



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la marca de
Grow Agencia de marketing digital y gestión de redes sociales, Riobamba

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas

Autor

Vasquez Ortiz, Carlos Ronald

Tutor

Dr. Francisco Paúl Pérez Salas, PhD

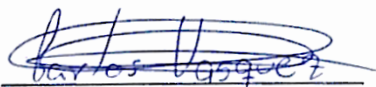
Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Vasquez Ortiz Carlos Ronald, con cédula de ciudadanía 0931492425, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **Marketing Digital y su Incidencia en el Posicionamiento de la Marca de Grow Agencia de Marketing Digital y Gestión de Redes Sociales, Riobamba**, certifico que la producción, 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 18 días del mes de diciembre del 2025



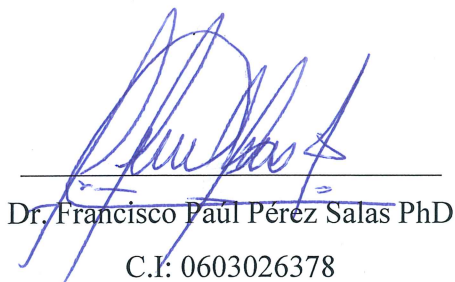
Carlos Ronald Vasquez Ortiz

C.I: 0931492425

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Dr. Francisco Paúl Pérez Salas PhD, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y administrativas carrera administración de empresas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Marketing Digital y su Incidencia en el Posicionamiento de la Marca de Grow Agencia de Marketing Digital y Gestión de Redes Sociales, Riobamba, bajo la autoría de Carlos Ronald Vasquez Ortiz; 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 18 días del mes de diciembre de 2025



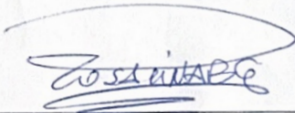
Dr. Francisco Paúl Pérez Salas PhD
C.I: 0603026378

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

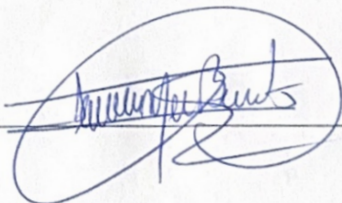
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE GROW AGENCIA DE MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES, RIOBAMBA, presentado por Carlos Ronald Vasquez Ortiz, con cédula de identidad número 0931492425, bajo la tutoría de Dr. Francisco Paúl Pérez Salas, PhD; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

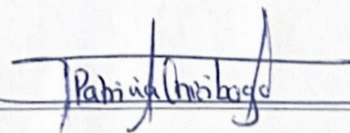
Mgs. Rosalina Ivonne Balanzátegui García
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **VASQUEZ ORTIZ CARLOS RONALD** con CC: **0931492425**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE GROW AGENCIA DE MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES, RIOBAMBA"**, cumple con el 6 %, de similitud y el 8% de IA; 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, 09 de diciembre de 2025



Firmado electrónicamente por:
**FRANCISCO PAUL
PEREZ SALAS**
Validar únicamente con FirmaBC

Dr. Francisco Paúl Pérez Salas PhD
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primero a Dios, quien me ha bendecido en todo este camino dándome fuerzas para seguir adelante, a mi querida madre quien me ha dado su cariño incondicional, se ha esforzado, luchado para que siga adelante, a mis hermanos quien me han brindado su cariño, a mis abuelitos Aida y Carlos que confiaron en mí y el cariño que me dan día a día, a mi tío Roberto por el apoyo que siempre me da, a mi prima Carolina y su familia quienes me abrieron sus puertas, me acogieron y apoyaron, también a mi padrastro Jorge que fue como un padre para mí y me apoyo en lo que necesitaba.

Este trabajo se lo dedico a todas las personas que me han acompañado en este camino apoyándome a cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios que me ha guiado en este camino y por las bendiciones que me ha dado, a mi madre por su cariño, esfuerzo y sacrificio, a mis hermanos por su cariño y alegrías que me dan, a mis abuelitos y mi tío por todo su esfuerzo y apoyo, a mi prima y su familia, a mi padrastro, a Grow Agencia por permitirme realizar mi proyecto de titulación, a la Universidad Nacional de Chimborazo por permitirme estudiar en sus instalaciones, a mis docentes de la carrera por compartirme sus conocimientos y consejos.

A mi tutor Ing. Francisco Pérez por la orientación y valiosos consejos para el desarrollo de mi proyecto.

