca es la calidad de los productos (50%), seguida por la variedad de marcas deportivas (18%), precios accesibles (14%), exclusividad de ciertos productos (10%) y asesoría antes de la compra (8%); esto sugiere que la calidad es el principal diferenciador percibido por los clientes, y que *Xpander* debería seguir enfatizando este atributo en sus estrategias de publicidad.

Los resultados obtenidos en la dimensión INTERÉS, coinciden con la investigación de Zamora (2024), quien identificó que las *PYMES* que implementan estrategias de marketing digital logran mejoras relevantes en viabilidad y acceso a nuevos mercados, Estos resultados se complementan con la presente investigación, ya que, al enfocarse en atributos diferenciadores, como la calidad se convertiría en un foco central para el posicionamiento de la microempresa *Xpander*. Esta unión de resultados fortalece mi tesis relevante sobre la importancia de que las empresas implementen campañas de *marketing* estratégicas e inviertan en la formación del personal para incrementar el potencial de estas herramientas.

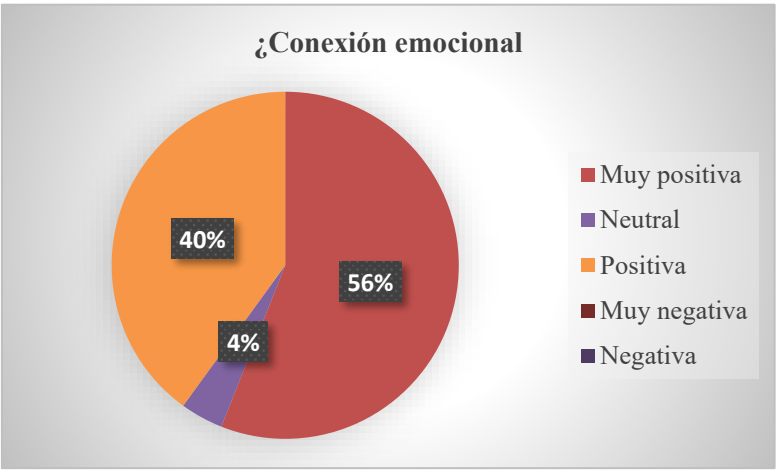
4.2.1.4 Dimensión Deseo: Tercera fase de la metodología AIDA

Tabla 14 Deseo

Variable	N°
Muy positiva	28
Neutral	2
Positiva	20
Muy negativa	0
Negativa	0
Total	50

Figura 22

Pregunta: ¿Qué imagen o impresión tiene de Xpander?



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión DESEO, muestra que la mayoría de los clientes tienen una conexión emocional muy positiva (56%) o positiva (40%) con *Xpander*, mientras que

solo un pequeño porcentaje se siente neutral (4%), lo cual manifiesta que la marca ha logrado generar una fuerte conexión emocional positiva con su base de clientes.

Los resultados obtenidos en la dimensión DESEO, coinciden con la investigación de Raraz (2022), sobre implementación de estrategias de *marketing*, donde se demostró la eficacia del modelo *AIDA* para incrementar ventas y atraer nuevos clientes, obtuvo un aumento de clientes y un incremento de ventas, los resultados de *Xpander* revelan una conexión emocional sólida, confirmando que es importante aplicar una estrategia estructurada como *AIDA*. Esta unión de resultados refuerza mi tesis ya que sugiere que la metodología *AIDA* no solo es efectiva para incrementar ventas, sino también para construir una percepción de marca positiva y fortalecer la relación con los clientes.

Tabla 15 Deseo

Variable	Nº
En gran medida	27
Algo	4
Totalmente	19
Nada en absoluto	0
Total	50

Figura 23

Pregunta ¿En qué medida siente que Xpander comprende y se adapta sus necesidades?



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión DESEO, muestra que gran parte de los clientes de *Xpander* sienten que la marca comprende y se adapta a sus necesidades en gran medida (54%) o totalmente (38%), con solo un pequeño porcentaje sintiendo que la marca algo comprende sus necesidades (8%) y ninguno siente que no los comprende en absoluto; esto indica que *Xpander*

ha logrado construir una fuerte percepción de conexión y adaptabilidad a las necesidades de sus clientes, lo cual es valioso para la lealtad y satisfacción del mismo.

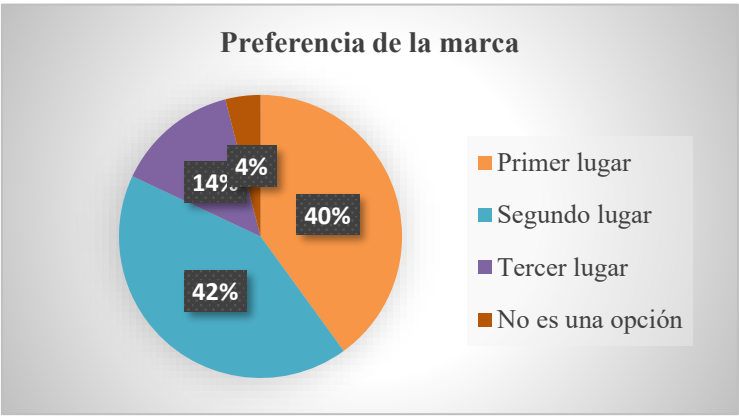
Los resultados obtenidos en la dimensión DESEO, coinciden con la investigación de Guamán (2024), quien enfatizó que la efectividad del modelo AIDA radica en adaptar cada etapa a las necesidades específicas de la microempresa y su público objetivo, los resultados de *Xpander* revelan una conexión emocional sólida. Esta unión de resultados refuerza mi tesis al demostrar que la implementación estructurada del modelo AIDA puede construir una percepción de marca positiva y fortalecer la relación con los clientes.

Tabla 16 Deseo

Variable	Nº
Primer lugar	20
Segundo lugar	21
Tercer lugar	7
No es una opción	2
Total	50

Figura 24

Al comprar calzado deportivo, ¿Qué posición ocupa en su mente Xpander?



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión DESEO, muestra que al comprar calzado deportivo, *Xpander* ocupa el primer lugar en la mente del 40% de los consumidores, el segundo lugar para el 42%, y el tercer lugar para el 14%, mientras que para un 4% no es una opción; esto indica que *Xpander* tiene una presencia considerable en el mercado de calzado deportivo, especialmente como una segunda opción fuerte para un gran porcentaje de consumidores, lo que sugiere la

oportunidad de convertir a esos clientes en compradores de primera opción a través de estrategias publicitarias que refuercen su posicionamiento y lealtad a la marca.

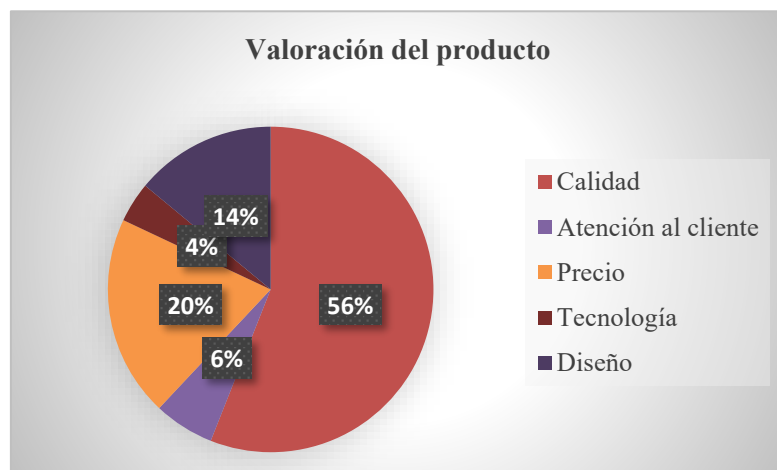
Los resultados obtenidos en la dimensión DESEO, coinciden con la investigación de Raraz (2022), sobre implementación de estrategias de *marketing*, donde se demostró la eficacia del modelo *AIDA* para incrementar ventas y atraer nuevos clientes, obtuvo un aumento de clientes del y un incremento de ventas, los resultados de *Xpander* revelan una alta preferencia de, y se muestra como una segunda opción fuerte por los consumidores al preferir la marca, confirmando que es importante aplicar una estrategia estructurada como *AIDA*. Esta unión de resultados refuerza mi tesis ya que sugiere que la metodología *AIDA* no solo es efectiva para incrementar ventas, sino también para construir una percepción de marca positiva y fortalecer la relación con los clientes, constituyéndose como una herramienta crucial para el posicionamiento de microempresas en mercados competitivos.

Tabla 17 Deseo

Variable	Nº
Calidad	28
Atención al cliente	3
Precio	10
Tecnología	2
Diseño	7
Total	50

Figura 25

Al momento de adquirir un producto deportivo ¿Por qué prefiere Xpander sobre otras marcas?



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión DESEO, muestra que la principal razón por la que los clientes prefieren *Xpander* sobre otras marcas al adquirir productos deportivos es la calidad (56%), seguida por el precio (20%), diseño (14%), atención al cliente (6%) y tecnología (4%); esto indica que *Xpander* tiene una sólida reputación de calidad, que es su principal diferenciador, aunque el precio también juega un papel importante, sugiriendo que la marca podría reforzar su estrategia publicitaria enfatizando estos dos aspectos clave.

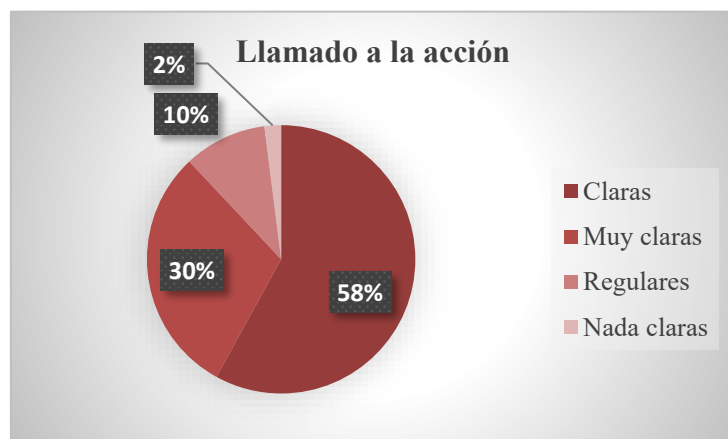
Los resultados obtenidos en la dimensión DESEO, coinciden con la investigación de por Zamora (2024), quien menciona que las *PYMES* exitosas logran mejoras relevantes en viabilidad cuando concentran su propuesta de valor en atributos clave del producto. Los resultados de *Xpander* revelan que la calidad es un atributo clave para comprar un producto. Esta unión de resultados refuerza mi tesis ya que implementar campañas de *marketing* estratégicas enfocados en la satisfacción de los clientes ayudan a las *PYMES* a diferenciarse en un mercado tan competitivo.

Tabla 18 Acción

Variable	Nº
Claros	29
Muy claras	15
Regulares	5
Nada claras	1
Total	50

Figura 26

¿Qué tan claras y comprensibles son las promociones de Xpander?



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión ACCIÓN, analiza la claridad del llamado a la acción en las promociones de *Xpander*, revelando resultados muy favorables un 58% de los encuestados considera que las promociones son claras y un 30% adicional las percibe como muy claras, Solo un 10% califica las promociones como regulares en términos de claridad, mientras que apenas un 2% las encuentra nada claras. Estos datos indican que en *Xpander* existe un pequeño margen de mejora para optimizar la claridad de sus mensajes promocionales para el 12% que no los encuentra completamente claros.

Los resultados obtenidos en la dimensión ACCIÓN, coinciden con la investigación de Guamán (2024), quien evidencia la importancia de estructurar un plan publicitario de acuerdo a las etapas de la técnica *AIDA*, lo cual permitió diseñar campañas publicitarias efectivas la investigación contrasta con Raraz (2022), quien demostró la eficacia del modelo *AIDA* para incrementar ventas y atraer nuevos clientes, mediante los canales de comunicación adecuados. Los resultados de *Xpander* revelan que los llamados a la acción establecidos son claros y muy claros, lo que confirma la importancia de identificar y utilizar canales de comunicación adecuados y estrategias que generen interés y deseo de compra. Esta unión de resultados refuerza mi tesis, sugiere que la metodología *AIDA* adaptada a las preferencias del cliente permite diseñar campañas publicitarias efectivas y por ende incrementar a ventas.

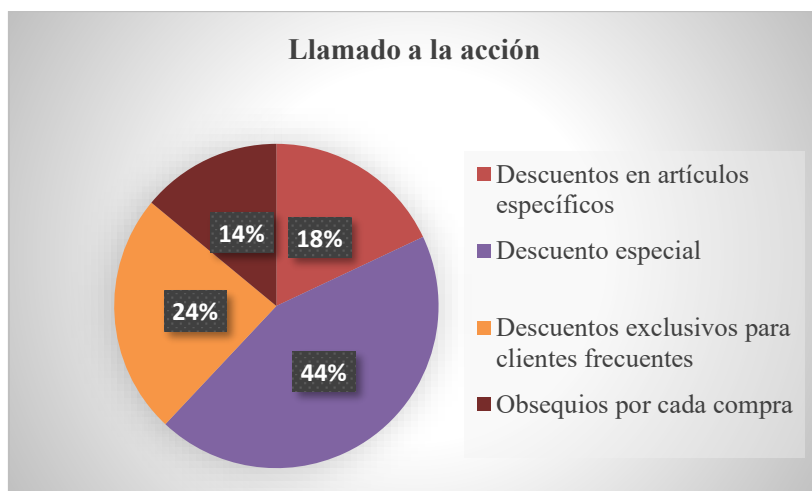
4.2.1.5 Dimensión Acción: Cuarta fase de la metodología AIDA

Tabla 19 Acción

Variable	Nº
Descuentos en artículos específicos	9
Descuento especial	22
Descuentos exclusivos para clientes frecuentes	12
Obsequios por cada compra	7
Total	50

Figura 27

Pregunta: ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas y lo motivan a realizar una compra en Xpander?



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión ACCIÓN, muestra una clara preferencia por el descuento especial, que lidera con un 44% de las respuestas, indicando que casi la mitad de los encuestados se siente más motivado a comprar cuando percibe una oferta especial o exclusiva. En segundo lugar, se ubican los descuentos exclusivos para clientes frecuentes con un 24%, lo que sugiere la importancia de premiar la fidelidad y generar un sentido de pertenencia entre los consumidores habituales. Los descuentos en artículos específicos ocupan el tercer lugar con un 18%, mostrando un interés moderado por ofertas enfocadas en productos particulares. Finalmente, los obsequios por cada compra resultan ser los menos atractivos con un 14%, aunque siguen representando un segmento significativo de preferencia. Estos datos revelan que los consumidores responden mejor a descuentos directos y valoran las recompensas por fidelidad. Esto sugiere priorizar estrategias de descuentos generales y programas de fidelización, mientras que los obsequios promocionales podrían utilizarse como complemento, pero no como estrategia principal para motivar la compra.

Los resultados obtenidos en la dimensión ACCIÓN, coinciden con la investigación de Guamán (2024), quien evidencia la importancia de estructurar un plan publicitario de acuerdo a las etapas de la técnica *AIDA*, lo cual permitió diseñar campañas publicitarias efectivas. La investigación contrasta con Raraz (2022), quien demostró la eficacia del modelo *AIDA* para incrementar ventas y atraer nuevos clientes, mediante los canales de comunicación adecuados. Los resultados de *Xpander* revelan que los llamados a la acción, donde la mayoría de los clientes se siente más motivado es por los descuentos especiales, lo que confirma la

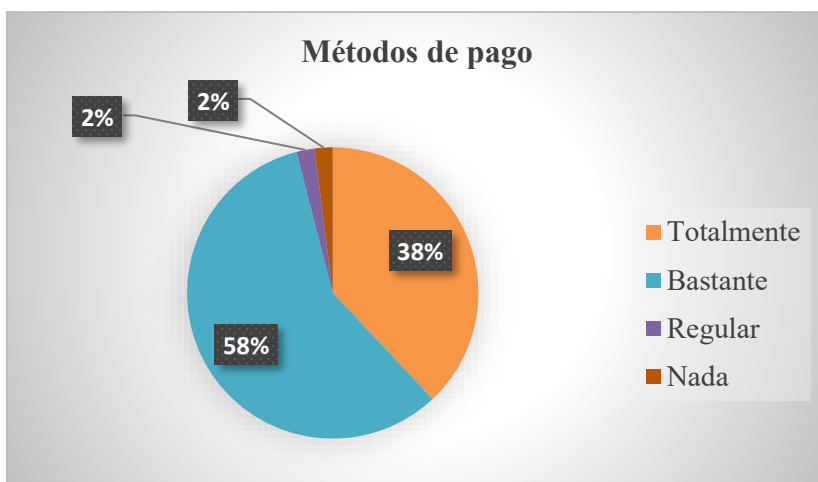
importancia de identificar y utilizar canales de comunicación adecuados y estrategias que generen interés y deseo de compra. Esta unión de resultados refuerza mi tesis, sugiere que la metodología *AIDA* adaptada a las preferencias del cliente permite diseñar campañas publicitarias efectivas y por ende incrementar a ventas.

Tabla 20 Acción

Variable	Nº
Totalmente	19
Bastante	29
Regular	1
Nada	1
Total	50

Figura 28

Pregunta: ¿Las opciones pago existentes satisfacen sus necesidades para facilitar sus futuras compras?



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión ACCIÓN, evalúa la satisfacción de los clientes con las opciones de pago disponibles en *Xpander*. Los datos muestran una distribución de satisfacción donde el 38% de los encuestados está totalmente satisfecho y el 58% está bastante satisfecho. Sin embargo, un porcentaje del 2% califica su satisfacción como regular, y apenas un 2% respondió nada, indicando que son muy pocos los clientes completamente insatisfechos. Estos resultados revelan que, aunque *Xpander* ha implementado opciones de pago que funcionan adecuadamente para más de la mitad de sus clientes, debería considerar diversificar o mejorar

sus métodos de pago para atender a ese importante segmento de clientes e incrementar las ventas.

Los resultados obtenidos en la dimensión ACCIÓN, coinciden con la investigación de Guamán (2024), quien evidencia la importancia de estructurar un plan publicitario de acuerdo a las etapas de la técnica *AIDA*, lo cual permitió diseñar campañas publicitarias efectivas la investigación contrasta con Raraz (2022), quien demostró la eficacia del modelo *AIDA* para incrementar ventas y atraer nuevos clientes, mediante los canales de comunicación adecuados. Los resultados de *Xpander* revelan que los métodos de pago establecidos no satisfacen completamente a los consumidores. Lo que, sugiere que *Xpander* debe continuar mejorando, implementando un enfoque que facilite el proceso de compra.

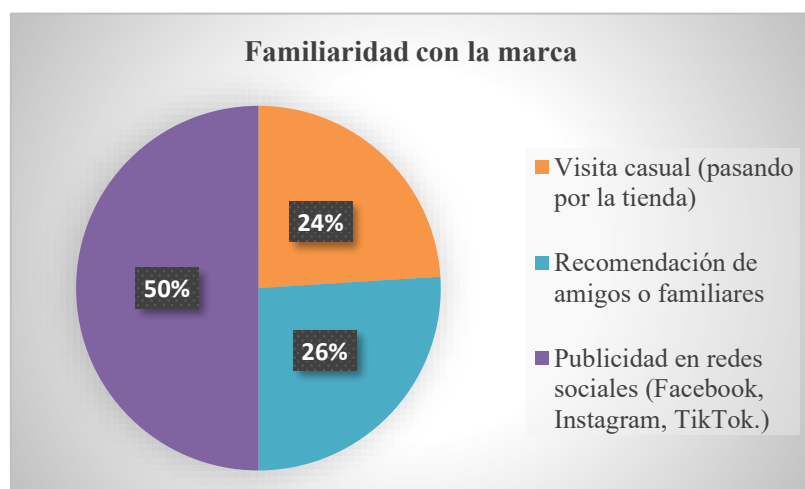
4.2.1.6 Dimensión: Notoriedad de marca

Tabla 21 Notoriedad de Marca

Variable	Nº
Visita casual (pasando por la tienda)	12
Recomendación de amigos o familiares	13
Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok.)	25
Total	50

Figura 29

Pregunta: ¿Cómo conoció la tienda deportiva Xpander ubicada en la ciudad de Riobamba?