Agradezco a todos los que estaban conmigo en este proceso para cumplir mi objetivo, muchas gracias a todos y que Dios los bendiga.

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..... 16

1.1 INTRODUCCIÓN 16

1.2 Planteamiento del Problema..... 18

1.2.1 Formulación del problema 19

1.3 Objetivos 19

1.3.1 General..... 19

1.3.2 Específicos..... 19

CAPÍTULO II..... 20

2. Marco teórico..... 20

2.1 Estado del arte 20

2.2 Posicionamiento de marca..... 21

2.2.1 Tipos de posicionamiento de marca..... 22

2.2.2 Estrategias de posicionamiento de marca 24

2.3 Marketing Digital 25

2.3.1 Ventajas del Marketing Digital 25

2.3.2 Herramientas del Marketing Digital 26

CAPÍTULO III. 29

3. Metodología..... 29

3.1	Método hipotético-deductivo	29
3.2	Tipo de investigación	30
3.2.1	Descriptiva.....	30
3.3	Investigación de campo.....	30
3.4	Hipótesis.....	30
3.5	Técnica e instrumento	31
3.5.1	Técnica.....	31
3.5.2	Instrumento.....	31
3.6	Población y muestra	32
3.6.1	Población	32
3.6.2	Muestra	32
CAPÍTULO IV.....		33
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1	Encuesta realizada a los clientes de Grow Agencia.....	34
4.2	Pregunta 2: ¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad e interacción que generan las publicaciones realizadas por Grow Agencia en sus redes sociales?.....	35
4.3	Pregunta 3: ¿Conoce las plataformas digitales que utiliza Grow Agencia para la gestión de su marca?	36
4.4	Pregunta 4: ¿Qué herramientas digitales ha observado que emplea Grow Agencia en su negocio?	37
4.5	Pregunta 5: ¿Considera que las herramientas tecnológicas utilizado por la agencia han sido suficientes para potenciar su presencia digital?.....	38
4.6	Pregunta 6: ¿Ha notado un incremento en visualizaciones o seguidores desde que trabaja con Grow Agencia?.....	39
4.7	Pregunta 7: ¿Cuál ha sido la respuesta del público en el entorno digital desde que contrató los servicios de Grow?	40
4.8	Pregunta 8: ¿Recomendaría los servicios de Grow Agencia a otros emprendedores o empresas?.....	41
4.9	Pregunta 9: ¿Qué tan seguido utiliza usted los servicios de Grow Agencia?	42

4.10	Pregunta 10: ¿Qué tan satisfactorio está usted con el servicio de Grow Agencia en cuanto a la imagen digital de su negocio?	43
4.11	Pregunta 11: ¿Ha notado un incremento en las oportunidades comerciales desde que implementa marketing digital con Grow?	44
4.12	Pregunta 12: ¿Qué impacto considera que ha tenido la presencia digital de su marca, gestionada por Grow Agencia, en su competitividad y diferenciación frente a otras marcas locales?	45
4.13	Pregunta 13: ¿Considera que los servicios de Grow Agencia han influido en que sus clientes se mantengan fieles a su marca?	46
4.14	Pregunta 14: ¿Su marca ofrece actualmente algún servicio de valor agregado (contenido exclusivo, promociones digitales, atención por redes, etc.) con la ayuda de Grow Agencia?.....	47
4.15	Pregunta 15: ¿Siente que su marca se diferencia claramente de sus competidores gracias a su presencia digital?	48
4.16	Comprobación de hipótesis.....	49
4.16.1	Hipótesis	50
CAPÍTULO V.....		52
5.	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	52
5.1	Conclusión	52
5.2	Recomendación	53
CAPÍTULO VI.....		54
6.	PROPUESTA	54
6.1	Tema	54
6.2	Objetivos de la propuesta	54
6.3	Modelo Inbound Marketing	54
6.3.1	Cómo se puede utilizar el Inbound	55
6.4	Modelo AIDA Digital	56
6.4.1	Etapas del modelo AIDA	57
6.4.2	Uso del Modelo AIDA en Grow Agencia.....	57
6.4.3	Planificación de campañas bajo la estructura AIDA.....	58
6.4.4	Uso de campañas de publicidad pagada.....	58