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión NOTORIEDAD DE MARCA, analiza los canales por los cuales los consumidores conocieron la tienda deportiva *Xpander* de Riobamba, revelando que la publicidad en redes sociales (*Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*) es el medio más efectivo con un 50%, lo que demuestra la importancia de la presencia digital para la marca. En segundo lugar, se ubica la recomendación de amigos o familiares con un 26%, evidenciando el valor de la publicidad boca a boca y la satisfacción de clientes existentes como motor de atracción de nuevos consumidores. Finalmente, un 24% conoció la tienda mediante una visita casual, lo que subraya la relevancia de la ubicación física y el atractivo visual del establecimiento. Esta distribución sugiere que *Xpander* ha construido una estrategia efectiva, donde el componente digital lidera la captación de clientes, pero se complementa equilibradamente con recomendaciones personales y captación desde el punto físico.

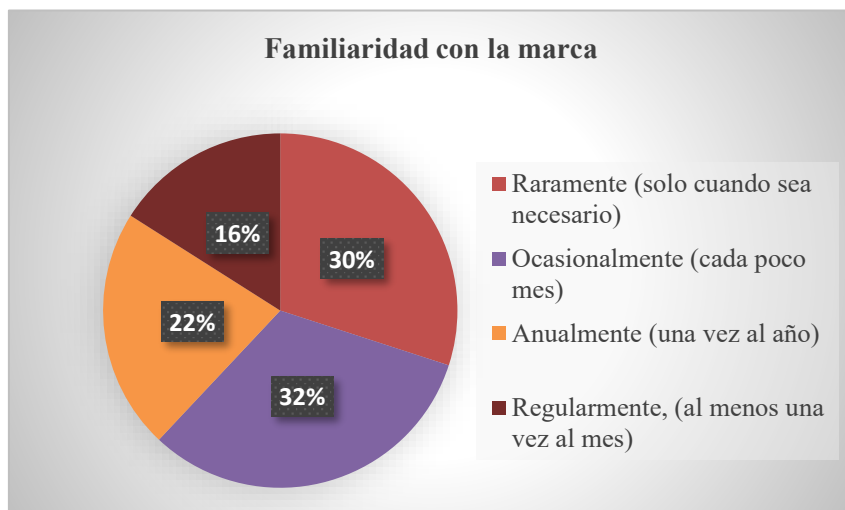
Los resultados obtenidos en la dimensión NOTORIEDAD DE MARCA, coinciden con la investigación Moreno y Barba (2024), quien evidencia la facilidad de implementación en medios digitales del modelo *AIDA* para microempresas y sus resultados evidenciaron que los consumidores tienen un alto índice de preferencia por redes sociales como *Instagram* y *Facebook* con una alta confianza en testimonios de antiguos clientes lo cual es de gran ayuda a la hora de comprar. Los resultados de *Xpander* confirman la importancia de los canales de difusión ya que mas de la mitad de clientes conocieron la tienda deportiva por plataformas digitales y la red social de mayor relevancia es *Facebook* que lidera la visibilidad de la marca.

Tabla 22 Notoriedad de Marca

Variable	N°
Raramente (solo cuando sea necesario)	15
Ocasionalmente (cada poco mes)	16
Anualmente (una vez al año)	11
Regularmente, (al menos una vez al mes)	8
Total	50

Figura 30

Pregunta: ¿Con que frecuencia usted adquiere calzado deportivo en Xpander? Puede seleccionar la opción que mejor se adapte a su comportamiento de compra



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión NOTORIEDAD DE MARCA, analiza la frecuencia de compra de calzado deportivo en *Xpander*, mostrando un comportamiento de compra diversificado entre los consumidores. La mayor parte de los clientes (32%) adquiere calzado ocasionalmente, seguido por un 30% que lo hace raramente, indicando que más de la mitad de los clientes (62%) no mantiene un patrón de compra frecuente. Un segmento significativo (22%) realiza compras anualmente y solo un 16% compra regularmente, representando el grupo de mayor fidelidad y frecuencia de consumo. Este análisis refleja que calzado deportivo no suele ser de compra habitual, lo que indica que *Xpander* implemente estrategias que incrementen la frecuencia de visita y compra a través de ofertas especiales.

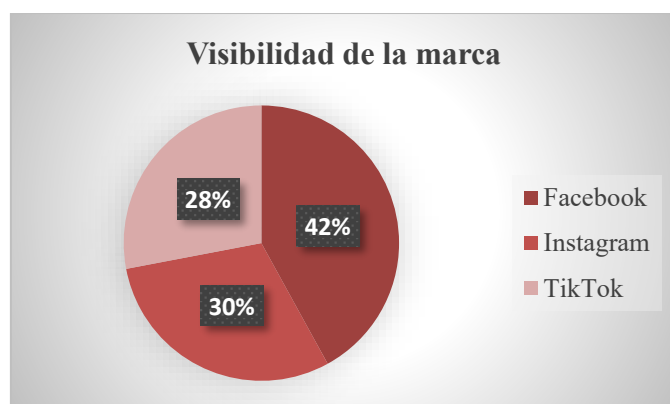
Los resultados obtenidos en la dimensión NOTORIEDAD DE MARCA, coinciden con la investigación Moreno y Barba (2024), quien evidencia la facilidad de implementación en medios digitales del modelo *AIDA* para microempresas y sus resultados evidenciaron que los consumidores tienen un alto índice de preferencia por redes sociales como *Instagram* y *Facebook* con una alta confianza en testimonios de antiguos clientes lo cual es de gran ayuda a la hora de comprar. Los resultados de *Xpander* confirman la importancia de los canales de difusión ya que mas de la mitad de clientes conocieron la tienda deportiva por plataformas digitales y la red social de mayor relevancia es *Facebook* que lidera la visibilidad de la marca, contrasta con Dionicio (2019), quien destacó la relevancia de estrategias estructuradas, lo que se refleja en *Xpander* considerando la marca como conocida y casi todos los clientes dispuestos

a recomendarla. Esta unión de resultados refuerza mi tesis, valida la efectividad del modelo *AIDA* para microempresas, proporcionando un modelo replicable.

Tabla 23 Notoriedad de Marca

Variable	N°
Facebook	21
Instagram	15
Tiktok	14
Total	50

Figura 31 *Dónde ve más a menudo la publicidad de Xpander*



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión NOTORIEDAD DE MARCA, analiza la visibilidad de la marca *Xpander* muestra la distribución de plataformas donde *Facebook* lidera como el canal con mayor presencia publicitaria percibida con un 40% de las menciones, mientras que la presencia equilibrada en *Instagram* (30%) y *Tiktok* (28%) indica un esfuerzo por diversificar el alcance a diferentes segmentos demográficos. Para generar interés, *Instagram* ayuda a generar atracción con contenido visual atractivo, esencial para productos deportivos, y *Tiktok* busca conectar con audiencias jóvenes mediante contenido dinámico. Esto implica que *Xpander* tiene una presencia digital diversificada, lo cual es positivo para el reconocimiento de marca, pero también señala que su fuerte concentración en *Facebook* podría reflejar una audiencia más activa allí, mientras que su menor presencia en *Tiktok* representa una oportunidad para diseñar estrategias dirigidas a un público objetivo joven.

Los resultados obtenidos en la dimensión NOTORIEDAD DE MARCA, coinciden con la investigación Moreno y Barba (2024), quien evidencia la facilidad de implementación en

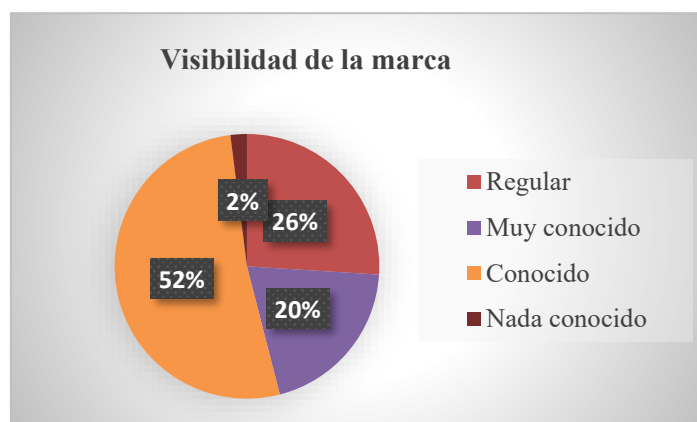
medios digitales del modelo *AIDA* para microempresas y sus resultados evidenciaron que los consumidores tienen un alto índice de preferencia por redes sociales como *Instagram* y *Facebook* con una alta confianza en testimonios de antiguos clientes lo cual es de gran ayuda a la hora de comprar. Igualmente, Castro y Carpio (2023), quienes destacan que las redes sociales son clave para el posicionamiento digital de las *PYMES*, permitiendo difundir contenido de manera rápida y efectiva. Los resultados de *Xpander* confirman que la red social de mayor relevancia es *Facebook* que lidera la visibilidad de la marca. Esta unión de resultados refuerza mi tesis, valida la efectividad del modelo *AIDA* para microempresas, proporcionando un modelo replicable.

Tabla 24 Notoriedad de Marca

Variable	Nº
Regular	13
Muy conocido	10
Conocido	26
Nada conocido	1
Total	50

Figura 32

Pregunta: ¿Qué tan conocido considera usted que es Xpander en la ciudad de Riobamba?



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión NOTORIEDAD DE MARCA, muestra el nivel de reconocimiento de la marca *Xpander* en la ciudad de Riobamba. Los resultados obtenidos muestran que el 52% de los encuestados considera que *Xpander* es conocido, lo que representa la mayoría de las respuestas. Un 26% califica el reconocimiento de la marca como regular,

mientras que el 20% la considera muy conocida. Solo un 2% de los encuestados señala que la marca es nada conocida. Estos datos sugieren que *Xpander* ha logrado un nivel significativo de reconocimiento en Riobamba. Sin embargo, existe un margen de mejora importante, lo que indica mejorar las estrategias publicitarias y posicionamiento de la marca en este mercado local.

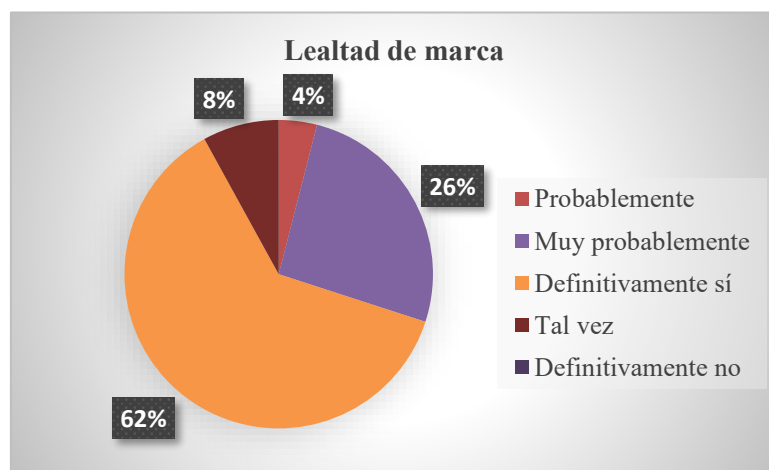
Los resultados obtenidos en la dimensión NOTORIEDAD DE MARCA, coinciden con la investigación de Castro y Carpio (2023), quienes mencionan que la integración de estrategias de *marketing* digital es crucial para potenciar la visibilidad y posicionamiento de microempresas. Los resultados de *Xpander* confirman que solo una fracción considera la microempresa como muy conocida, afirmando que es necesario aplicar herramientas de *marketing* digital modernas y estructuradas como AIDA. Los hallazgos refuerzan mi tesis ya que la combinación de *marketing* digital y la metodología AIDA podrá mejorar el posicionamiento de la microempresa.

Tabla 25 Notoriedad de Marca

Variable	Nº
Probablemente	2
Muy probablemente	13
Definitivamente sí	31
Tal vez	4
Definitivamente no	0
Total	50

Figura 33

Pregunta: ¿Recomendaría la tienda deportiva Xpander a su familia, amigos o conocidos?



Análisis y discusión:

El gráfico en cuanto a la dimensión NOTORIEDAD DE MARCA, muestra un alto nivel de lealtad hacia la marca, con un 62% de los encuestados indicando que definitivamente sí recomendarían *Xpander*, seguido por un 26% que responde muy probablemente. Esto significa que los participantes los tienen una predisposición positiva fuerte hacia recomendar la marca. Por otro lado, solo un 8% respondió tal vez, un 4% a lo mejor y ninguno seleccionó definitivamente no. Este análisis sugiere que *Xpander* ha logrado generar una experiencia de cliente altamente satisfactoria factor crucial para el crecimiento orgánico de la marca a través de la publicidad de boca a boca.

Los resultados obtenidos en la dimensión NOTORIEDAD DE MARCA, coinciden con la investigación de Dionicio (2019), quien demostró que la implementación estructurada de la técnica AIDA generó un incremento de ventas en un semestre. Los resultados de *Xpander* muestra un alto nivel de lealtad hacia la marca, pero hay un porcentaje menor que probablemente no recomendaría la marca. Estos resultados sugieren aplicar estrategias estructuradas en la publicidad para lograr un posicionamiento efectivo.

4.2.1.7 Datos del posicionamiento

El posicionamiento de la microempresa *Xpander* se evaluó mediante tres indicadores clave: crecimiento de seguidores, *engagement* por fase AIDA y alcance de contenidos en las plataformas *Facebook*, *Tiktok* e *Instagram* durante el periodo de intervención.

Facebook: Creció de 1,200 a 1,619 seguidores (+419, +34.9%), mostrando el mayor crecimiento relativo y consolidándose como la plataforma de mayor expansión.

Instagram: Aumentó de 600 a 761 seguidores (+161, +26.8%), demostrando efectividad en la captación de audiencia especializada en contenido visual.

Tiktok: Pasó de 60,500 a 62,200 seguidores (+1,700, +2.8%). Aunque su crecimiento porcentual fue menor, aportó el 74.5% de los nuevos seguidores, debido a su base inicial mayor consolidándose como la plataforma de mayor expansión orgánica.

La estrategia alcanzó 492,097 visualizaciones totales y sumó 2,280 nuevos seguidores. *Tiktok* lideró en *engagement* orgánico, *Facebook* en alcance absoluto, e *Instagram* consolidó la identidad visual de la marca. La fase Interés del modelo AIDA demostró ser la más efectiva para el posicionamiento de *Xpander*.

4.3.1. Etapa 5: Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó de *T Student* un estadístico para muestras independientes, apropiado para comparar dos grupos con muestras pequeñas. Se analizaron las ventas y crecimiento en dos periodos (*Pre* y *Post*-intervención). El análisis se estructura en cinco componentes esenciales que se explica a continuación:

1) Prueba *T Student*

Se compararon las ventas de 3 meses antes (promedio: 30/mes) con 3 meses durante la intervención (promedio: 52/mes). El resultado muestra un aumento de 22 ventas mensuales, lo que representa un crecimiento del 73.3%.

- **Ventas antes:** 30 ventas por mes
- **Ventas durante:** 52 ventas por mes
- **Diferencia:** +22 ventas
- **Incremento:** +73.3%
- **Periodo:** 3 meses (antes y durante)

2) Estadísticos descriptivos

Realizamos una prueba *T Student* con 4 grados de libertad. El valor *t* calculado de 6.347 supera ampliamente el valor crítico de 2.92 (con 95% de confianza), lo que confirma que el aumento de ventas es estadísticamente significativo. El error estándar de 3.47 indica que nuestros datos tienen una variabilidad aceptable. Se rechaza la hipótesis nula H_0

- **t calculado:** 6.347
- **t crítico ($\alpha=0.05$):** 2.92
- **Grados de libertad:** 4
- **Error estándar:** 3.47

Existe evidencia estadística suficiente para afirmar que la implementación de la metodología AIDA generó un incremento significativo en las ventas de *Xpander*, con un aumento del 73.3% (de 30 a 52 ventas mensuales).

3) Cumplimiento de los objetivos

Los tres objetivos de campaña fueron cumplidos exitosamente, superando la meta del 15% establecida en todos los indicadores medibles.

- Objetivo1 **MARKETING (Incrementar)**: Se incrementaron las ventas en un 73.3% (de 30 a 52 ventas mensuales), superando la meta del 15%.
- Objetivo 2 **PUBLICITARIO (Persuadir)**: La estrategia audiovisual generó 22 ventas adicionales mensuales. El contenido audiovisual y posts estratégicos en incrementaron la intención de compra en más del 15% esperado.
- Objetivo3 **COMUNICACIÓN (Posicionar)**: El *engagement* aumentó más del 15% en las tres plataformas, especialmente en la fase de interés. Se logró mayor *engagement*.

4) Análisis AIDA

En cuanto al análisis de *engagement* según las fases del modelo AIDA, la fase de interés generó el mayor nivel de interacción en las tres plataformas.

- **FACEBOOK fase Interés**: Se alcanzó 0.41% *engagement*, visualizaciones 226.608.
- **TIKTOK fase Interés**: Mantuvo *engagement* consistente del 2.4%, visualizaciones 201,695.
- **INSTAGRAM fase Interés**: Registró un *engagement* del 0.18% con 63,694 visualizaciones.

5) Crecimiento de seguidores por plataforma

Facebook mostró el mayor crecimiento relativo (+34.9%), seguido de *Instagram* (+26.8%). *Tiktok*, aunque con menor crecimiento porcentual (+2.8%), partía de una base mucho mayor (60,500 seguidores), lo que representa 1,700 nuevos seguidores en términos absolutos.

- **FACEBOOK**: Antes 1,200, a 1,619 seguidores
- **TIKTOK**: Antes 60,500, después 62,200 seguidores
- **INSTAGRAM**: Antes 600, después 761 seguidores

Con base en el análisis estadístico realizado mediante la prueba *T-Student* y el análisis descriptivo de las métricas de *engagement* y alcance, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis (H1). Se concluye con un 95% de confianza que la implementación de estrategias publicitarias basadas en la metodología AIDA generó mejoras estadísticamente significativas en el posicionamiento de la microempresa *Xpander*, evidenciado por

- Incremento del 73.3% en ventas mensuales (de 30 a 52 ventas/mes)

- Crecimiento promedio del 21.5% en seguidores de redes sociales (2,280 nuevos seguidores totales).
- Engagement significativo en fase de Interés del embudo AIDA liderado por *Tiktok* (2.4%).
- Cumplimiento superior al 400% de las metas establecidas 73.3% alcanzado vs. 15% esperado)

Los datos demuestran que, si existe una relación significativa y positiva entre la aplicación de la metodología AIDA y el posicionamiento de la microempresa, validando que las estrategias publicitarias estructuradas generan resultados medibles incluso con recursos limitados.

Tabla 26 Matriz de análisis de respuestas de entrevistados

Dimensión	Indicador	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Atención	Originalidad en el mensaje publicitario	Crear un pequeño set dentro de las instalaciones de la microempresa, que sea atractivo visualmente y que los colores sean vibrantes, usando lámparas y un aro de luz como iluminación.	Utiliza imágenes y videos de alta calidad que cuenten una historia y conecten con los valores y aspiraciones del público objetivo. Investigue a su audiencia y descubra qué les motiva, qué les preocupa y qué les interesa.
		Marketing de contenido, entregar a la audiencia y público objetivo contenido de valor, información que probablemente la competencia cobre o no brinde.	No intente imitar a las grandes marcas. Destaque lo que hace única a su microempresa, apóyese en las alianzas estratégicas con otras pequeñas empresas.
	Alcance de la publicidad	Considerando que la empresa este ubicada en Riobamba, pienso que la manera más rápida de llegar a la audiencia es a través de Tiktok, es rápido, eficaz y un buen contenido, puede viralizarse rápido.	Los canales de difusión más efectivos para una microempresa son principalmente digitales como <i>Instagram</i> y <i>Tiktok</i> para contenido visual dinámico del producto en acción. Le recomiendo que interactúe con su audiencia, responda a sus preguntas y comentarios.
Interés	Efectividad de la publicidad	Primero, el diseño y calidad de la ropa, combinar productos audiovisuales, por ejemplo: Fotos de productos, en donde se puedan ver detalles de la ropa, colores y diseños. Segundo: la comodidad “En campo” puede ser videos en donde deportistas estén haciendo deporte con la ropa y se pueda apreciar la comodidad.	Mostrar cómo sus productos pueden ayudar a las personas a alcanzar sus metas deportivas. También Utilice testimonios de clientes satisfechos y genere contenido que inspire y motive.
		Cuando empezamos de cero en una red social, en mi opinión serían estos.	Recomiendo estas métricas: Resultados: Número de veces que tu anuncio consiguió un resultado en

		<p>Principalmente las impresiones del contenido: Esto muestra a cuantas personas les llegó. Visitas al perfil: podremos saber si el contenido cumple con el objetivo de que la gente pueda visualizar nuestro perfil y saber más de la marca. Seguidores: vamos creando una comunidad y también fidelización de la marca.</p> <p>Considero que las estrategias van a ser siempre de prueba y error hasta encontrar lo que nuestra audiencia realmente le gusta, por esto, es bueno medir en un tiempo aproximado de cada 2 meses. Para saber que se debe cambiar o eliminar en nuestra comunicación.</p>	<p>función del objetivo “cuantos mensajes recibiste” Alcance: Número de cuentas que vieron tus anuncios al menos una vez. Impresiones: Número de veces que tus anuncios se mostraron en pantalla. Costo por resultado: Costo promedio por resultado obtenido de tus anuncios. “Entre más bajo sea el costo por mensaje quiere decir que la campaña está siendo efectiva Importe gastado: Cantidad total aproximada de dinero que gastaste en tu campaña, durante su calendario.</p>
Deseo	Argumentos persuasivos de la publicidad	<p>Creo que es el contenido de valor, si bien nuestro objetivo es vender ropa, a nuestra comunidad le interesa mucho más que eso, y este contenido debe ser dinámico y rápido. Considerando las tendencias actuales, el contenido debe ser videos rápidos, con transiciones y efectos visuales.</p> <p>Creo que pueden llegar a causar crisis, sin embargo, son solucionables. Si una microempresa está creciendo, siempre van a haber errores hasta encontrar el tono que funciona para nuestra marca. Quiere decir, como hablo a la audiencia, serio, directo o más formal.</p> <p>Pienso que la globalización ha hecho que la comunicación sea un mundo demasiado cambiante. Es importante el poder seguir tendencias para que nuestra marca no quede obsoleta, y esto cambia en un aproximado de cada</p>	<p>Creo que escasez estratégica y la urgencia siguen siendo muy efectivas. La gente tiende a valorar más lo que es difícil de conseguir. La prueba social también es muy poderosa. Los testimonios, reseñas y casos de éxito generan confianza.</p> <p>La manipulación y el engaño pueden generar resultados a corto plazo, pero a la larga destruyen la confianza y la reputación de la marca.</p> <p>Bueno las redes sociales han dado voz a los consumidores, que ahora exigen transparencia y autenticidad. La saturación publicitaria ha obligado a las marcas a ser más creativas y a buscar nuevas formas de conectar con su público.</p>

		mes, así que la publicidad de la microempresa debe estar a un paso adelantado en conocimiento.	
Acción	Incentivos de compra	Lo que no se dice, no se entiende. Como marcas debe haber el llamado a la acción (dependiendo del tipo de contenido) y si la empresa está creciendo es una buena estrategia el poder entregar estos incentivos.	Los incentivos pueden ser un gran impulso para la compra, especialmente si se ofrecen en el momento adecuado y al público adecuado. Sin embargo, la calidad del producto y la experiencia del cliente son fundamentales.
		Solo por este mes, si tus compras superan los \$50 recibe un examen de grasa corporal en nuestro local con nuestros expertos en nutrición. (Aquí es importante el tener alianzas estratégicas con otras marcas o profesionales.	Descuentos en la primera compra funciona bastante, envíos gratis, regalos por compras superiores a un determinado monto, programas de fidelización con puntos etc.
Imagen de Marca	Reconocimiento de marca	Contenido de valor y mostrar el producto en acción	Utilice una misma línea grafica (cromática, logotipos y mensajes) en todos los canales de comunicación. Genere contenido de valor que eduque, informe y entretenga a su público objetivo.
		Teniendo una buena línea visual, una buena paleta de colores y mostrando a la marca como “lujo sustentable”	Identifique un segmento específico de clientes y adapte su oferta a sus necesidades. Una atención a la cliente personalizada y de alta calidad puede ser un gran diferenciador ante su competencia.
		La constancia en el manejo de las redes sociales. Es lo más difícil pero lo más eficaz, siendo constantes crece y se fortalece la marca.	La calidad del producto, la experiencia del cliente, la responsabilidad social y la innovación constante.
	Personalidad de marca	Paleta de color, Estilo fotográfico y de video, y el tono de la comunicación	La autenticidad, la coherencia, la relevancia y la conexión emocional con el público objetivo
	Valores percibidos	Siendo parte de acciones que vayan con los valores, por ejemplo (considerando que la marca es para running) estar presentes en las carreras y poder entregar aguas a los deportistas con una etiqueta de la marca con un slogan “Estamos contigo” (solo un ejemplo a desarrollar)	A través de sus acciones . No basta con decir que se preocupa por el medio ambiente, hay que demostrarlo con prácticas sostenibles. A través de sus historias . Comparta historias de clientes que se identifiquen con sus valores.

		Calidad del producto.	La honestidad, la transparencia, la calidad, la innovación y la responsabilidad social.
		Recordar a través de productos visuales a la audiencia cuales son esos valores	Definir claramente los valores de la marca, comunicarlos de forma consistente en todos los canales, capacitar a los empleados para que los representen.
Diferenciación	Ventaja competitiva	Mejora del producto, pauta de publicidad y expandir el catálogo según las necesidades de la comunidad.	A través de la innovación constante en productos y experiencias, la adaptación a los cambios del mercado y la fidelización de los clientes.
		Que la marca se dé a conocer como si esta está trabajando para la gente, y no que está pidiendo a la gente algo, se trata de entregar.	Recomendaría realizar un análisis <i>FODA</i> , analizar tendencias emergentes en el sector deportivo, investigar a la competencia y escuchar a los clientes.
	Propuesta de valor de una marca	Línea Gráfica bien establecida y la experiencia del consumidor. El círculo de marketing comienza cuando el consumidor ve una publicidad nuestra y termina cuando va a la tienda y compra.	Identificar las necesidades del cliente que no fueron resueltos por la competencia, ofrecer una solución única y comunicar el valor de forma clara y concisa.
	Crecimiento de marca	Teniendo un plan de comunicación y organización, no subir por subir contenido. Estar al tanto, siempre revisar lo que hay de nuevo y poder crear contenido.	Definiendo objetivos claros, estableciendo un plan de <i>marketing</i> detallado y midiendo los resultados. Manteniéndose abierta a nuevas ideas, manteniendo comunicación directa y continua con clientes clave.
Notoriedad de la Marca	Conexión con clientes	Experiencia del consumidor (un pequeño consejo: Que acepten tarjetas)	A través de la comunicación constante (escuchar y actuar en base al <i>feedback</i> recibido.)
		Fidelizar: por ejemplo, a mis clientes frecuentes en navidad les voy a hacer llegar un detalle de la marca.	Ofrecer un servicio al cliente excepcional, crear contenido relevante e interactuar en redes sociales

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El análisis de la situación actual de la microempresa *Xpander* evidenció las problemáticas de su posicionamiento en el mercado local, al aplicar un cuestionario a los clientes actuales y observar que existe una falta de notoriedad de la marca, así como una escasa presencia en los canales digitales. Los resultados obtenidos en la investigación nos presentan una microempresa que todavía no ha edificado una imagen de marca sólida que le ayude a establecer diferenciación con la competencia y que va dando lugar a una percepción confusa en los clientes potenciales. Por eso, se deduce que la microempresa requiere desarrollar una estrategia comunicacional coherente y estructurada como AIDA que ayude a *Xpander* a posicionarse en el mercado local.
- En lo que respecta al segundo objetivo, se concluye que los resultados de la aplicación de la entrevista a los especialistas en *Marketing* y Publicidad permitieron extraer los lineamientos de la metodología AIDA, que permiten estructurar las estrategias publicitarias persuasivas de una forma secuencial y eficaz. De este modo, la fase de atención desarrolló elementos creativos utilizando recursos visuales y audiovisuales que generen el impacto deseado de forma inmediata en los primeros segundos. En la etapa de interés se trabaja con información relevante como las características y beneficios del producto que logran conectar con el público objetivo y, a la vez mantener el *engagement*. En la fase de deseo se genera una vinculación emocional entre el producto, y las necesidades o aspiraciones del consumidor. Finalmente, en la etapa de acción se utilizar incentivos de compra para atraer y lograr la fidelización de los consumidores a partir de llamadas a la acción claras, directas y fáciles de ejecutar. La adaptación de esos lineamientos al contexto específico de *Xpander* permite una estructuración eficaz de la campaña publicitaria.
- En lo que respecta al tercer objetivo, se concluye que aplicar la metodología AIDA para la proposición del diseño de la campaña publicitaria de la microempresa *Xpander* fue efectiva. Los resultados obtenidos en la etapa de implementación de esta campaña demuestran la efectividad de aplicar una línea gráfica bien establecida de la campaña, un plan de comunicación correctamente estructurado y con objetivos claros. Para lo cual se crearon 4 tipos de contenido acorde a la fase de AIDA, contenido informativo, contenido de valor, contenido motivacional y contenido promocional. Además, la campaña integró 3 medios digitales fundamentales que permiten maximizar el alcance. Por último, los *KPI* (indicadores claves de rendimiento) derivados de la etapa de implementación mostraron mejoras en el reconocimiento de marca, mayor tráfico web, mayor generación de clientes

potenciales y conversiones, confirmando la efectividad de la metodología AIDA aplicada al caso concreto de *Xpander*.

5.2. Recomendaciones

Se aconseja llevar a cabo constantemente y de forma sistematizada una investigación de mercado que analice la competencia, el comportamiento de los clientes y las tendencias del mercado. Ello permite tener información sobre las oportunidades y espacios vacíos en la demanda que puedan ser explotados en el mercado local.

Se recomienda capacitar al personal para complementar efectivamente esta metodología y lograr mejores resultados comerciales. Adicionalmente, se sugiere desarrollar un sistema de métricas específicas para medir la efectividad de cada fase (tasa de atención, nivel de interés generado, intensidad del deseo y conversión a acción), lo que permitirá la optimización continua de las estrategias publicitarias y el ajuste de los mensajes según los resultados obtenidos en cada etapa del embudo de conversión.

Se recomienda usar la línea gráfica establecida y estructurar un plan de comunicación con objetivos claros para expandir el alcance y consolidar el posicionamiento, de tal manera que se asegure la continuidad del mensaje de marca y la presencia constante en el mercado. Adicionalmente se sugiere fortalecer la presencia en redes sociales, ya que estos canales son esenciales para atraer nuevos clientes, cabe mencionar que incrementar alianzas estratégicas ayuda para el alcance y la credibilidad de la marca, por último, se sugiere incrementar el presupuesto destinado a campañas publicitarias pagadas en redes sociales ya que una mayor inversión en publicidad pagada garantiza mayor interacción y aumenta el reconocimiento de la marca, lo que se traduce en más ventas y crecimiento empresarial.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Protocolo de creación de una campaña publicitaria utilizando la metodología AIDA para el posicionamiento de la microempresa *Xpander*

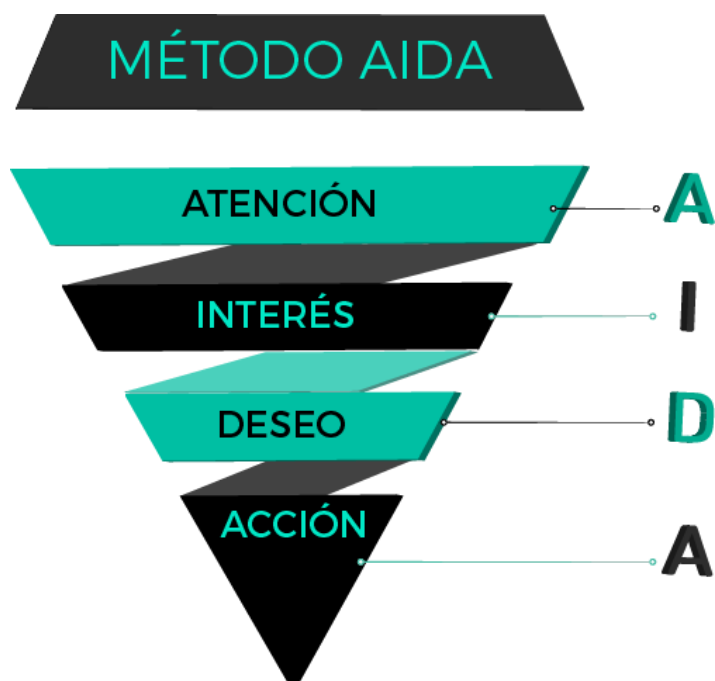
En un mercado competitivo, las microempresas enfrentan el desafío constante de diferenciarse y posicionarse efectivamente ante su público objetivo. La microempresa *Xpander* orientada a productos deportivos de calidad, para hombres y mujeres de la ciudad de Riobamba de 25 a 44 años, necesita ir desarrollando estrategias estructuradas para que sus acciones de publicidad se maximicen y sean las que tengan el mayor efecto en cuanto a la inversión realizada en *marketing* y en los resultados medibles que espera en cuanto a notoriedad y conversión de ventas.

La metodología AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) se puede encontrar como uno de los métodos más relevantes a la hora de plantear y diseñar las campañas publicitarias, ya que se trata de un marco de trabajo que sin duda va guiando al consumidor en función propuesta en su proceso de decisión de compra. Este método es la base para la definición de una campaña integral que capte la atención del público objetivo de 25 a 44 años con nivel socioeconómico medio y medio alto para posteriormente despertar un interés que lleve al deseo de adquirir el producto y acelerar la acción de compra y, de esta manera *Xpander* puede construir una imagen fuerte en el mercado, facilitando la comunicación de la propuesta de valor de forma coherente y poniéndola como una alternativa viable frente a marcas más conocidas.

6.1.1. Elaboración de la propuesta

Una vez que se ha completado el proceso de investigación y se ha realizado el análisis del proyecto, se deja establecido el método AIDA que está formado por 4 pasos: la atención, el interés, el deseo y la acción, que permitirá verificar si el diseño se ha ajustado cumplidamente al objetivo con el que se presentó la investigación, por lo que se ha hecho obligatorio fundamentar cada proceso, que fueron desarrollados en su totalidad; por lo que se han hecho necesarios los resultados cumpliendo el objetivo específico con la investigación.

Figura 34 *Fases de la metodología AIDA*



6.1.2. Fases de Planificación de una Campaña Publicitaria

Estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores analizando la gestión comercial para atraer, captar, retener y fidelizar clientes a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades se los realiza a partir de 4 fases que se describen a continuación:

Figura 35

Fases de planificación de una campaña publicitaria

1 Fase información (Investigación)	Antecedentes y situación actual: Información sobre el público objetivo
2 Fase selección	Estrategia de medios según los objetivos
3 Fase decisión	Táctica: Debe ser creativa y basada en la metodología AIDA
4 Fase de Acción y Evaluación	Seguimiento y evaluación posterior

6.2 Fase I Información

6.2.1 Brief Creativo

Antes de llevar a cabo una campaña publicitaria, el primer paso a seguir en la planificación será redactar un *Brief*. De esta manera, dicho documento deberá contener de forma sistemática y ordenada toda la información necesaria para organizar el plan estratégico, de modo que sirva como punto de referencia e incluso como guía para hacer llegar el proyecto y para garantizar el desarrollo eficaz y efectivo del mismo.

6.2.1.1. Antecedentes (Descripción de la microempresa)

Xpander es una microempresa que se dedica a la venta y comercialización de calzado deportivo original de marcas internacionales como *Adidas*, *Nike*, *Puma*, *Reebok* en la ciudad de Riobamba.

6.2.1.2. Historia

“*Xpander*” fue creado por dos jóvenes estudiantes, Alexandra Lema y David Rizo, nace como una idea de emprendimiento en el 2019 en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, con el nombre de *Store Juvenil*, dedicado a la venta y comercialización de calzado deportivo. En el 2021 *Store Juvenil* cambio su nombre comercial a *Xpander* y el 12 de septiembre del 2023 la microempresa cuenta con el título que acredita el registro marca de producto en el *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)*, lo cual permite que *Xpander* este constituida legalmente. La microempresa comenzó a experimentar un crecimiento sustentable lo que le permitió la apertura del primer local en el centro de la ciudad, permitiendo comercializar calzado deportivo original de marcas internacionales, como *Adidas*, *Nike*, *Puma*, *Reebok* dirigido a hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio y medio alto. *Xpander* cuenta con una tienda física en la ciudad de Riobamba en las calles *García Moreno* entre *Olmedo* y *Villarroel*. En el ámbito publicitario, *Xpander* utiliza medios digitales para realizar ventas en línea; sin embargo, enfrenta un problema de posicionamiento a nivel local, ya que carece de estrategias estructuradas lo que limita su reconocimiento y crecimiento en el mercado local.

6.2.1.3. Misión y Visión de la microempresa

- **Misión**

Somos una microempresa que comercializa las mejores marcas deportivas en todo el país, brindando un servicio superior al cliente. Nos esforzamos por cumplir con las expectativas

de los clientes, proporcionando productos que inspiren y promuevan un estilo de vida activo y saludable.

- **Visión**

Buscamos expandir nuestra presencia en el mercado deportivo a nivel nacional, ser líderes en el mercado del calzado deportivo y la moda, creando prendas deportivas distintivas bajo nuestra marca y creando una comunidad activa de clientes satisfechos.

6.2.1.4. Valores

La microempresa de calzado deportivo *Xpander*, la cual está sujeta a los siguientes valores:

- **Calidad.** – Nuestro compromiso es ofrecer productos deportivos originales y genuinos, de alto rendimiento, que cubran o superen las expectativas de los consumidores.
- **Honestidad.** - Ofrecemos información realista sobre nuestros productos deportivos y mantenemos transparencia en nuestra forma de hacer los negocios.
- **Diferenciación.** – Nos distinguimos en el mercado deportivo por nuestra propuesta única de valor, como la calidad y la tecnología de nuestros productos y mantenemos una comunicación visual auténtica al compartir contenido real (fotos y videos) que muestra nuestros productos exactamente como son.
- **Servicio al cliente** – Atención personalizada con soluciones inmediatas.