6.4.5	Capacitación del equipo creativo	59
6.4.6	Beneficios de implementar Inbound Marketing y AIDA Digital en Grow Agencia	59
7.	BIBLIOGRAFÍA	60
8.	ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Frecuencia de publicación	34
Tabla 2. Satisfacción de calidad e interacción.....	35
Tabla 3. plataformas digitales.....	36
Tabla 4. herramientas digitales utilizadas.....	37
Tabla 5. herramientas tecnológicas son suficientes para potenciar la presencia digital	38
Tabla 6. Incremento en visualizaciones o seguidores.....	39
Tabla 7. Respuesta del público en el entorno digital	40
Tabla 8. Recomendaría los servicios	41
Tabla 9. Frecuencia que utilizan los servicios	42
Tabla 10. Satisfacción del servicio	43
Tabla 11. Incremento en las oportunidades comerciales	44
Tabla 12. Impacto de la presencia digital de su marca	45
Tabla 13. Influencia en los clientes	46
Tabla 14. Servicio de valor agregado	47
Tabla 15. Diferencia a la competencia	48
Tabla 16. Tabla Cruzada.....	49
Tabla 17. Prueba Chi Cuadrado.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de publicación.....	34
Figura 2. Satisfacción de calidad e interacción	35
Figura 3. plataformas digitales	36
Figura 4. herramientas digitales utilizadas	37
Figura 5. herramientas tecnológicas son suficientes para potenciar la presencia digital ...	38
Figura 6. Incremento en visualizaciones o seguidores	39
Figura 7. Respuesta del público en el entorno digital	40
Figura 8. Recomendaría los servicios.....	41
Figura 9. Frecuencia que utilizan los servicios	42
Figura 10. Satisfacción del servicio.....	43
Figura 11. Incremento en las oportunidades comerciales	44
Figura 12. Impacto de la presencia digital de su marca	45
Figura 13. Influencia en los clientes.....	46
Figura 14. Servicio de valor agregado.....	47
Figura 15. Diferencia a la competencia.....	48

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar cómo el marketing digital puede contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de marca de Grow Agencia en la ciudad de Riobamba. Durante el estudio se identificaron diversos factores internos y externos que influyen en su desempeño digital, así como los fundamentos teóricos del marketing digital y del branding, orientados a optimizar las estrategias actuales de la agencia.

Los resultados evidenciaron que Grow Agencia ha logrado posicionar a varios negocios en redes sociales; sin embargo, enfrenta limitaciones relevantes como la falta de una planificación estratégica formal, el uso limitado de herramientas de automatización y una débil medición de resultados. Estas debilidades inciden directamente en la eficiencia y sostenibilidad de sus acciones digitales.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque hipotético-deductivo, de tipo descriptivo y con investigación de campo. Se aplicaron encuestas a los 12 clientes activos de Grow Agencia, por lo que no fue necesario calcular una muestra. Los hallazgos muestran que, aunque los clientes perciben un incremento en su visibilidad digital, la agencia carece de sistemas estructurados de planificación, medición de resultados, definición de públicos objetivos e implementación de embudos de conversión.

Como propuesta central, se plantea la integración del Inbound Marketing y del modelo AIDA dentro de la estructura operativa de Grow Agencia, con el fin de atraer clientes de forma orgánica, generar contenido de valor y estructurar campañas más efectivas que guíen al usuario durante todo el proceso de decisión.

Palabras claves: marketing digital, posicionamiento de marca, estrategias digitales, contenido de valor, redes sociales, Inbound marketing, modelo AIDA

ABSTRACT

This research aimed to analyze how digital marketing can strengthen Grow Agencia's brand positioning in Riobamba. The study identified various internal and external factors that influence the agency's digital performance, examined the theoretical foundations of digital marketing and branding, and focused on improving its current strategies.

The results showed that Grow Agencia has successfully positioned several businesses on social media; however, it faces key limitations, including a lack of formal strategic planning, limited use of automation tools, and weak performance measurement. These weaknesses directly affect the efficiency and sustainability of its digital actions.

The research was conducted using a hypothetical-deductive and descriptive approach, supported by field research. Surveys were conducted to the 12 active clients of Grow Agencia, making it unnecessary to calculate a sample size. The findings indicate that although clients perceive an increase in digital visibility, the agency lacks structured systems for planning, performance measurement, target audience definition, and implementation of conversion funnels.

As a central proposal, the integration of Inbound Marketing and the AIDA model into Grow Agencia's operational structure is suggested to attract clients organically, generate valuable content, and develop more effective campaigns that guide users throughout the decision-making process.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, digital strategies, valuable content, social media, inbound marketing, AIDA mode.