6.2.1.5. Producto estrella

Calzado deportivo original:

- Calzado *running* para hombres y mujeres
- Calzado Urbano para hombres y mujeres
- Calzado *Trail run* hombres

6.2.1.6. Principales características del producto

Las principales características del calzado deportivo:

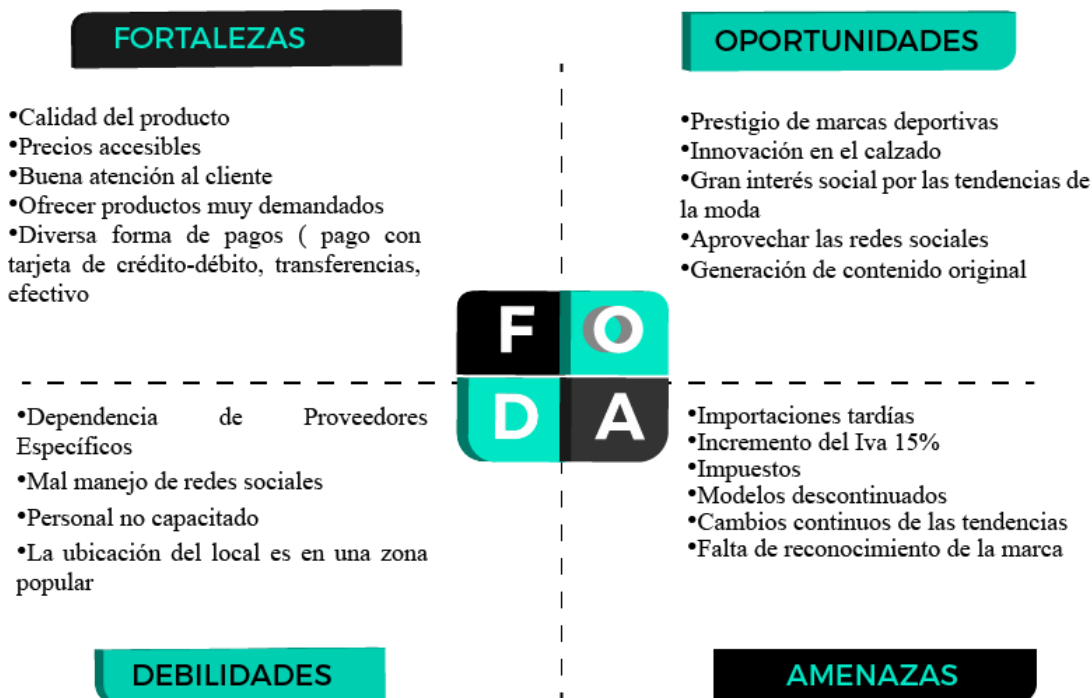
- Calidad
- Tecnología
- Diseños
- Durabilidad
- Comodidad
- Exclusividad

6.2.1.7. Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.

Figura 36

FODA



6.2.1.8. Recursos

Tabla 27 Recursos de la microempresa Xpander

Recursos	Humanos	<i>Xpander</i> cuenta con un equipo que incluye personal administrativo, contabilidad (David Rizo), Publicidad (Alexandra Lema), y ventas (Alexandra Lema).
	Financieros	El presupuesto de <i>Xpander</i> nace de los propietarios y recursos financieros ajenos como prestamos de acreedores (banco Guayaquil, Banco Pichincha, Lo cual sirve para cubrir salarios del personal, arriendo local, y expansión del negocio.

Materiales	Los recursos materiales incluyen: local físico alquilado espacio donde opera la microempresa, muebles, mercadería, maniquí, vitrinas, letrero.
Tecnológicos	Cuenta con recursos tangibles como, una computadora y tableta gráfica para publicidad e inventario, <i>datafast</i> (cobros con tarjeta de débito y crédito), e intangibles sistemas de facturación y red wifi.

6.2.2. Marca

Figura 37

Marca Xpander



Xpander es una marca deportiva retadora que invita a expandir capacidades y superar límites personales, una marca que desafía e inspira crecimiento, fonéticamente potente y memorable, *Xpander* se establece como una marca que no solo vende productos deportivos, sino que representa una filosofía de vida basada en la expansión constante de las propias capacidades, conectando emocionalmente con deportistas y personas activas que buscan romper sus límites.

6.2.2.1. Colores corporativos

Figura 38

Colores corporativos Xpander

R:2 G:193 B:161 C:72 M:0 Y:49 K:0	R:0 G:231 B:198 C:60 M:0 Y:36 K:0	R:0 G:0 B:0 C:75 M:68 Y:67 K:90
R:0 G:0 B:0 C:75 M:68 Y:67 K:90	R:255 G:255 B:255 C:0 M:0 Y:0 K:0	R:93 G:93 B:93 C:62 M:54 Y:53 K:26

6.2.2.2. Stakeholders

Tabla 28 Stakeholder de la microempresa Xpander

XPANDER	Internos	Propietario	Alexandra Lema, David Rizo
		Administración	Alexandra Lema
		Empleados	1 mujer
	Externos	Sociedad	Cuenta con un local en la ciudad de Riobamba
		Proveedores	<i>Nike, Adidas, Puma, Tommy Hilfiger</i> son los principales proveedores.
		Clientes	Hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio y medio alto, empleados de empresas públicas y privadas, trabajadores independientes, deportistas aficionados.
		Acreedores	<i>Banco Guayaquil, Banco Pichincha</i>
		Gobierno	Cuenta con registro en el <i>SRI</i> , régimen <i>RIMPE</i> y permisos para su debido funcionamiento. Cuenta con el título que acredita el registro marca de producto en el (<i>SENADI</i>)

6.2.3. Competencia directa

- **Marathon Sport.** – Una marca de confección y distribución desde ropa y accesorios deportivo, ofrece artículos deportivos para diferentes disciplinas como: fútbol, básquet, tenis, *running*, natación y crossfit, así como accesorios para todos los deportes.

- **Vaquero Jeans Sport.** -Una tienda que confección ropa deportiva y vende calzado y accesorios deportivos originales, para diferentes disciplinas como: fútbol, básquet, *running*.
- **Calzado Ximena.** – Es una tienda que ofrece artículos deportivos originales, para diferentes disciplinas como: fútbol, básquet, *running*.

6.2.4. Objetivos

Tabla 29 Objetivos de la campaña publicitaria

OBJETIVOS	
Objetivo1 MARKETING	Incrementar las ventas en un 15% mediante una estrategia estructurada de contenidos y promociones en (<i>Facebook, Tiktok, Instagram</i>) durante un mes.
Objetivo 2 PUBLICITARIO	Persuadir a la audiencia para que perciba a <i>Xpander</i> como la mejor opción en tienda de calzado deportivo, incrementando en un 15% la intención de compra, mediante contenido audiovisuales y posts estratégicos en <i>Instagram, Facebook y Tiktok</i> , durante un mes.
Objetivo3 COMUNICACIÓN	Posicionar a <i>Xpander</i> como una marca referente en diseño, calidad y versatilidad de calzado deportivo para hombres y mujeres incrementando el 15% <i>engagement</i> en (<i>Facebook, Tiktok, Instagram</i>) a través de una estrategia estructurada durante un mes

6.2.5. Público objetivo

La microempresa *Xpander* tiene como público objetivo a hombres y mujeres de 25 a 44 años de la ciudad de Riobamba de nivel socioeconómico medio y medio alto, entre ellos empleados de empresas públicas y privadas, trabajadores independientes, deportistas aficionados los cuales estarían dispuestos a pagar un valor alto por un producto original de marcas internaciones como *Nike, Adidas, Puma, Reebok*.

6.2.5.1. Criterios de segmentación

6.2.5.1.1. Segmentación geográfica

Tabla 30 Segmentación geográfica

País	Ecuador
------	---------

Provincia	Chimborazo
Ciudad	Riobamba
Idioma	Español

6.2.5.1.2. Segmentación demográfica

Tabla 31 Segmentación demográfica

Edad	25 a 44 años
Genero	Hombres y mujeres
Ocupación	Empleado/a del sector privado, empleado/a del sector público, trabajador independiente, y deportistas aficionados.
Nivel socioeconómico	Medio y medio alto

6.2.5.1.3. Segmentación psicográfica

Tabla 32 Segmentación psicográfica

Estilo de vida	Valoran la moda deportiva, muestran interés en el deporte, y un estilo de vida activo, Las redes sociales y las recomendaciones de amigos y familiares influyen en sus decisiones de compra.
Personalidad	Alta apreciación por su apariencia física les gusta verse bien y cuidan su imagen personal
Intereses	Deporte, Moda. Tecnología, redes sociales, música, cine

6.2.5.1.4. Segmentación comportamiento

Tabla 33 Segmentación comportamiento

Interacción	Suelen realizar compras tanto en la tienda física como online y las redes sociales son un canal importante para influir en sus decisiones.
Ocasión de uso	Deporte, eventos especiales, uso diario, ocio

Beneficios buscados	Estar a la moda, usar modelos exclusivos y originales, buscan comodidad y funcionalidad
Nivel de fidelización	Baja a media (Tienden a ser leales a marcas que cumplen sus expectativas en calidad, diseño y buena atención al cliente.

6.3. Fase II de Selección

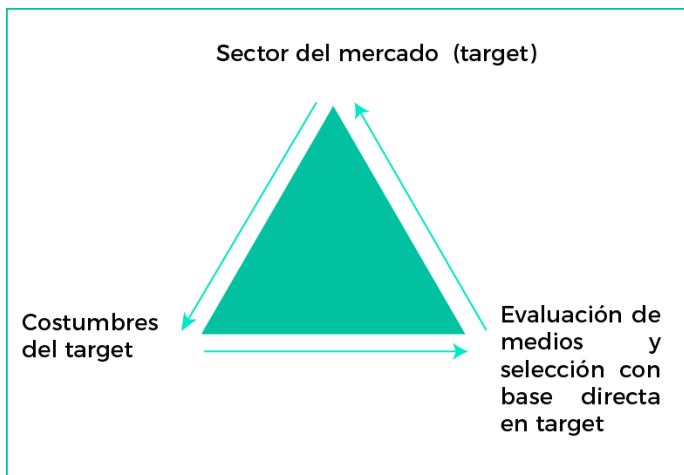
6.3.1. Estrategia de medios

Seleccionar los canales de comunicación adecuados es fundamental para alcanzar al público objetivo. El proceso consiste en adecuar el mensaje al medio seleccionado, realizar los bocetos de los anuncios base, armar la propuesta audiovisual, negociar los precios con los espacios publicitarios escogidos y lanzar la campaña.

- El capital de inversión con el que cuenta el anunciante.
- El mercado al que se dirige la campaña.
- Los medios que más convienen para dicho anunciante

Figura 39

Puntos básicos para la elección de las estrategias de medio



A continuación, se describen los canales seleccionados a partir de las preferencias del público objetivo.

Tabla 34 Canales seleccionados a partir de las preferencias del público objetivo

	Redes sociales	Audiencia	Alcance	Interactividad	Interacción	Ventajas
<i>Medios digitales</i>	Facebook	Muy Diversa, incluye adultos mayores	Masivo	Medio	Comentarios, <i>likes</i> , compartir, reacciones	-Segmentación avanzada -Notoriedad -Comunidad -Difusión de contenido
	Tiktok	Predomina público joven y adolescente	Masivo, virabilidad rápida, incluso para nuevos creadores	Alta comentarios, <i>likes</i> , duetos, respuestas en vídeo	Viralización rápida, interacción lúdica, comentarios, mensajes directos	-Alcance orgánico -Creatividad - SEO (usar palabras clave en los videos ayudara a una mayor visualización,
	Instagram	Jóvenes adultos (25-34 años), mayoría mujeres	Alto, 2.350 millones de usuarios activos mensuales	Alta, historias, mensajes, comentarios, reacciones	Comentarios, <i>likes</i> , mensajes directos, encuestas	<i>Engagement, branding, segmentación demográfica</i>

6.4. Fase III de Decisión

6.4.1. Benchmarking del mercado y la competencia

La microempresa de calzado deportivo *Xpander*, tiene competencia directa en la ciudad de Riobamba ya que existen varias locales comerciales dedicadas a la venta y comercialización de calzado deportivo, prendas de vestir y accesorios deportivos. Estas empresas cuentan con varios años de trayectoria en el mercado deportivo por lo cual su posicionamiento es fuerte, abasteciendo a un segmento del mercado grande a diferencia de *Xpander* que es una microempresa en crecimiento. Aquí se realizará un análisis de tres de la competencia más fuerte de la microempresa.

Tabla 35 Análisis – Marathon


Tipo	Competencia	N°01
Razón social	Marathon	
Dirección	Riobamba -Chimborazo	
<div></div>		
FORTALEZAS	Posicionamiento de marca	Es una de las marcas deportivas más reconocidas y posicionadas en Ecuador.
	Diversificación	Ofrece una variedad productos deportivos tanto de su propia marca como de marcas internacionales y abarca la gran parte del mercado geográfico.
	Fidelización de clientes	Cuenta con un alto nivel de fidelización, gracias a campañas publicitarias emotivas y bien dirigidas que han creado un fuerte vínculo emocional con la marca.
	Medios digitales	Realiza gestión en todos los medios digitales y tradicionales como redes sociales, páginas web, TV, vallas publicitarias.
DEBILIDADES	Estrategia basada en Bajos precios	Ya que los precios son bajos no ofrecen otro tipo de incentivos, lo cual refleja una debilidad para la fidelización del cliente.
	Distribución	Al aumentar la variedad de productos y el alcance geográfico se hace más compleja la distribución
	Crecimiento	La empresa debe rodear en sus servicios o publicidad en los eventos importantes en cada zona geográfica.
	Costo de envío	Buscando enganche de los clientes, se sacrifica parte de la rentabilidad. Esta estrategia no es sostenible.

Tabla 36 Análisis – Vaquero Jean Sport



Tipo	Competencia	N°02
Razón social	Vaquero Jean Sport	
Dirección	Riobamba -Chimborazo	
		
FORTALEZAS	Reconocimiento de marca	Tiene una sólida reputación en el mercado local, lo que le permite mantener clientes fieles.
	Variedad productos	Ofrece productos de marcas originales y muy demandados
	Ubicación	Cuenta con una ubicación estratégica en el centro de la ciudad
DEBILIDADES	Redes Sociales	No usan redes sociales.
	Limitada expansión	Su presencia está concentrada en el mercado local, lo que limita su crecimiento y exposición en el mercado nacional.
	Precios	Precios altos en cuanto a la competencia.
	Estrategia publicitaria	No existen

Tabla 37 Análisis – Calzado Ximenita

Tipo	Competencia	N°03
Razón social	Calzado Ximenita	
Dirección	Riobamba -Chimborazo	
		
FORTALEZAS	Precios	Esta empresa ofrece su producto a precios accesibles.
	Variedad productos	Ofrece productos de marcas originales y muy demandados.
	Ubicación	Cuenta con una ubicación estratégica en el centro de la ciudad
DEBILIDADES	Posicionamiento	Su posicionamiento es tradicional “boca a boca” ya que muchos de sus clientes no recuerdan su nombre, pero la recomiendan por la calidad del calzado.
	Limitada expansión	Su presencia está concentrada en el mercado local, lo que limita su crecimiento y exposición en el mercado nacional.
	Redes Sociales	No usan redes sociales.
	Estrategia publicitaria	No existen.

6.4.2. Reason Why

Promesa

Rompe tus límites

Beneficio comunicacional

Comodidad en cada pisada

Concepto visual

Se implementará un lenguaje visual inspiracional que comunique modernidad, calidad y estilo a través de la integración de contenido audiovisuales y piezas gráficas bajo una línea gráfica unificada. Esta consistencia visual generará identificación y notoriedad de marca, manteniendo un estilo aspiracional que refleje los valores de calidad y comodidad alineados con el concepto “Rompe tus límites”. El enfoque se centrará en primeros planos dinámicos de los productos en acción, capturando expresiones auténticas de satisfacción y logro personal que conecten emocionalmente con el público objetivo, estableciendo así una identidad visual distintiva que posicione a *Xpander* como una marca premium y confiable en el mercado deportivo de Riobamba.

Justificación

La microempresa deportiva *Xpander* necesita implementar estrategias publicitarias estructuradas bajo la metodología AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado deportivo. La promesa “Rompe tus límites” y el beneficio comunicacional de “Comodidad en cada pisada” requieren de una estrategia integral que capture la atención del público objetivo, genere interés en los productos, despierte el deseo de compra y motive la acción de adquisición. Mediante el análisis de la situación actual, la determinación de lineamientos AIDA específicos y el desarrollo de una campaña publicitaria coherente con el concepto visual basado en las estrategias comunicacionales, se busca solucionar la problemática de posicionamiento actual y establecer a *Xpander* como una marca inspiradora, confiable y alineada con el estilo de vida activo.

6.4.3. Tono de comunicación

El tono de comunicación define el carácter de la campaña publicitaria. En este caso, se implementará un tono informal, inspirador, dinámico y moderno, adaptado al público joven y activo que busca estilo, versatilidad y una conexión emocional con la marca. A través de piezas

graficas diseñadas, *Xpander* se posicionará como una marca inspiradora, confiable y alineada con el estilo de vida activo, fortaleciendo así la conexión y la fidelidad de sus clientes y clientes potenciales.

6.4.4. Eje de comunicación

El eje de comunicación es la idea esencial que se va a transmitir en una campaña publicitaria, pues el medio es el mensaje. El eje de comunicación de *Xpander* combina argumentos racionales como características y beneficios del calzado con elementos emocionales como experiencias de los usuarios, y sensaciones que genera el uso del calzado, logrando así una conexión emocional efectiva con nuestra audiencia, aumentando la lealtad y el compromiso a largo plazo.

6.4.5. Pilares de contenido vinculados a cada etapa de la metodología AIDA

6.4.5.1. Desarrollo de la matriz

Este punto es muy importante puesto que aquí es donde parte la información esencial, estratégica y necesaria para que la campaña publicitaria propuesta sea efectiva, misma que se va a relacionar con los pilares de contenido en cada una de las 4 fases de la metodología *AIDA*.

Tabla 38 Pilar de contenidos con fase AIDA

Fase	Pilar	Descripción	Formato
A	Contenido Informativo	Post el cual genera el primer contacto memorable con la marca, despertando curiosidad y deseo de conocer más sobre cómo <i>Xpander</i> puede ayudarte a “romper tus límites”.	Facebook 1200x1200,
		Este Post no solo llama la atención, sino que engancha emocionalmente a la audiencia desde el primer segundo, convirtiendo una frustración común en una oportunidad de marca.	Facebook 1080x1350,
		Crear un video estratégico que rompa la rutina habitual, más allá de mostrar un producto, crear una experiencia memorable que fortalezca la conexión con la marca a través de emociones e interacción.	Video vertical 9/16 para <i>Tiktok</i> y <i>reel</i>
I	Contenido de Valor	Foto de producto profesional dirigido a hombres y mujeres, con un enfoque en el diseño, calidad y versatilidad del calzado.	Facebook 1200x1200,

		Crear un video donde hagamos énfasis en mostrar el producto en uso y en acción comunicando los beneficios de este.	Video vertical 9/16 para <i>Tiktok</i> y <i>reel</i>
		Diseño de <i>feed</i>	Post 1080x1350 en <i>Instagram</i>
D	Contenido motivacional	“Rompe tus límites” es un video motivacional diseñado para inspirar confianza y despertar el potencial interior.	Video vertical 9/16 para <i>Tiktok</i>
A	Contenido Promocional	Publicación de estrategias de formas de pago mediante incentivos y todos los recursos de <i>Xpander</i> con el fin de conseguir la acción de compra mediante un lenguaje informal que sea vendedor y despierte vinculación con el cliente o cliente potencial.	<i>Post en Facebook</i>

Atención

La primera etapa de la fase se activó cuando se lanzaron dos posts estratégicos en *Facebook* a fin de atraer la atención. El primer post establece un primer contacto memorable con la marca y despierta la curiosidad inmediata, al tiempo que infunde el deseo de descubrir el modo en que *Xpander* permitirá coincidir, o más bien, "romper tus límites". Esta primera publicación actúa como la caña de pescar del *engagement*. Se trata de un impulso emocional que prepara el camino para generar *engagement* más sustancial. La siguiente publicación en cuestión conecta de forma precisa con esta primera estrategia de carácter conservador, que, si bien en un primer momento resulta algo frustrante para el público objetivo, pasa a ser una oportunidad para la marca, porque da pie a la alusión a un vínculo emocional puro que va más allá del lanzamiento de una promoción del producto.

Figura 40

Post atención



Se llevó a cabo un video para la elaboración del *Tiktok* que transgrede los límites de la comunicación tradicional para consolidar esta fase de la atención, lo que sorprende al consumidor, provocando un impacto emocional que no canaliza sólo la atención sino la curiosidad y la conexión emocional con la marca. Este contenido contagia de motivación al público objetivo para comprometerse más allá de ser meramente espectador ante el producto, y puede canalizar la visita física o el engagement en redes sociales.

Figura 41

Publicación atención para Tiktok



Interés

La fase dos da comienzo con una publicación de *Facebook* (conjunto de anuncios) dirigido, concretamente en este caso, a hombres y por primera vez a mujeres, y que tiene un enfoque técnico que incide en el diseño, en la calidad y en la versatilidad del calzado. En dicha publicación se emplean fotografías profesionales que no sólo disparan el interés visual, sino que también informan sobre los atributos materiales del producto, saciando la curiosidad despertada en la fase anterior.

Figura 42

Post interés



Al mismo tiempo, se realizaron seis posts estratégicos en *Instagram* para provocar un fuerte cambio en el aspecto del *feed* de la marca. Cabe aclarar que este aspecto del *feed* tendría un objetivo concreto, que no era otro que posicionar la consideración de la marca *Xpander* en la cabeza del consumidor, a saber, de una tienda que vende zapatillas a convertirse en una marca de deporte aspiracional. Complementamos esta fase con un video en *Tiktok*, donde se profundiza en el contenido para que la audiencia comprenda mejor cómo el producto satisface sus necesidades o deseos, resaltando sus características y beneficios.

Figura 43

Post interés, (Instagram), tips, motivacional



Figura 44

Post interés (Instagram) Nueva Colección de zapatillas running



Figura 45

Post Interés (Instagram) Información

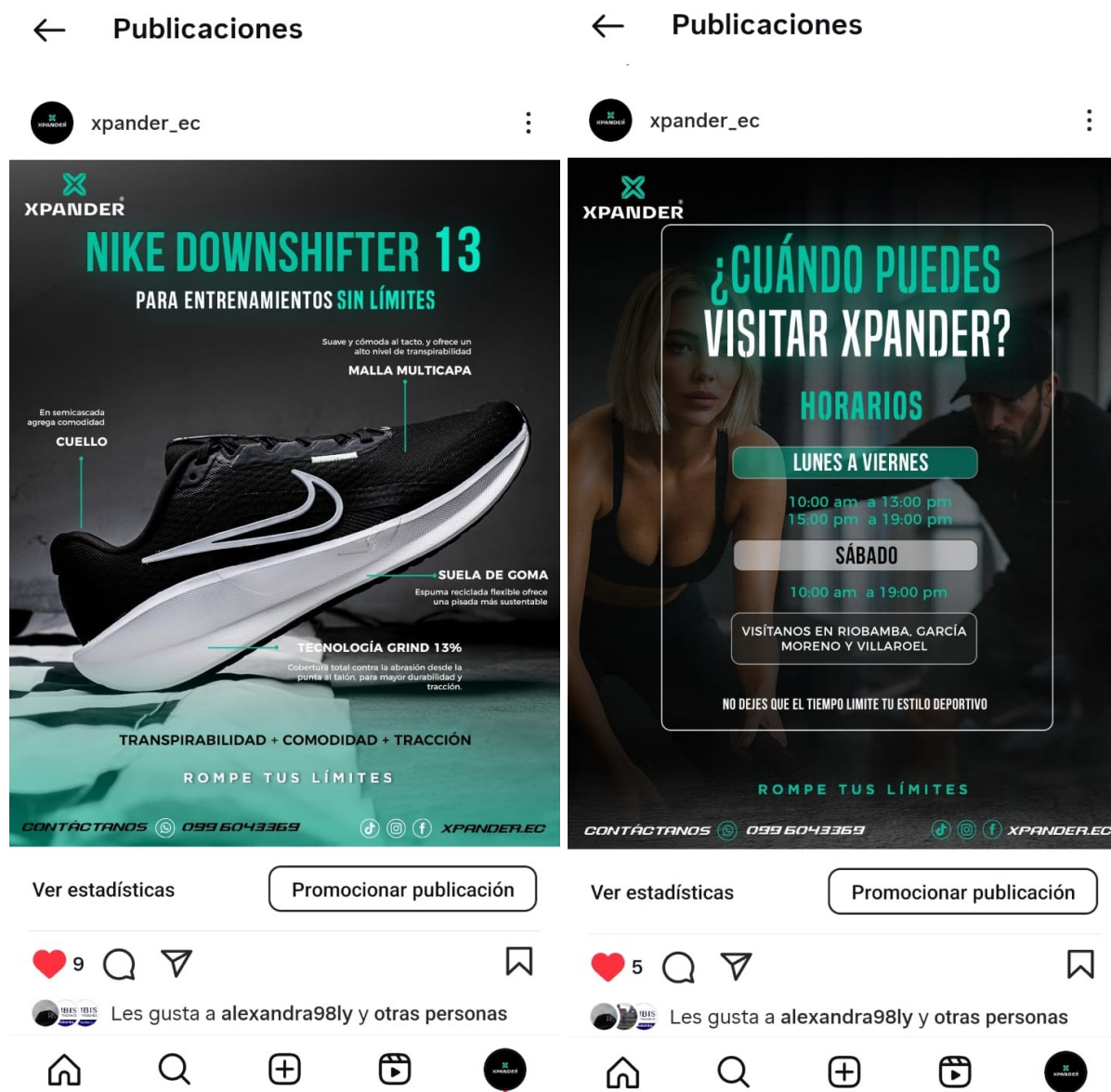
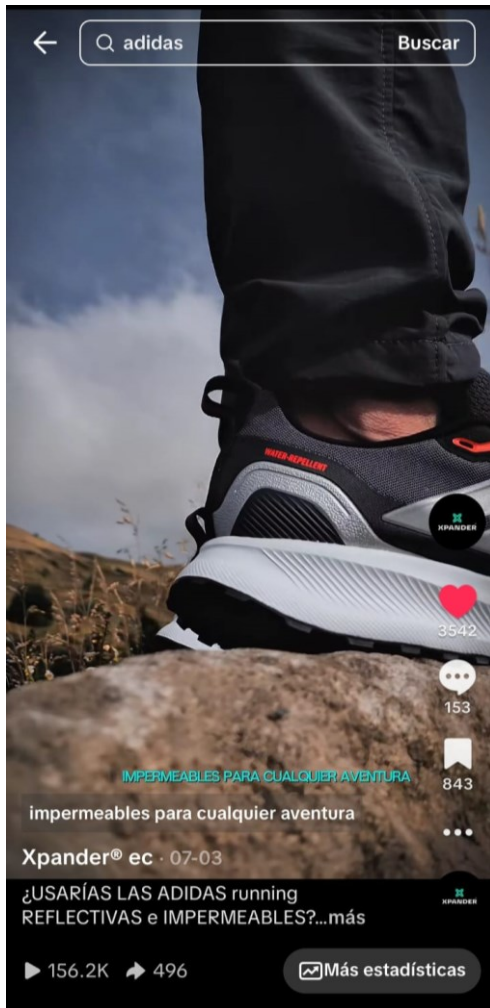


Figura 46

Post Interés (Tiktok)

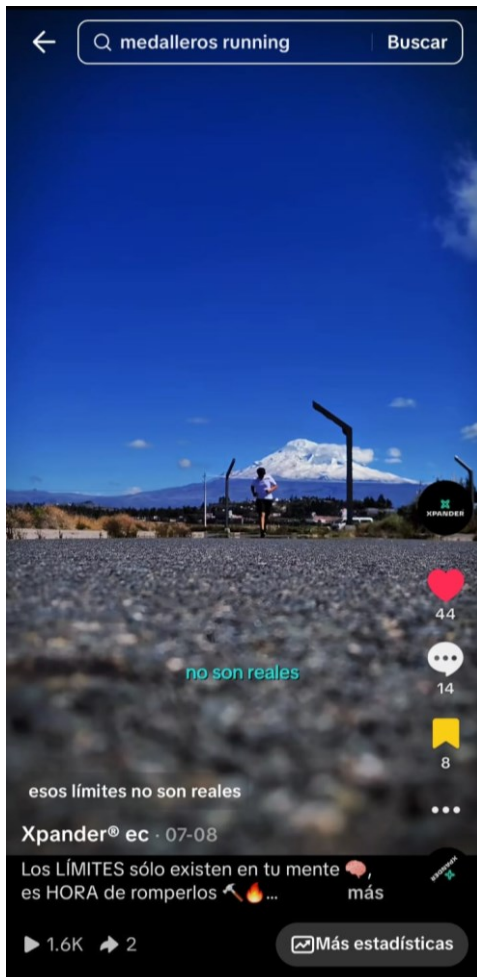


Deseo

Con el interés establecido y la percepción de marca transformada en la mente del consumidor, la estrategia progresa hacia la fase más emotiva de la metodología AIDA, el deseo. En esta etapa, compartimos un video en *Tiktok*, el cual se titula “Rompe tus límites”, un video motivacional diseñado para inspirar confianza y despertar el potencial interior. Revela una verdad poderosa: los límites que nos paralizan existen únicamente en nuestra mente, no en la realidad. Este proceso de cautivar a nuestra audiencia es fundamental para lograr la conversión, ya sea una compra, u otro tipo de acción, además esta campaña posiciona la actividad física no como un “deberías” sino como un “necesitas”.

Figura 47

Post deseo (Tiktok)



Acción

Con la motivación interior activada y la urgencia psicológica establecida, se implementan estrategias específicas que facilitan la conversión. En la cuarta fase del método *AIDA* se crea estrategias utilizando incentivos, para motivar la acción inmediata de compra en clientes indecisos. El elemento clave de esta fase es la implementación de un convenio comercial estratégico que actúa como parte del incentivo definitivo para la conversión, los mismos que se comunicaran a través de un lenguaje coloquial que genere urgencia y conexión emocional, diferenciando a *Xpander* por su enfoque en la satisfacción del cliente más allá de la venta, facilitando así un proceso de compra sencillo y satisfactorio que incremente las ventas y fortalezca la relación a largo plazo con el consumidor.

Figura 48

Post acción (Facebook)

The image displays two side-by-side screenshots of a Facebook post from the page 'Xpander Zapatería'. The top navigation bar of the Facebook app is visible, showing icons for home, marketplace, profile, notifications (with a red '3'), and a menu. Below the navigation bar, the post header shows the profile picture and name 'Xpander', the date '11 jul', and a location pin icon. The post text reads: '¡BENEFICIOS EXCLUSIVOS para los trabajadores del Sindicato del Municipio de Riobamba... Ver más'. The main content of the post is a promotional graphic for a commercial agreement. The graphic features a woman in an orange athletic jacket running. Text on the graphic includes: 'CONVENIO COMERCIAL', '¿PERTENECES AL SINDICATO DE TRABAJADORES DEL MUNICIPIO DE RIOBAMBA?', 'COMPRÁ HASTA 4 MESES SIN INTERESES', '+ DESCUENTOS EXCLUSIVOS', '✓ Sólo presenta tu cédula.', and a list of product categories: 'CALZADO DEPORTIVO', 'CALZADO URBANO', 'ROPA DEPORTIVA', and 'GORRAS DEPORTIVAS Y URBANAS'. At the bottom of the graphic, it says 'ROMPE TUS LÍMITES' and 'VISÍTANOS EN RIOBAMBA, GARCÍA MORENO Y VILLAROEEL' with social media icons and the website 'XPANDER.EC'. Below the graphic, the Facebook interface shows the page name 'Xpander Zapatería' and a 'WhatsApp' button. The right screenshot is a slightly different view or a duplicate of the same post, showing the same content but with a different background image for the promotional graphic, featuring a couple. The text on the graphic in the right screenshot includes: 'ROMPE TUS LÍMITES', 'CON SÓLO \$10', 'PUEDE SEPARAR CUALQUIER ARTÍCULO', 'TIEMPO MÁXIMO DE ESPERA 3 MESES', and the same product categories and location information.

Figura 49

Post acción (Facebook)



6.4.6. Presupuesto

El plan de *marketing* digital, denotado y estructurado en formato de presupuesto, estableció el margen de sinceridad financiera a fin de aplicar y dar cumplimiento a la serie de etapas acompañando la inversión total, para proporcionar el plan de acción, adaptación de estrategias y alcance los objetivos planteados.

Tabla 39 Fases del presupuesto para el desarrollo de la campaña Publicitaria

FASES DEL PROYECTO	Recursos	Nº	Costos (USD)
Fase I.- Investigación			
Esta fase inicial proporcionará las bases estratégicas necesarias para desarrollar las estrategias publicitarias efectivas que impulse el crecimiento de la microempresa <i>Xpander. (Brief)</i>	Laptop e internet	1	\$330
Fase II.- Selección (Estrategia de medios)			
Elección de canales, seleccionados a partir de las preferencias del público objetivo	Laptop e internet	1	\$200
Fase III. Decisión (estrategias para la elaboración del contenido publicitario)			
Estrategia #1	Cámara fotográfica alquiler, adobe Photoshop, tableta gráfica, celular	1	\$100
Estrategia #2		1	\$400
Estrategia #3		1	\$80
Estrategia #4		1	\$75
Fase IV. Acción, publicidad masiva en las redes sociales			
Publicidad en <i>Facebook</i>	Desarrollo de estrategias mediante asistencia digital	1	\$20
Publicidad en <i>Facebook ads</i>		1	\$200
Publicidad <i>Tiktok</i>		1	\$30
Publicidad <i>Instagram</i>		1	\$60
TOTAL			\$1.495

6.4.7. Cronograma de desarrollo de contenido

6.4.7.1. Calendario editorial

El calendario editorial es una estrategia de plan de contenidos que ayudara a la microempresa *Xpander* a llevar un orden para las publicaciones en las diferentes redes sociales, en donde pueden verificar datos, fechas, tipo de contenido, formatos que deben de tomar en cuenta con el fin de atraer, captar, retener y fidelizar clientes a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Tabla 40 Calendario editorial

Semana	Pilar	Objetivo del post	Contenido visual	Caption	Redes sociales	Hashtags
Semana 1	Contenido Informativo	Fortalecer el reconocimiento de <i>Xpander</i>	Post que genera el primer contacto memorable con la marca, despertando curiosidad y deseo de conocer más sobre cómo <i>Xpander</i> puede ayudarte a romper tus límites.	Rompe tus límites En la calle, en la casa o en tu vida Tus límites existen solo en tu mente El momento de romperlos es AHORA. Tu cuerpo puede más de lo que crees, tu mente es más fuerte de lo que imaginas. ¿Quieres saber cuál es el secreto para romper todos tus límites?	Facebook	#rompetuslimites #running #xpanderriobamba

Semana 1		Captar la atención de clientes potenciales y conectar emocionalmente generando confianza y credibilidad en la marca	POST que aborda un problema universal ¿TE HA PASADO? Que cuando compras online y llega, no es lo que esperabas. Con <i>Xpander</i> , lo que ves es exactamente lo que recibes.	¿Te ha pasado? Seguro que sí. Con <i>Xpander</i> , lo que ves es exactamente lo que recibes. Rompe tus limites	<i>Facebook</i>	#rompetuslimites#comprasonline#calzadoodoriginal#calzadodeportivo#running#xpanderriobamba
Semana 1		Romper el comportamiento habitual del consumidor con una propuesta inesperada que genere curiosidad inmediata y capte la atención hacia la marca.	Crear un video estratégico que rompa la rutina habitual “si entras bailan, gratis un par de medias” para captar la atención y fortalecer la conexión con la marca	“Nos regalas tu mejor o peor paso de baile y te llevas medias gratis” ¿QUÉ DICES? ¿Te animas a ser parte de algo diferente? Prometemos no juzgar tus movimientos Rompe tus limites	<i>Tiktok</i>	#mediasgratis#bailapormedias#diversion#calzadodeportivo#zapatillasoriginales#xpanderriobamba
Semana 2	Contenido de Valor	Captar el interés de clientes potenciales hombres y mujeres, presentando por primera vez la colección de running enfocada en el	Foto de producto profesional, dirigido a hombres y mujeres, con un enfoque en el diseño, calidad y versatilidad del calzado	Hay días que necesitas correr hacia tus metas. Hay días que solo quieres caminar con estilo. Y hay días que simplemente quieres comodidad total. Con nuestra colección running, cubre todos esos momentos Rompe tus límites donde	<i>Facebook</i>	#calzadoodoriginal#calzadodeportivo#nike#puma#running#xpanderriobamba

		mercado femenino.		quiere que estés Visítanos en Riobamba		
Semana 2		Demostrar los beneficios y funcionalidad del calzado en situaciones reales para generar interés y deseo de adquisición en el consumidor,	Video mostrando el calzado en uso y en acción comunicando los beneficios de este.	“Usarías las Adidas running impermeables reflectivas e impermeables” -Ligeras -Amortiguación <i>Cloudfoam</i> -Repele el agua Visítanos en nuestro local en Riobamba	<i>Tiktok</i>	calzadodepor tivo#zapatilla soriginales#tr ailrun#hombr e#xapnderrio bamba
Semana 2		Mantener el interés del consumidor a través de contenido variado y valioso que eduque, motive e informe, fortaleciendo la relación con la marca y sus productos.	Diseño post para mejorar el <i>feed</i> rejilla 3x2 <ul style="list-style-type: none"> Contenido motivacional “Frase motivacional” 	Cada día que esperas es un día menos para convertirte en quien quieres ser. Tu mejor versión no conoce excusas ni horarios. Es hora de romper esos límites que tú mismo te pones.	<i>Instagram</i>	#rompetusLí mites #xpander #transformaci ónreal