Reviewed by:

Mgs. Sofía Freire Carrillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604257881

CAPÍTULO I.

1.1 INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, el marketing digital ha funcionado como un catalizador para definir la relación entre las empresas y su público que están en mercados cada vez más contactados. Tanto las pequeñas como grandes empresas adoptaron las estrategias digitales son un medio fundamental para captar la atención de su público, estableciendo vínculos duraderos y fortaleciendo la posición de sus marcas en la mente de la gente.

De hecho, las plataformas como las redes sociales y los motores de búsqueda emergieron como espacios estratégicos donde se puede personalizar y dirigir la comunicación de manera más rápida, es decir estos canales facilitaron el acercamiento a un público objetivo y a la construcción de relaciones sólidas.

El Ecuador no se quedó atrás, durante estos años recientes, el internet experimento un crecimiento muy notorio, alcanzando más de tres cuartas partes de la población conectada (INEC, 2024), esto quiere decir que este fenómeno tiene una relevancia notoria para las estrategias digitales porque les permite el crecimiento del negocio.

Sin embargo, un análisis realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo nos da a conocer una realidad más compleja, aproximadamente la mitad de las empresas ecuatorianas presentan un nivel bajo de madurez digital, esto indica que existe una brecha de desconocimiento de cómo utilizar las herramientas digitales para construir marcas fuertes, rentables y estables en sus respectivos mercados.

El marketing digital adquirió relevancia porque permitió optimizar el desempeño empresarial y fortalecer la posición competitiva de las empresas y ayuda a establecer la presencia digital, también dejó de ser una opción para convertirse en una necesidad estratégica orientada a aumentar la visibilidad ante los consumidores cada vez más expuestos a múltiples fuentes de información (Lozano Torres, 2021).

Fue en este contexto donde esta investigación se propuso a examinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de Grow Agencia., y para esto se evaluaron las estrategias implementadas, así como los factores internos y externos que limitan su efectividad. Esta investigación adopto un enfoque metodológico mixto,

también se exploraron las percepciones actuales y las estrategias de marketing digital de la agencia mediante el uso de encuestas y análisis de datos, seguido de la implementación y evaluación de intervenciones específicas destinadas a mejorar el posicionamiento digital de la marca.

1.2 Planteamiento del Problema

Muchas empresas recurrieron al entorno digital para mostrar sus productos y llegar a personas que, de otra manera, habrían sido difíciles de alcanzar; de esta manera, la publicidad en línea permitió que la información circulara con mayor rapidez y que los mensajes llegaran tanto a nivel local como fuera del país según (Terranova, 2019). Este tipo de marketing aprovecha canales como las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web para segmentar audiencias específicas.

Por otro lado, según (Philip Kotler, 2012), el posicionamiento no solo implica mostrar un producto, sino conseguir que las personas recordaran a la empresa de una forma distinta a la de sus competidores, reconociendo sus atributos y valor. Por lo tanto, la construcción de una imagen sólida se convirtió en una labor estratégica que buscaba fortalecer la percepción del consumidor y los beneficios que la marca podía generar a largo plazo.

En Ecuador, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), más del 69% de los ecuatorianos tiene acceso a internet, convirtiéndolo en un medio vital para que las empresas se conectaran con su público, aunque un chequeo del BID entre 770 empresas en 2022-2023 mostró que cerca del 48% apenas empezaban a usar herramientas digitales de forma básica. (Observatorio Ecuador Digital, 2024).

Esto quiere decir que muchas pequeñas y medianas empresas no aprovechan plenamente estas herramientas debido a la falta de conocimiento y experiencia en estrategias digitales.

Grow Agencia de Marketing Digital y Gestión de Redes Sociales fue fundada en noviembre de 2023 en la ciudad de Riobamba. A pesar de su corto tiempo en el mercado, la agencia ha hecho marketing digital a 12 negocios en total y cuenta actualmente con 3 negocios activos, y otros más en acuerdos, lo que refleja su capacidad inicial de captación y las dificultades de retener a los clientes de clientes, además, a pesar de su reciente incursión en el mercado de Riobamba, enfrenta desafíos internos como el posicionamiento de su marca.

Uno de los principales problemas es la ausencia de actualización de procesos tecnológicos, lo que impide que la agencia aproveche herramientas avanzadas para la

optimización de campañas digitales y la automatización de procesos, esto afectan a la experiencia del cliente y en la eficiencia operativa, lo que reduce su diferenciación y posicionamiento de la marca. Además, la ausencia de un presupuesto asignado para campañas publicitarias dificulta la visibilidad de la agencia en el mercado, limitando su alcance y reduciendo la posibilidad de captar nuevos clientes potenciales.