			<ul style="list-style-type: none"> Contenido educativo “Tip de salud” 	<p>Tus límites están esperando... ¿los vas a ROMPER?</p> <p>30 minutos de ejercicio = 50% menos estrés</p> <p>En <i>Xpander</i> encontrarás el calzado que te ayudaran a superarte.</p>	<i>Instagram</i>	#rompetusLímites #tumejorversión
			<ul style="list-style-type: none"> Contenido informativo “nuevo ingreso” 	<p>Rompe tus límites</p> <p>Con las puma <i>Lite Trail</i></p> <p>Desde la ciudad hasta la montaña, un solo par para todos tus desafíos.</p> <p>Disponibles para ellos en <i>Xpander</i>.</p>	<i>Instagram</i>	#rompeTusLímites #nuevoingreso #calzadodeportivo", #pumaLiteTrail #paraellos
			<ul style="list-style-type: none"> Contenido informativo “nuevo ingreso” 	<p>Rompe tus límites</p> <p>Con las Adidas <i>running duramo</i></p> <p>UN solo par para todos tus desafíos</p> <p>Disponibles para ellos en <i>Xpander</i></p>	<i>Instagram</i>	
			<ul style="list-style-type: none"> Contenido Educativo “características del calzado” 	<p>Rompe tus límites con las <i>Nike Downshifter 13</i></p> <p>Diseñadas para quienes no buscan algo más.</p> <p>Transpirabilidad</p>		#rompeTusLímites # #calzadoDeporativo #xpanderriob

				Comodidad + Tracción Visítanos en Riobamba		amba#hombr e#running
			<ul style="list-style-type: none"> Contenido informativo “horarios de atención” 	Estamos listos cuando tú estés listo Visítanos en nuestros horarios establecidos En Riobamba en la García Moreno y Villaroel. Porque tu momento perfecto para ROMPER TUS LÍMITES puede ser cualquier día.		#rompeTusLí mites #horariosdeat ención #calzadodepo rtivo #xpanderriob amba
Semana 3	Contenido motivacional	Crear una conexión emocional profunda que transforme el interés en deseo de pertenecer al estilo de vida y los valores que representa la marca.	Video Motivacional “Rompe tus límites”	Los límites existen solo en tu mente. Es hora de romperlos ¿ACEPTAS?	<i>Tiktok</i>	#motivacion# mentalidad #crecimiento #libertad#cal zadodeportiv o #xpanderriob amba #rompetuslím ites
Semana 4	Contenido Promocional	Convertir el deseo en compra inmediata facilitando la decisión de compra con una oferta accesible	Diseñar un post con la siguiente información “Con solo \$10 puedes separar cualquier artículo” (tiempo máximo de pago 3 meses) se va a usar un lenguaje	Todos tenemos ese momento... Ves el par perfecto, te imaginas corriendo con esas zapatillas, conquistando esos terrenos difíciles, o simplemente	<i>Faceboo k</i>	#calzadoorigi nal #calzadodepo rtivo#mesessi ninteres

		que impulse la acción de separar el producto.	coloquial que venda y evoque una conexión con el cliente o cliente potencial.	luciendo esa gorra en la calle. Pero el tiempo no es el mejor. Por eso creamos esta opción para ti ¿Vienes hoy?		#running#xpanderriobamba
Semana 4		Generar urgencia de compra inmediata eliminando obstáculos financieros para impulsar la decisión de compra.	Diseñar un post con la siguiente información “Solo por tiempo limitado, difiere tus compras a 6 meses sin intereses”	Págalo en 6 meses sin intereses “solo por tiempo limitado” Estilo, comodidad y facilidades de pago, todo en un solo lugar No dejes pasar esta oportunidad.	Facebook	#calzadoodoriginal #calzadodeportivo#meses sin intereses #running #xpanderriobamba
Semana 4			Diseñar un post con la siguiente información “pertenece al sindicato de trabajadores del municipio de Riobamba “Compra hasta cuatro meses sin interés más descuentos exclusivos	Beneficios exclusivos para los trabajadores del Sindicato del Municipio de Riobamba ¿Eres parte del sindicato? Este beneficio es SOLO para ti Visítanos en Riobamba, García Moreno y Villaroel	Facebook	#sindicatoriobamba #beneficiosexclusivos #municipio #trabajadores #rompetus límites

6.4.8. Plan de medios en redes sociales en base a la matriz de pilares de contenido

Tabla 41 Plan de medios

FASE	Estrategia	Campaña	Medio	Formato	Visual	Unidad	Freq.estimada	Tipo de inversión
A	Estrategia #1	Actividad 1	<i>Facebook</i>	1200x1200	<i>Post</i>	Visualizaciones	1 <i>post</i>	Orgánica
		Actividad 2	<i>Facebook</i>	1080 x 1350	<i>Post</i>	Visualizaciones	1 <i>post</i>	Orgánica
		Actividad 3	<i>Tiktok</i>	1080 x1920	Video en el local <i>Xpander</i> .	Visualizaciones	1 video x 15 días	Orgánica
I	Estrategia #2	Actividad 1	<i>Facebook</i>	1080x1080	Foto de producto	Visualizaciones	1post 9 fotografías	Pagada
		Actividad 2	<i>Tiktok</i>	1080 x1920	Video de producto en acción	Visualizaciones	1videos x 15 días	Orgánica
		Actividad 3	<i>Instagram</i>	1080 x 1350	Diseño de <i>feed</i> .	Visualizaciones	6 post	Orgánica
D	Estrategia #3	Actividad 1	<i>Tiktok</i>	1080 x 1920	Video motivacional	Visualizaciones	1 video x 15 días	Orgánica
A	Estrategia #4	Actividad 1	<i>Instagram, Facebook</i>	1080 x 1350	<i>Post</i>	Visualizaciones	1 <i>post</i>	Orgánica
		Actividad 2	<i>Facebook Instagram</i>	1080 x 1350	<i>Post</i>	Visualizaciones	1 <i>post</i>	Orgánica
		Actividad 3	<i>Facebook Instagram</i>	1080 x 1350	<i>Post</i>	Visualizaciones	1 <i>post</i>	Orgánica

6.4.8.1 Publicidad Orgánica en las plataformas digitales

Antes de la campaña

- Se creó 4 tipos de contenido de acuerdo a la fase AIDA, contenido informativo, contenido de valor, contenido motivacional y contenido promocional.
- Contenido creado: 8 posts + 3 videos de *Tiktok* de 30s cada uno.
- Optimizar las páginas de *Xpander*, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*
- Se investiga los *hashtags* relevantes que se puede colocar para mejorar el *SEO* en *Tiktok*, parte fundamental de la virilidad orgánica.
- Nombre de la campaña: Rompe tus límites.
- Objetivo de la campaña: Reconocimiento, persuadir al público objetivo
- Se crea un calendario editorial para mantener consistencia en el caso de *Xpander* se creó un calendario editorial para un mes.

Durante la campaña

- Importa las piezas gráficas antes diseñadas en adobe *Photoshop*, a las plataformas.
- Coloca un *copy* llamativo para captar la atención.
- CTA claro, en el caso de *Xpander* botón de “*WhatsApp*”
- Publicar en un horario estratégico.

Después de la campaña

- Responder rápidamente a comentarios y mensajes para mantener el interés.
- Realiza el análisis de métricas

6.4.8.2. Publicidad pagada en la plataforma Facebook ads

Antes de la campaña:

- Tener listas las piezas graficas para crear el conjunto de anuncios
- Optimizar la página *Xpander*
- Definir el público objetivo al cual va dirigido la campaña antes de hacer la segmentación en *Facebook* (en este caso será *advantage*).
- Nombre de la campaña: Rompe tus límites.
- Objetivo de la campaña: Reconocimiento y Conversión.

- Definir nombre para cada conjunto de anuncios y estructurar, un grupo se seleccionará por el lugar, ya que la estrategia es específicamente dirigida para la ciudad de Riobamba, pero también a nivel nacional.

Configuración del conjunto de anuncios

- Definir el presupuesto diario de la campaña: Para *Xpander* el precio será de \$1 diario por 30 días cada conjunto de anuncios.
- Definir la segmentación de conjuntos de anuncios: Lugares, edad, sexo y realizar una segmentación detallada.

Durante la campaña

- Se importan las piezas gráficas antes diseñadas en adobe *Photoshop*.
- Coloca un *copy* llamativo.
- *CTAs* claro, en el caso de *Xpander* botón de “*WhatsApp*” “Más información”.
- En este último punto ya solamente vamos colocando toda la información antes obtenida para crear el conjunto de anuncios.

Después de la campaña

- Responder rápidamente a comentarios y mensajes para mantener el interés.
- Realiza el análisis de métricas.

6.4.9. PLAN DE ACCIÓN EN REDES SOCIALES

Este instrumento ayuda a definir y organizar información clave para mantener una presencia digital coherente, profesional y efectiva que realmente contribuya a los objetivos de la microempresa *Xpander*, en lugar de ser solo ruido en las redes sociales.

Tabla 42 Plan de Acción Facebook – Tiktok

PLAN DE ACCIÓN <i>FACEBOOK-TIKTOK</i>				
FASE		PILAR DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	
A	x	Contenido Informativo	Actividad 1	Post
I			Actividad 2	Post
D			Actividad 2	Video en el local <i>Xpander</i> , capte la atención y fortalezca la conexión con la marca.

A						
REDES SOCIALES		CANAL	HORARIO	DÍAS DE PUBLICACIÓN		
				L	M	S
		<i>Facebook</i>	18:00 pm	x		
		<i>Tiktok</i>	19:00 pm			x

Link de contenido

<https://www.facebook.com/share/p/15nyJhHR5m/>

Tabla 43 Plan de Acción Facebook – Tiktok – Instagram

PLAN DE ACCIÓN <i>FACEBOOK -TIKTOK-INSTAGRAM</i>						
FASE		PILAR DE CONTENIDO		DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO		
A			Actividad 1	Foto de producto		
I	x	Contenido de Valor	Actividad 2	Video de producto en acción		
D			Actividad 3	Diseño de <i>feed</i> .		
A						
REDES SOCIALES		CANAL	HORARIO	DÍAS DE PUBLICACIÓN		
				L	M	S
		<i>Facebook</i>	18:00 pm	x		
		<i>Tiktok</i>	19:00 pm			x
		<i>Instagram</i>	18:00 pm	x	x	x

Link de contenido

https://www.instagram.com/xpander_ec?igsh=YjRpeDg5cnd2NHBu

Tabla 44 Plan de Acción Tiktok

PLAN DE ACCIÓN <i>TIKTOK</i>						
FASE		PILAR DE CONTENIDO		DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO		
A			Actividad 1	Video motivacional		
I						
D	x	Contenido motivacional				
A						
REDES SOCIALES		CANAL	HORARIO	DÍAS DE PUBLICACIÓN		
				L	M	S

	<i>Tiktok</i>	19:00 pm		x				

Link de contenido

<https://www.tiktok.com/@xpander.ec/video/7524865697625771270>

Tabla 45 Plan de Acción Facebook

PLAN DE ACCIÓN <i>FACEBOOK</i>									
FASE		PILAR DE CONTENIDO		DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO					
A			Actividad 1	Post					
I			Actividad 2	Post					
D			Actividad 3	Post					
A	x	Contenido Promocional							
REDES SOCIALES		CANAL	HORARIO	DÍAS DE PUBLICACIÓN					
				L	M	M	J	V	S
		<i>Facebook</i>	18:00 pm			x	x	x	

<https://www.facebook.com/share/p/1EV9gcBR1D/>

6.4.10. Mockups

Figura 50

Publicación Instagram

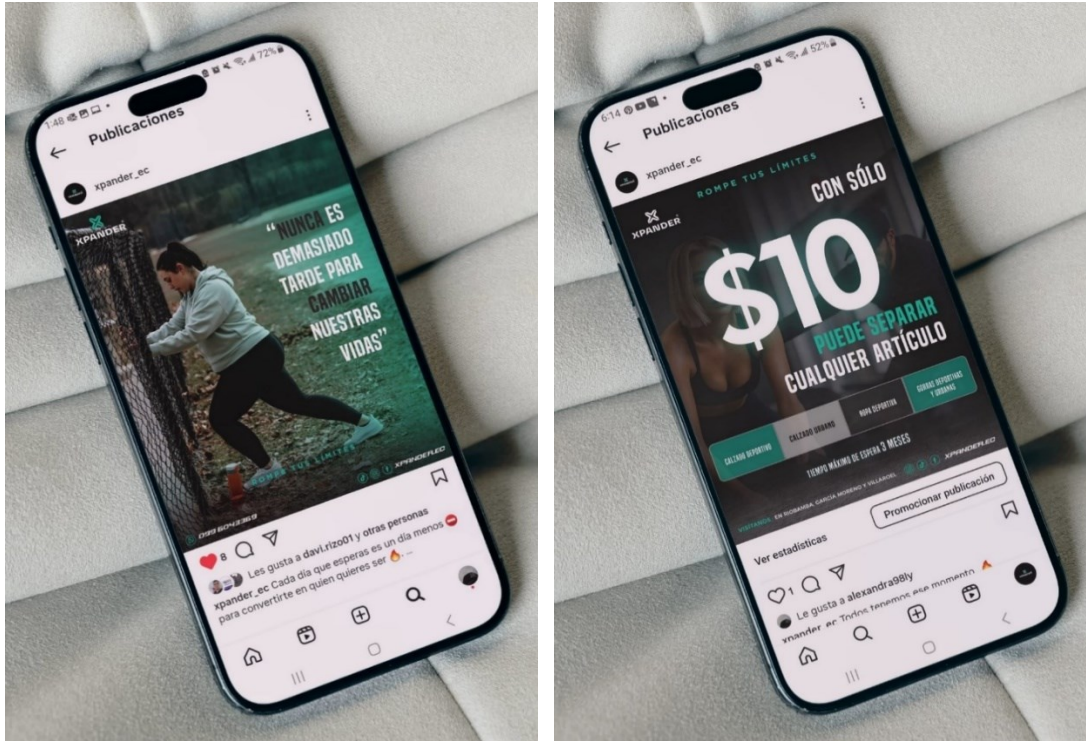
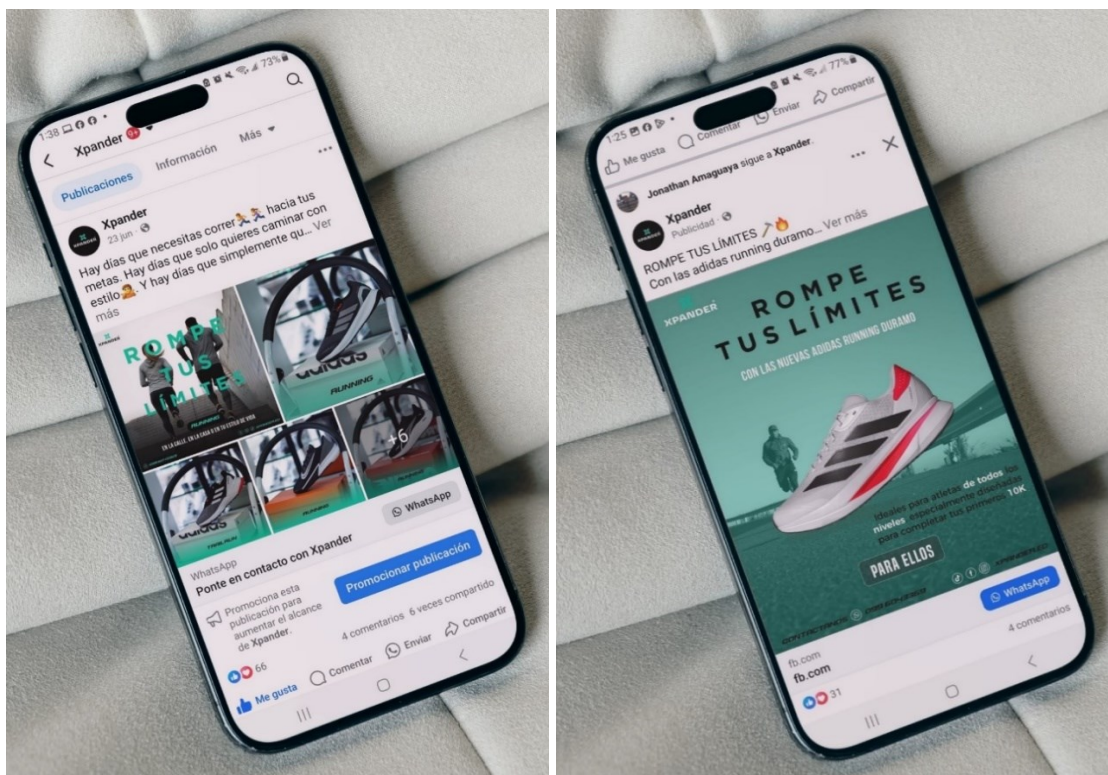


Figura 51

Publicación Facebook



6.4.11. Guion

Figura 52

Guion, activación de marca

ROMPE TUS LÍMITES

Guion para video de Activación de Marca

Escrita y dirigida por:

Alexandra Lema

EXT.XPANDER - DÍA

[Escena 1:En un plano general aparecen dos personas bailando, fuera del local, con un letrero que dice "si entras bailando gratis un par de medias"].

Narrador

"Si entras bailando gratis un par de medias".

EXT.XPANDER - DÍA

[Escena 2:Seguimos en el plano general, se aprecia a gente entrando en el local, y otros interactuando].

Narrador

"Automáticamente los clientes".

EXT.XPANDER - DÍA

[Escena 3:Clientes bailando con toda la energía].

INT.XPANDER - DÍA

[Escena 4:Clientes entran al local bailando y reciben sus medias

EXT.XPANDER - DÍA

[Escena 5:Mas clientes que bailan con toda la energía].

Narrador

"¿Que dices?, te animas a ser parte de algo diferente".

EXT.XPANDER - DÍA

[Escena 6:Personas que se detienen, a mirar, otras sólo sonríen, y otras les despierta curiosidad].

Narrador

"Prometemos no juzgar tus movimientos, ROMPE TUS LÍMITES, y visítanos en Riobamba García Moreno y Villaroel".

"Transición,logo de Xpander."

FIN.

Figura 53

Guion, producto en acción

ROMPE TUS LIMITES

Guion para video de producto en acción

Escrita y dirigida por:

Alexandra Lema

EXT.NATURALEZA - DÍA

[Escena 1: Movimiento rápido, mostrando las zapatillas completas con zoom dinámico, en un ambiente natural, sobre rocas, acompañado de una canción que inspira libertad y motivación].

Narrador

"Diseñadas para quienes no conocen límites."

EXT. NATURALEZA - DÍA

[Escena 2: Cambio rápido, se muestra las zapatillas destacando el diseño de la parte posterior, sobre rocas].

Narrador

"Las adidas running Runfalcon TR."

EXT.NATURALEZA - DÍA

[Escena 3: Transición rápida, a un entorno natural sobre rocas, donde se destaca el diseño de la parte lateral de las zapatillas].

Narrador

"Impermeables, para cualquier aventura."

EXT.NATURALEZA - NOCHE

[Escena 4: Transición rápida, a un entorno oscuro, plano medio de las franjas reflectivas con movimiento].

Narrador

"Reflectivas cuando las necesites."

EXT.NATURALEZA - DÍA

[Escena 5: Transición rápida, a un entorno claro, rocoso, natural, en un plano contrapicado que destacan las zapatillas].

Narrador

"Su diseño versátil, para ciudad y montaña te conquistará."

EXT.NATURALEZA - DÍA

[Escena 6: Transición rápida, zapatillas sobre un terreno verdoso, rocoso].

Narrador

"Rompe tus límites y aventúrate al aire libre."

"Transición, logo de Xpander."

FIN.

Figura 54

Guion, video motivación

ROMPE TUS LIMITES

Guion para video de Motivación

Escrita y dirigida por:

Alexandra Lema

EXT. CARRETERA VACÍA - MAÑANA
[Escena 1: La cámara fija muestra la carretera vacía. En la distancia, apenas se distingue una silueta solitaria que avanza lentamente. Su movimiento es constante pero trabajoso, como si cada paso fuera una lucha contra algo invisible].
Narrador
"Los límites son solo líneas que hemos dibujado en nuestra mente."

EXT. CARRETERA VACÍA - MAÑANA
[Escena 2: La figura se hace más visible. Es una persona común, no es un atleta. Su paso es firme y un poco lento].
Narrador
"De alguna manera hemos llegado a creer que hay muros que no podemos cruzar."

EXT. CARRETERA VACÍA - MAÑANA
[Escena 3: La cámara comienza a revelar más detalles. Vemos un adolescente, sudando, esforzándose, sin rendirse, con un ritmo constante].
Narrador
"Pero aquí está la verdad, esos límites no son reales."

EXT. CARRETERA VACÍA - MAÑANA
[Escena 4: Cada paso es un acto de desafío contra las voces internas que dicen "no puedes", "no eres lo suficientemente bueno"].
Narrador
"Cada vez que piensas "no puedo", refuerzas esas cadenas invisibles".

EXT. CARRETERA VACÍA - MAÑANA
[Escena 5: La persona está más cerca, se puede ver su rostro, concentrado, sus ojos miran hacia adelante, y acelera sus pasos hacia su objetivo].
Narrador
"Pero romper límites solo requiere una decisión".

EXT. CARRETERA VACÍA - MAÑANA
[Escena 6: El rostro se acerca a la pantalla. Sudor y determinación. No hay sonrisas forzadas, solo la belleza cruda de alguien que ha decidido romper su límites al salir de su zona de confort].
Narrado
"Dejar de aceptar "no" como respuesta final, rompe tus límites".

"Transición, logo de Xpander."

FIN.

6.1. Fase IV de acción y evaluación

En esta fase es donde se lleva a cabo la supervisión y seguimiento antes, durante y después de la aplicación de la campaña pues, al tratarse de un método cualitativo y cuantitativo,

requiere de mucha precisión en cuanto a la medición de resultados de cada una de las etapas AIDA.

Tabla 46 Métricas SEO Y SEM

Métricas Fase AIDA											
Fases AIDA	Variables de medición (Q)				Indicadores				Costo		Tiempo
Fase Atención	Visualizaciones	Likes	compartidos	comentarios	Presupuesto	R	alcance	Impresiones	C.P. R	I.G	Nº Semanas
Facebook	25,694	20	16	8	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1
Tiktok	6821	100	10	20	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1
Fase Interés											
Tiktok	59.552	1,3000	130	80	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	2
Instagram	21,340	80	10	20	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	2
Facebook ads	77.247	130	10	38	\$1,00 Diario	375	31.216	75.373	\$0,09ctvs	\$34,85	2
Fase deseo											
Tiktok	1860	50	20	15	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	3
Fase acción											
Facebook	15,329	35	15	8	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4

Interpretación: Se puede denotar que la implementación de la metodología AIDA fortaleció el posicionamiento de la microempresa *Xpander*, logrando un incremento exponencial del tráfico en redes sociales, mayor alcance y visualizaciones, así como un aumento considerable de ventas durante el mes de campaña. Los resultados obtenidos demuestran que con recursos limitados se pueden generar resultados significativos, evidenciado por el excelente *ROI* en *Facebook Ads* con un CPR de solo \$0.09 y una inversión total de \$34.85 que generó un alcance significativo y alta interacción. Cada plataforma cumplió un rol específico en el embudo de conversión, siendo *Tiktok* la plataforma que generó mayor *engagement* orgánico, al igual que *Facebook*, validando que las microempresas pueden alcanzar un posicionamiento fuerte en el mercado digital mediante estrategias estructuradas, diferenciándose de la competencia y estableciendo las bases para un crecimiento sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>
- Arias, F. G., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <https://www.researchgate.net/publication/352157132>
- Avila, M. K. (2021). *Estrategia publicitaria y política de venta en la constructora Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73802>
- Badia, M., & Garcia, E. (2023). *Marketing y venta en imagen personal*. Ediciones Paraninfo, S.A. https://books.google.com.ec/books?id=Q_dRAgAAQBAJ&pg=PA116&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Bernardo, A. L. (2020). *Modelo de ventas AIDA en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica*. [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. <http://hdl.handle.net/11537/23683>
- Bordian, M., Gil-Saura, I., & Šerić, M. (2021). Efectos de la comunicación integrada de marketing sobre el valor de marca: el rol de la cocreación de valor y el conocimiento ecológico del huésped. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(1), 55-70. <https://doi.org/10.16967/23898186.685>
- Busatta, N. (2024). *La propiedad intelectual en la UNICAN: un diagnóstico con los niveles del método AIDA*. In III Bienal Científica y Tecnológica Internacional-UNICAN 2024.
- Cardona, S. (2022). *El desarrollo del Marketing digital en las micro y pequeñas empresas*. [Tesis de grado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/5023/3.Marketing%20Digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, C. R., Bourne, T. M., Véliz, R. A., & Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8 (31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Revista de la Universidad Técnica de Ambato* (38), 7-17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Celis, R. A., & Yate, V. C. (2019). *Desarrollo del Enfoque AIDA como Estrategia Técnica para Incrementar las Ventas en Industrias Bisonte SA*. Corporación Universitaria del Caribe - CECAR. <https://catalogo.cecar.edu.co/bib/33948>

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Cortés, M. E., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Universidad del Valle. <https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Dionicio, C. Y. (2019). *Implementación de la técnica AIDA y su incremento en las ventas de la empresa Calzados Neyros E.I.R.L. en el mercado Huamantanga, Puente Piedra-2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24182>
- Echevarría, H. D. (2019). *Métodos de investigación e inferencias en ciencias sociales: Una propuesta para analizar su validez*. UniRío Editora. <https://www.unirioeditora.com.ar/wp-content/uploads/2019/05/M%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n-e-inferencia-en-ciencias-sociales-UniR%C3%ADo-editora.pdf>
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Cuesta, P. (2022). *Políticas de marketing*. Ediciones Paraninfo, S.A. <https://books.google.com/books?id=W4Z3EAAQBAJ>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Pearson. https://books.google.com.ec/books?id=kxcqjgEACAAJ&redir_esc=y
- Grandez, L. R. (2023). *Técnica AIDA y su relación en las ventas de las consultoras de Ésika – Ferreñafe en el 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional UNPRG. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/13271>
- Guamán, C. O. (2024). *Creación de un plan estratégico publicitario mediante el método AIDA para el posicionamiento de la microempresa Provetal Campo en medios digitales y tradicionales* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14021>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hernández, G. A., Cipriano, F. R., & Rivera, M. A. (2022). Diseño de alimentador para prensa troqueladora AIDA de 150 toneladas. *Artículos del Congreso Internacional de Investigación Academia Journals Oaxaca 2022*, 14(4), 7-12. <http://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1020/598>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill Education.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12a ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG*. Cengage Learning.
<https://books.google.com/books?id=zGf6DwAAQBAJ>
- Landa, Y., & Tixi, M. (2024). *Plan de medios para el complejo Rincón de la Luna del cantón Patate*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi].
<https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/12710>
- Mackay, C. R., Escalante, T. M., Mackay, R. A., & Escalante, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Manyos, J. (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento*. Universo de Letras.
<https://books.google.com.ec/books?id=yO54EAAAQBAJ>
- Martínez, R. H. (2012). *Metodología de la investigación: Sexto semestre campo de ciencias sociales*. Cengage Learning.
- Mayhua, B. M., & Ramón, P. M. (2022). *Método AIDA en la atención en niños de cinco años de la Institucion Educativa Smart Kids* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio Digital UPLA. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/4649>
- Mera, P. C., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Meza, V. L. (2024). *Estrategia de branding corporativo para el posicionamiento de la marca Kids Dental en redes sociales* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13096>
- Moreno, R. (2023). *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa*. Ediciones de la U. <https://books.google.com.ec/books?id=XrboEAAAQBAJ>
- Moreno, R. (2024). *Curso de marketing digital: Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital*. RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
<https://books.google.com.ec/books?id=DAMBEQAAQBAJ>
- Moreno, T., & Barba, M. (2024). Análisis del impacto en la implementación de modelos de marketing digital en el emprendimiento de postres “Sugar Tasty” en el cantón Valencia. *Revista Digital Publisher*, 9(3), 631-640. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2460>
- Neumann, J. (2021). *La ruta de la campaña: Publicidad estratégica para inexpertos*. Alferatz.
- Ortiz, L. S. (2020). *Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia Los Ríos* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Digital UTB <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9071>

- Ortiz, M., Coronel, V., & Fernandez, K. (2022). Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa. *Revista Ciencia y Tecnología*, 22(35), 120-132. <https://doi.org/10.47189/rcct.v22i35.500>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *The BMJ*, 372, Article n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Paz, J., & Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las pymes: Un análisis de revisión de literatura. *Revista de Investigación Académica*, 24, 53-62. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/282>
- Peñafiel, K. M., Álvarez, J. C., & Zurita, I. N. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Pimienta, J. H. (2017). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Prettel, G. (2023). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U.
- Quesquen, H. J., & Saavedra, A. C. (2022). *Estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa D'MELA* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5242>
- Raraz, B. (2022). *Implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de una chocolatería en Celendín – Cajamarca* [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. <https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/380597ca-3ec6-4db9-aa50-6e9e36db6790/content>
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. *Revista Espacios*, 41(27), 798-1015. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Salazar, V. N. (2022). *La Estrategia Digital Storytelling y los Emprendimientos Turísticos de Quinchicoto* [Proyecto de investigación de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35738>
- Salustiano, S., & Gouveia, F. C. (2024). Métricas do marketing e os estudos métricos da informação: um estudo da aplicação do modelo AIDA para a avaliação da produção científica. *Encontro Brasileiro de Bibliometria e Cientometria*, 9, 1-8. <https://doi.org/10.22477/ix.ebbc.397>
- Suárez, M. D. (2021). *Diseño de la estrategia para la empresa de calzado artesanal Slaven* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8020>

- Villanueva, L. K., Morán, A. M., & Intriago, D. A. (2022). Branding y el marketing estratégico, herramientas fundamentales para posicionar en el mercado una marca universitaria. *Universidad y Sociedad*, 14(S5), 47-55. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3269>
- Zamora, A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 1326-1338. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>
- Zavaleta, S. M., Cavero Gómez, M. D., & Garagatti Montufar, K. G. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática* [Trabajo de investigación, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/12706>

ANEXOS

Anexo 1

Fases que se usaron para desarrollar y aplicar la guía de entrevista

FASE 1	FASE 2	FASE 3
Descripción del instrumento	Validación del Instrumento	Aplicación del instrumento
Guía de entrevista	Experto 1	Entrevistado 1
En esta fase se estructura 24 preguntas abiertas las cuales se plantean para recolectar información profunda y actualizada de expertos en Marketing y Publicidad a partir de la operacionalización de variables dependiente e independiente con las, siguientes dimensiones: Atención: 1,2,3 Interés:4,5 Deseo: 6,7,8 Acción:9,10 Imagen de marca: 11,12,13,14,15,16,17 Diferenciación:18,19,20,21,22 Notoriedad de marca:23,24	PhD. Adalberto Fernández Sotelo Cargo que desempeña: Profesor Titular Principal Investigador 1 UNACH Experiencia:46 años Duración: 10 minutos Modalidad: Digital (correo institucional) Fecha de Validación: 4/02/2025	Lic. Josia Cazar Edad: 28 años Profesión: Diplomado en <i>Marketing</i> Digital Lic. Multimedia y Producción Audiovisual Duración: 45 minutos Modalidad: Presencial Registro: Grabación de audio Lugar: Instalaciones de la UNACH (Bloque U) Fecha: 7/02/2025
	Experto 2	Entrevistado 2
	Ing. Evans Santiago Torres Cargo que desempeña: Diseñador Gráfico Experiencia:26 años Duración: 10 minutos Lugar: Instalaciones de la UNACH Fecha de Validación: 2/02/2025	Cynthia Nicole Aguas Lara Edad: 29 años Profesión: directora de <i>Marketing</i> en <i>Boman Sport</i> Duración: 40 minutos Modalidad: Digital Registro: Grabación de audio Lugar: Instalaciones de <i>Xpander</i> Fecha: 1/03/2025
	Método	
	Escala de valoración: 1 = No cumple 2 = Bajo nivel de cumplimiento 3 = Moderado nivel de cumplimiento 4 = Alto nivel de cumplimiento	

Anexo 2

Fases que se usan para desarrollar y aplicar la guía de cuestionario

FASE 1	FASE 2	FASE 3
Descripción del instrumento	Validación del Instrumento	Aplicación del instrumento
Guía de cuestionario	Experto 1	Encuestados
En esta fase se estructura 21 preguntas para analizar la situación actual y determinar la problemática en el posicionamiento de la microempresa <i>Xpander</i> en la ciudad de Riobamba, mediante la evaluación de la publicidad, a partir de la operacionalización de variables dependiente e independiente con las, siguientes dimensiones Atención: 1,2,3,4,5,6, Interés:7,8,9 Deseo: 10,11,12,13, Acción:14,15,16 Notoriedad de marca:17,18,19,20,21	PhD. Adalberto Fernández Sotelo Cargo que desempeña: Profesor Titular Principal Investigador 1 UNACH Experiencia:46 años Duración: 10 minutos Modalidad: Digital (correo institucional) Fecha de Validación: 4/02/2025	Población :50 clientes de <i>Xpander</i> Duración: 5 minutos por participante Modalidad: Digital (<i>Google Forms</i>) Lugar: Instalaciones de <i>Xpander</i> Fecha: 17/02/2025
	Experto 2	
	Ing. Evans Santiago Torres Cargo que desempeña: Diseñador Gráfico Experiencia:26 años Duración: 10 minutos Lugar: Instalaciones de la UNACH Fecha de Validación: 2/02/2025	
	Método	
	Escala de valoración: 1 = No cumple 2 = Bajo nivel de cumplimiento 3 = Moderado nivel de cumplimiento 4 = Alto nivel de cumplimiento	

Anexo 3

Tabla de operacionalización de las variables


Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Item	Escala de medición
Variable independiente : Estrategias publicitarias con metodología <i>AIDA</i>	La estrategia publicitaria <i>AIDA</i> se basa en la idea de guiar al cliente o consumidor a través de un proceso gradual de toma de decisiones empezando por captar su atención y terminando con la acción deseada. Esta cuenta con cuatro etapas: atención, interés deseo y acción (Moreno R. , 2023).	Atención:	-Impacto visual del anuncio publicitario -Nivel de notoriedad en la publicidad	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario	1,2,3,4,5	Patrones, métricas
			-Originalidad en el mensaje publicitario	Técnica: Entrevista Instrumento: guía de preguntas	1,2	métricas
			-Claridad del mensaje publicitario	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario	6	Patrones, métricas
			-Alcance de la publicidad	Técnica: Entrevista Instrumento: guía de preguntas	3	métricas
		Interés	-Efectividad de la Publicidad	Técnica: Entrevista Instrumento: guía de preguntas	4,5	métricas
			- <i>Engagement</i> (clientes y posibles clientes)	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario	7,8	Patrones, métricas
			-Beneficios del producto	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario	9	Patrones, métricas

		Deseo	-Conexión emocional -Preferencia de la marca -Valoración del producto	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario	10,11	Patrones, métricas
					12	
					13	
			-Argumentos persuasivos de la publicidad	Técnica: Entrevista Instrumento: guía de preguntas	6,7,8	métricas
		Acción	-Llamado a la acción	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario	14,15	Patrones, métricas
			-Incentivos de compra	Técnica: Entrevista Instrumento: guía de preguntas	9,10	métricas
			-Métodos de pago	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario	16	Patrones, métricas
Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Item	Escala de medición
Variable dependiente: Posicionamiento de un emprendimiento	El posicionamiento (percibido por el consumidor) hace referencia a la forma en la que otros ven la empresa en relación con la competencia. Se establece a través de un conjunto de marcas o servicios que tienen el mismo giro de	Imagen de marca	-Reconocimiento de marca -Personalidad de marca -Valores percibidos	Técnica: Entrevista Instrumento: guía de preguntas	11,12,13,14,15,16	métricas
		Diferenciación	-Ventaja competitiva -Propuesta de valor de una marca -Crecimiento de marca	Técnica: Entrevista Instrumento: guía de preguntas	18,19,20,21,22	métricas
		Notoriedad de la marca	-Familiaridad con la marca -Visibilidad de la marca -Lealtad de marca	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario	17,18,19,20,21	Patrones, métricas

	negocio, con cierta diferenciación de tal manera que permita destacarse entre ellos a través de características distintivas que les permita ganar notoriedad en el mercado (Manyos, 2022)		-Conexión con clientes y posibles clientes	Técnica: Entrevista Instrumento: guía de preguntas	23,24	métricas
--	---	--	--	---	-------	----------

Anexo 4

Guía de Cuestionario


 <div>GUÍA DE CUESTIONARIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</div>	
Objetivo: Analizar la situación actual para determinar la problemática en el posicionamiento de la microempresa deportiva Xpander en la ciudad de Riobamba, mediante la evaluación de la publicidad, utilizando la metodología AIDA para identificar el reconocimiento de marca y los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes lo cual nos va permitir mejorar las estrategias de comunicación y fortalecer su posición en el mercado local.	
Género:	
Rango de edad:	
Ocupación/Profesión:	
ATENCIÓN	
1) ¿El diseño y apariencia visual de los anuncios publicitarios de <i>Xpander</i> ha logrado captar su atención de inmediato? a) No me llamo la atención b) Apenas note el anuncio c) Me pareció algo llamativo d) Fue muy atractivo y capturo mi atención e) Me pareció extremadamente llamativo y memorable	
2) Las imágenes utilizadas en los anuncios publicitarios de <i>Xpander</i> ¿Transmiten algún mensaje o emoción específica para usted? a) Transmiten energía y motivación para hacer deporte. b) Inspiran modernidad y estilo, mostrando un diseño atractivo. c) Generan una sensación de oportunidad por las ofertas y promociones d) Sugieren comodidad y calidad en el producto. e) Parecen simplemente informativas sobre el producto.	
3) En comparación con la publicidad de otras marcas similares, los anuncios de <i>Xpander</i> le parecen: a) Más atractivos visualmente b) Igualmente, atractivos c) Menos atractivos d) No he visto suficiente publicidad para comparar	
4) ¿Qué tan fácil es reconocer la marca de <i>Xpander</i> cuando lo ve? a) Muy fácil	