La falta de fuerza de ventas de los empleados y además algunos empleados carecen del conocimiento necesario en marketing digital, lo que reduce la efectividad de las estrategias implementadas, la ausencia de capacitación constante en tendencias, herramientas y estrategias digitales limita la capacidad de la agencia para adaptarse a un entorno competitivo en constante evolución.

Por lo tanto, esta investigación busca determinar cómo Grow Agencia puede optimizar sus estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento de marca y consolidar su presencia en el mercado de Riobamba.

1.2.1 Formulación del problema

¿Cómo el marketing digital incide en el posicionamiento de la marca de Grow agencia de marketing digital y gestión de redes sociales, Riobamba?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

- Determinar cómo el marketing digital incide en el posicionamiento de la marca de Grow agencia de marketing digital y gestión de redes sociales, Riobamba.

1.3.2 Específicos

- Identificar los factores internos y externos que limitan el marketing digital y el posicionamiento de la marca Grow Agencia en Riobamba.
- Evaluar la fundamentación teórica del marketing digital y del posicionamiento de la marca de Grow Agencia.
- Proponer modelos de marketing digital innovador que permite mejorar el posicionamiento de la marca de los clientes de Grow Agencia.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

(Genoveva, 2023) en su trabajo de investigación realizado en la universidad Nacional de Chimborazo Riobamba, titulado: La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Nos ofrece una visión clara sobre cómo la gestión digital influía en el desempeño de las empresas comerciales. En su análisis sobre el Comercial Barros, se evidenció que la organización no estaba utilizando de manera eficiente sus herramientas digitales, lo que reducía su competitividad y su capacidad para crecer dentro del mercado local.

A partir de estos resultados, la autora planteó que una estrategia digital bien estructurada podía mejorar la imagen corporativa y aportar beneficios económicos en el mediano plazo. También se aplicó un enfoque descriptivo y de campo, con un diseño no experimental, encuestando a 20 trabajadores y administradores de la empresa.

(Garnica & Rendón, 2022) en su trabajo de estudio realizado en la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, titulado: Marketing digital para el incremento de ventas, empresa Distrilopez S.A, ciudad de Guayaquil. En su investigación se analizó la situación de la empresa Distrilopez S.A., donde la falta de presencia digital se convertía en una desventaja al intentar competir con otros negocios, también los autores destacaron que muchos pequeños comerciantes no contaban con conocimientos suficientes sobre marketing digital, por lo que presentaban dificultades para alcanzar nuevos clientes.

Su propuesta se orientó a fortalecer la comunicación digital mediante acciones concretas, como la creación de perfiles activos en redes sociales y la recuperación de canales ya existentes. Esta perspectiva fue relevante para el presente estudio, pues mostró cómo la ausencia de una estrategia clara también afectaba la percepción del público hacia la marca.

(Jiménez Flores, 2024) en su trabajo de investigación realizado en la Universidad Internacional del Ecuador, titulado Plan de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Sublim20 "Publicidad y Sublimación" en el Cantón Espíndola de la Provincia de Loja. En su investigación se centra en mejorar el posicionamiento en el mercado de

"Sublim20 Publicidad y Sublimación", una empresa ubicada en el cantón Espíndola, provincia de Loja.

Trabajó en el análisis del posicionamiento de una empresa dedicada a la publicidad y sublimación, identificando que su principal desafío consistía en construir una presencia sólida en el mercado, y para ello, elaboró un plan estratégico orientado a mejorar la visibilidad, la atención al cliente y las oportunidades comerciales. Sus resultados demostraron que un plan de marketing bien planteado podía servir como base para fortalecer el reconocimiento de una marca.

(Enriquez, 2018) en su trabajo de investigación realizado en Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, titulado: Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018. En su trabajo de investigación profundizó en que el branding influye en la percepción de los clientes, y en el caso de la empresa Distribuidora Diamanti, se evidenció que, aunque el negocio era conocido, carecía de elementos fundamentales como misión, visión, identidad visual y lineamientos estratégicos.

Esta ausencia provocaba que el posicionamiento fuese débil o inconsistente. El autor propuso la creación de elementos básicos de identidad y acciones de difusión como parte de la solución. Este aporte ayudó a comprender que el posicionamiento no depende únicamente de la presencia en redes, sino también de la coherencia interna de la marca.