<ul style="list-style-type: none"> b) Fácil c) Regular d) Difícil e) Muy difícil
5) Cuando piensa en tiendas deportivas de la ciudad de Riobamba, ¿Cuáles son las primeras 2 que vienen a su mente? Recuerde mencionar sólo tiendas deportivas
6) Después de ver la publicidad de <i>Xpander</i>, ¿Qué beneficio o promesa principal considera que la marca quiere comunicar? <ul style="list-style-type: none"> a) Variedad de marcas reconocidas en un solo lugar b) Acceso a marcas deportivas reconocidas c) Productos 100% originales de marcas reconocidas d) Facilidad para encontrar el producto ideal
INTERÉS
7) ¿Con qué frecuencia interactúa usted con <i>Xpander</i> a través de nuestras redes sociales? <ul style="list-style-type: none"> a) Siempre b) A menudo c) Algunas veces d) Rara vez e) Nunca
8) ¿Qué tipo de contenido de <i>Xpander</i> le resulta más interesante y le motiva a interactuar en nuestras redes sociales? <ul style="list-style-type: none"> a) Contenido de lanzamiento (Información detallada acerca de nuevos productos) b) Contenido de valor diferencial (Beneficios y características únicas de nuestros productos) c) Contenido Promocional (Promociones de temporada) d) Contenido Educativo (Comparativas entre diferentes modelos) e) Contenido Inspiracional (Testimonios de clientes satisfechos)
9) ¿Qué característica o beneficio de los productos existentes en <i>Xpander</i> llamó primero su atención al conocer la marca? <ul style="list-style-type: none"> a) Calidad de los productos b) Variedad de marcas deportivas c) Precios accesibles d) Exclusividad de ciertos productos e) Asesoría antes la compra
DESEO
10) ¿Qué imagen o impresión tiene de <i>Xpander</i>? <ul style="list-style-type: none"> a) Muy positiva b) Positiva c) Neutral d) Negativa e) Muy negativa
11) ¿En qué medida siente que <i>Xpander</i> comprende y se adapta sus necesidades? <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente b) En gran medida c) Algo d) Nada en absoluto
12) Al comprar calzado deportivo, ¿Qué posición ocupa en su mente <i>Xpander</i>? <ul style="list-style-type: none"> a) Primer lugar b) Segundo lugar c) Tercer lugar d) No es una opción

<p>13) Al momento de adquirir un producto deportivo ¿Por qué prefiere <i>Xpander</i> sobre otras marcas?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Calidad b) Precio c) Tecnología d) Diseño e) Atención al cliente
ACCIÓN
<p>14) ¿Qué tan claras y comprensibles son las promociones de <i>Xpander</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Muy claras b) Claras c) Regulares d) Nada claras
<p>15) ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas y lo motivan a realizar una compra en <i>Xpander</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Descuento especial b) Descuentos exclusivos para clientes frecuentes c) Descuentos en artículos específicos d) Obsequios por cada compra
<p>16) ¿Las opciones pago existentes satisfacen sus necesidades para facilitar sus futuras compras?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente b) Bastante c) Regular d) Nada
NOTORIEDAD DE LA MARCA
<p>17) ¿Cómo conoció la tienda deportiva <i>Xpander</i> ubicada en la ciudad de Riobamba?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Publicidad en redes sociales (<i>Facebook, Instagram, Tiktok.</i>) b) Recomendación de amigos o familiares c) Visita casual (pasando por la tienda)
<p>18) ¿Con que frecuencia usted adquiere calzado deportivo en <i>Xpander</i>? Puede seleccionar la opción que mejor se adapte a su comportamiento de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Regularmente, (al menos una vez al mes) b) Ocasionalmente (cada poco mes) c) Anualmente (una vez al año) d) Raramente (solo cuando sea necesario)
<p>19) ¿Dónde ve más a menudo la publicidad de <i>Xpander</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) <i>Facebook</i> b) <i>Instagram</i> c) <i>Tiktok</i>
<p>20) ¿Qué tan conocido considera usted que es <i>Xpander</i> en la ciudad de Riobamba?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Muy conocido b) Conocido c) Regular d) Nada conocido
<p>21) ¿Recomendaría la tienda deportiva <i>Xpander</i> a su familia, amigos o conocidos?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Definitivamente sí b) Muy probablemente c) Probablemente d) Tal vez e) Definitivamente no

Anexo 5

Instrumento – Guía de entrevista

 <div>GUÍA DE ENTREVISTA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</div>	
El propósito de esta entrevista es recolectar información que ayude a: DETERMINAR LINEAMENTOS DE LA METODOLOGÍA AIDA PARA SU ADAPTACIÓN EFECTIVA EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA MICROEMPRESA DEPORTIVA XPANDER. Las preguntas que se plantean a continuación se centran en recolectar información profunda y actualizada de expertos en Marketing y Publicidad, cuyas aportaciones serán fundamentales para diseñar una campaña publicitaria efectiva, para el posicionamiento de la microempresa deportiva Xpander en la ciudad de Riobamba.	
DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombres:	
Edad:	
Profesión:	
ATENCIÓN: EL PRIMER PASO HACIA LA CONVERSIÓN	
Qué elementos creativos recomienda para que una microempresa desarrolle mensajes publicitarios originales que capturen la atención inmediata de su público objetivo, en un mercado saturado de información?	
Considerando los recursos limitados de una microempresa, ¿qué estrategias sugiere para crear mensajes publicitarios originales que generen atención sin perder la identidad de marca?	
En su experiencia ¿Cuáles son los canales de difusión más efectivos para que una microempresa logre un mayor alcance publicitario sin comprometer la calidad de la atención captada?	
INTERÉS: AUDIENCIA COMPROMETIDA	
En su experiencia, ¿cuáles son los elementos clave que una microempresa deportiva debe considerar en su publicidad para conectar emocionalmente con su público objetivo y destacar en el mercado?	
Qué métricas recomienda para evaluar correctamente la efectividad de una campaña publicitaria, especialmente para una microempresa?	
DESEO: DESPIERTA EL ANHELO POR TU OFERTA	
En su experiencia ¿Cuáles son los argumentos persuasivos que considera más efectivos en la publicidad actual y por qué? ¿Hay alguna tendencia actual?	
Considera que los argumentos persuasivos mal utilizados en la publicidad pueden llevar al fracaso a una microempresa?	

Cómo han evolucionado los argumentos persuasivos en la publicidad en los últimos años, y qué factores han impulsado estos cambios? Considerando el impacto que tienen las redes sociales y la saturación publicitaria.
ACCIÓN: LLEVA A TU AUDIENCIA A TOMAR MEDIDAS
De qué manera influye el uso de incentivos de compra en la decisión de los clientes al momento de elegir un producto frente a otros?
Qué tipo de incentivos de compra recomendaría ofrecer a una microempresa deportiva para atraer y fidelizar a los clientes?
IMAGEN DE MARCA
Qué estrategias considera usted que son más efectivas para construir reconocimiento de marca en los clientes?
Cómo puede una microempresa competir en reconocimiento con marcas más establecidas en el mercado?
Qué factores considera que contribuyen al reconocimiento de la marca a largo plazo?
Cuáles son los elementos clave que usted considera que definen una personalidad de marca efectiva y atractiva para el público objetivo?
Cómo puede una microempresa comunicar efectivamente sus valores ante su público objetivo?
Qué valores considera son más importantes para que los consumidores puedan elegir la marca ante otra marca?
Qué acciones concretas recomienda para fortalecer los valores de marca de una microempresa?
DIFERENCIACIÓN
Desde su punto de vista ¿Cómo puede una microempresa mantener su ventaja competitiva a largo plazo en el mercado?
Qué recomienda a una microempresa realizar para identificar y desarrollar ventajas competitivas?
Qué aspectos son cruciales para desarrollar una propuesta de valor diferenciada para atraer y retener clientes?
Cómo puede una microempresa planificar su crecimiento de marca de manera estratégica en un mercado tan competitivo?
Cómo una microempresa deportiva puede adaptar las estrategias de crecimiento de marca ante cambios en las tendencias del consumidor o el mercado?
NOTORIEDAD DE LA MARCA
En su opinión, ¿Cómo puede una marca mantener una conexión duradera con sus clientes?
En su experiencia ¿Qué estrategias recomienda utilizar para que las microempresas logren establecer una conexión positiva con los clientes?

Anexo 6

Instrumento – Instrumentos de validación a expertos Adalberto Fernández Sotelo, Evans Torres



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

El propósito de esta entrevista es recolectar información que ayude a:
DETERMINAR LINEAMENTOS DE LA METODOLOGÍA AIDA PARA SU ADAPTACIÓN EFECTIVA EN LA
ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA MICROEMPRESA DEPORTIVA XPANDER.
 Las preguntas que se plantean a continuación se centran en recolectar información profunda y actualizada de expertos en Marketing y Publicidad, cuyas aportaciones serán fundamentales para diseñar una campaña publicitaria efectiva, para el posicionamiento de la microempresa deportiva Xpander en la ciudad de Riobamba.

Nombres del experto:	Adalberto Fernández Sotelo				
Título:	PhD				
Cargo que desempeña:	Profesor Titular Principal Investigado I				
Tiempo de experiencia:	46 años	Fecha de Validación: 21/02/2025			
Escala de valoración: 1 = No cumple 2 = Bajo nivel de cumplimiento 3 = Moderado nivel de cumplimiento 4 = Alto nivel de cumplimiento					
		Valoración			
Dimensión/Indicadores	Preguntas	Pertinencia (P)	Relevancia (R)	Claridad (C)	Observaciones
ATENCIÓN					
	1) ¿Qué elementos creativos recomienda para que una microempresa desarrolle mensajes publicitarios originales que capturen la atención inmediata de su público objetivo, en un mercado saturado de información?	4	4	4	
	2) Considerando los recursos limitados de una microempresa, ¿qué estrategias sugiere para crear mensajes publicitarios originales que generen atención sin perder la identidad de marca?	4	4	4	
	3) En su experiencia ¿Cuáles son los canales de difusión más efectivos para que una microempresa logre un mayor alcance publicitario sin comprometer la calidad de la atención captada?	4	4	4	
INTERÉS					
	4) En su experiencia, ¿cuáles son los elementos clave que una microempresa deportiva debe considerar en su publicidad para conectar emocionalmente con su público objetivo y destacar en el mercado?	4	4	4	
	5) ¿Qué métricas recomienda para evaluar correctamente la efectividad de una campaña publicitaria, especialmente para una microempresa?	4	4	4	
DESEO					
	6) En su experiencia ¿Cuáles son los argumentos persuasivos que considera más efectivos en la publicidad actual y por qué? ¿Hay alguna tendencia actual?	4	4	4	

7) ¿Considera que los argumentos persuasivos mal utilizados en la publicidad pueden llevar al fracaso a una microempresa?	4	4	4	
8) ¿Cómo han evolucionado los argumentos persuasivos en la publicidad en los últimos años, y qué factores han impulsado estos cambios? Considerando el impacto que tienen las redes sociales y la saturación publicitaria.	4	4	4	
ACCIÓN				
9) ¿De qué manera influye el uso de incentivos de compra en la decisión de los clientes al momento de elegir un producto frente a otros?	4	4	4	
10) ¿Qué tipo de incentivos de compra recomendaría ofrecer a una microempresa deportiva para atraer y fidelizar a los clientes?	4	4	4	
IMAGEN DE MARCA				
11) ¿Qué estrategias considera usted que son más efectivas para construir reconocimiento de marca en los clientes?	4	4	4	
12) ¿Cómo puede una microempresa competir en reconocimiento con marcas más establecidas en el mercado?	4	4	4	
13) ¿Qué factores considera que contribuyen al reconocimiento de la marca a largo plazo?	4	4	4	
14) ¿Cuáles son los elementos clave que usted considera que definen una personalidad de marca efectiva y atractiva para el público objetivo?	4	4	4	
15) ¿Cómo puede una microempresa comunicar efectivamente sus valores ante su público objetivo?	4	4	4	
16) ¿Qué valores considera son más importantes para que los consumidores puedan elegir la marca ante otra marca?	4	4	4	
17) ¿Qué acciones concretas recomienda para fortalecer los valores de marca de una microempresa?	4	4	4	
DIFERENCIACIÓN				
18) Desde su punto de vista ¿Cómo puede una microempresa mantener su ventaja competitiva a largo plazo en el mercado?	4	4	4	
19) ¿Qué recomienda a una microempresa realizar para identificar y desarrollar ventajas competitivas?	4	4	4	
20) ¿Qué aspectos son cruciales para desarrollar una propuesta de valor diferenciada para atraer y retener clientes?	4	4	4	
21) ¿Cómo puede una microempresa planificar su crecimiento de marca de manera estratégica en un mercado tan competitivo?	4	4	4	
22) ¿Cómo una microempresa deportiva puede adaptar las estrategias de crecimiento de marca ante cambios en las tendencias del consumidor o el mercado?	4	4	4	
NOTORIEDAD DE LA MARCA				
23) En su opinión, ¿Cómo puede una marca mantener una conexión duradera con sus clientes?	4	4	4	
24) En su experiencia ¿Qué estrategias recomienda utilizar para que las microempresas logren establecer una conexión positiva con los clientes?	4	4	4	

--	--	--	--	--

Anexo 7

Documento de consentimiento para aplicar Instrumentos

DOCUMENTO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Proyecto de Investigación:

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD APLICANDO LA METODOLOGÍA AIDA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA XPANDER

INFORMACIÓN PARA LOS PARTICIPANTES

Estimado/a participante:

Usted ha sido invitado/a a participar en un estudio de investigación académica cuyo propósito crear estrategias de publicidad basadas en la metodología AIDA para mejorar el posicionamiento de la microempresa Xpander en la ciudad de Riobamba.

Antes de decidir su participación, es importante que conozca los detalles del estudio y las condiciones bajo las cuales se desarrollará su colaboración.

OBJETIVO DEL ESTUDIO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, diseñar estrategias publicitarias aplicando la metodología *AIDA* para el posicionamiento de la microempresa Xpander. Los resultados obtenidos contribuirán al desarrollo académico y podrán servir como referencia para futuras investigaciones en el área del diseño publicitario.

Su participación en este estudio consistirá en:

Para clientes de Xpander: Responder una encuesta breve sobre la percepción de la marca Xpander, efectividad de la publicidad y las preferencias de compra de productos deportivos en la ciudad de Riobamba. El tiempo estimado de respuesta es de aproximadamente 10 a 15 minutos.

Para expertos en Marketing y Publicidad: Participar en una entrevista donde se abordarán temas relacionados con lineamientos de la metodología AIDA para su adaptación efectiva en la estrategia publicitaria de la microempresa deportiva. La duración aproximada es de 30 a 45 minutos.

VOLUNTARIEDAD

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. No existe ninguna obligación ni presión para formar parte de esta investigación.

CONFIDENCIALIDAD Y ANONIMATO

La información que usted proporcione será tratada con absoluta confidencialidad. Las encuestas aplicadas no solicitarán datos personales que permita su identificación directa. En el caso de las entrevistas a expertos, se solicitará autorización verbal para registrar sus declaraciones. Los datos recopilados serán resguardados y utilizados únicamente por el investigador responsable del proyecto.

USO DE LA INFORMACIÓN

Toda la información recopilada mediante encuestas y entrevistas será utilizada exclusivamente con fines académicos. Los resultados formarán parte del trabajo de investigación y podrán ser publicados en el documento final del proyecto, siempre respetando los principios de confidencialidad y anonimato establecidos.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO VERBAL

Al aceptar participar en este estudio, usted declara que:

- Ha sido informado/a de manera clara y completa sobre el propósito, objetivos y alcance de la investigación.
- Comprende que su participación es completamente voluntaria y que puede retirarse en cualquier momento.
- Acepta que la información proporcionada sea utilizada exclusivamente con fines académicos.
- Ha tenido la oportunidad de hacer preguntas y aclarar dudas sobre el estudio.
- Otorga su consentimiento de manera libre, consciente y sin ningún tipo de coacción.

DATOS DEL INVESTIGADOR

Responsable de la investigación: Patricia Alexandra Lema Yépez

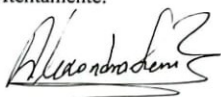
Institución académica: Universidad Nacional de Chimborazo

Correo electrónico: patriciaa.lema@unach.edu.ec

Teléfono de contacto: 0960921274

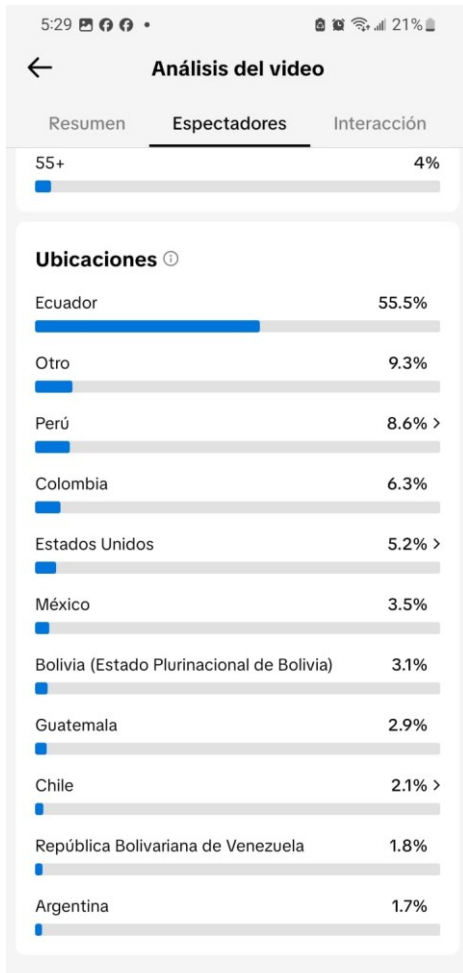
Agradecemos sinceramente su colaboración en este proyecto de investigación.

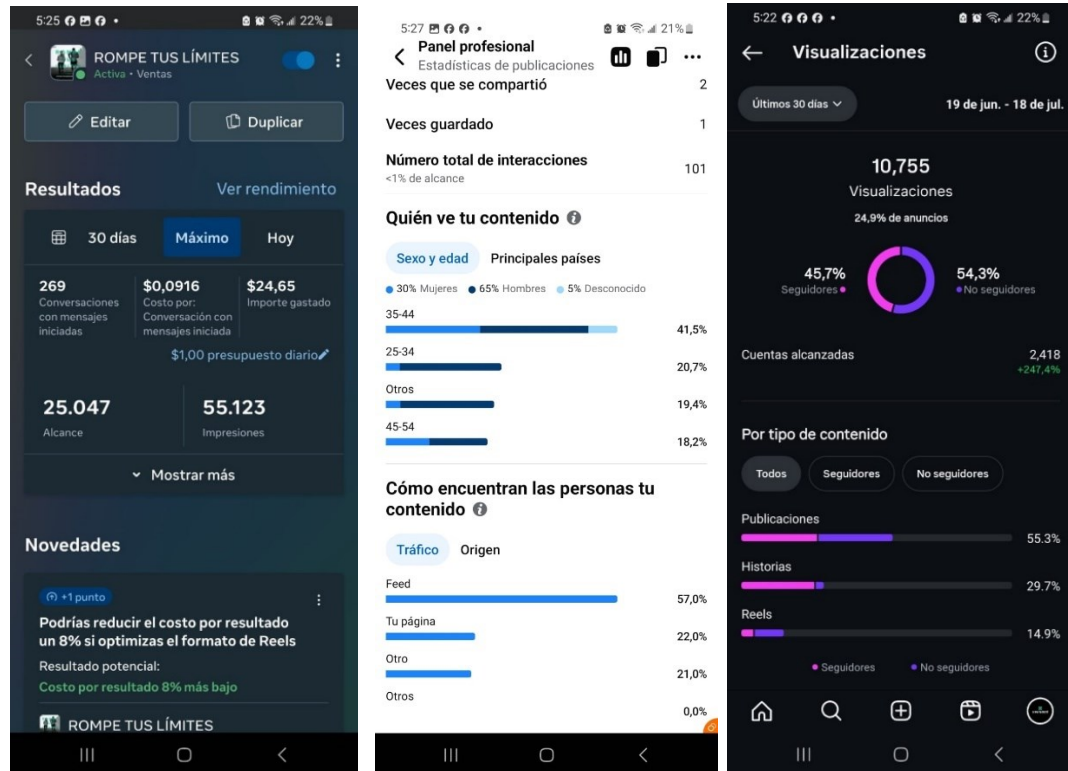
Atentamente:



Patricia Lema Yépez

Fotografía –Resultados de campaña “ROMPE TUS LIMITES “en redes sociales





Fotografía –Diseño de feed para Isntagram