2.2 Posicionamiento de marca

El posicionamiento se presenta como un pilar esencial en la construcción de la identidad de cualquier marca, ya que sirve como el núcleo desde donde brotaban todos los mensajes y conversaciones dirigidas a las personas, resaltando siempre qué hacía única a esa marca frente a las demás en el mercado.

Aunque mucha gente lo confundía con cosas como dominar un pedazo grande del mercado, ser conocida o simplemente caer bien, en realidad su esencia radica en una comunicación clara y enfocada hacia un grupo específico de consumidores, y con el tiempo evolucionó hacia una estrategia más amplia que no solo buscaba grabarse de forma distinta en la mente de la gente, sino también colocarse en una posición ventajosa comparada con los rivales (Solorzano J. P., 2021).

En el mundo digital, esta idea cobró más fuerza cuando las marcas empezaron a generar contenidos que realmente importaban a su público, a personalizar cada interacción para que se sintiera cercana ya usar anuncios que llegaban justo a quien debía verlos. Por ejemplo, la gente aprecia a aquellas empresas que compartían consejos prácticos, contestaban dudas al instante y conectaban con lo que sus clientes valoraban en la vida diaria.

Además, las herramientas de análisis de datos, como Google Analytics, permiten a las empresas monitorear el impacto de sus estrategias y realizar ajustes en tiempo real para optimizar resultados. Así, lo que antes era solo un truco para comunicar se convirtió en una vía poderosa para conectarse emocionalmente y mantenerse adelante en un entorno tan competitivo.

2.2.1 Tipos de posicionamiento de marca

El posicionamiento busca que las personas reconozcan una oferta y la consideraran adecuada para lo que necesitaban; sin embargo, las marcas no lograban este objetivo de una sola manera, ya que cada organización destacaba aspectos distintos según lo que deseaba transmitir. Además, algunas optaban por apoyarse en recomendaciones, influencias o valores añadidos que reforzaran su identidad (Molano, 2024).

2.2.1.1 Posicionamiento por atributos

En este enfoque, las marcas se apoyan en las cualidades más llamativas de su producto para despertar el interés del consumidor, ya que resalta aquellas características que podían diferenciarlo de manera directa frente a otras opciones del mercado. Así, se busca que el público reconozca que el producto ofrece algo especial por sí mismo como mayor innovación, mejor desempeño, un diseño más práctico o una funcionalidad superior y que esas cualidades justificaban su elección.

Por ejemplo, en el sector de celulares, es común que las empresas destaquen elementos concretos como la potencia de la cámara o la calidad de imagen, con el fin de demostrar que esos atributos responden mejor a las expectativas del usuario.

2.2.1.2 Posicionamiento por competencia

En este tipo de posicionamiento, las marcas se apoyan en la comparación directa con otras empresas para mostrar que su propuesta ofrecía mejores ventajas. A través de estas comparaciones, la organización busca que el consumidor percibiera su producto como una alternativa más conveniente y, por lo tanto, lo eligiera frente a las demás opciones disponibles en el mercado.

2.2.1.3 Posicionamiento por reputación

En este enfoque, las marcas buscan destacar el valor social o simbólico que representaba su producto, ya que más allá de sus características técnicas, se enfatiza la imagen que transmite y la manera en que era percibido por el entorno. A diferencia del posicionamiento basado en atributos, aquí el interés se centraba en el estatus y en el reconocimiento asociado al uso del producto, lo que permitía que la marca fuera identificada incluso por personas que no necesariamente la consumían.

2.2.1.4 Posicionamiento por referencia

En este tipo de posicionamiento, la marca recurre a figuras con influencia pública para reforzar su credibilidad, ya que las recomendaciones de personas reconocidas pueden despertar mayor interés en los consumidores. A diferencia de la comparación directa con la competencia, este enfoque se centraba en el respaldo comunicacional que brindaban estos líderes de opinión, lo que ayudaba a proyectar confianza y a ampliar el alcance del mensaje.

2.2.1.5 Posicionamiento por valor agregado

En este enfoque, las marcas buscan diferenciarse incorporando elementos adicionales a sus productos en sí, de esta manera, las empresas transmiten una identidad más profunda, relacionada con causas sociales, prácticas responsables o iniciativas solidarias que fortalezcan su vínculo con el público. Por ello, aun cuando las personas no consuman directamente sus productos, podrán reconocer a la marca por el compromiso que demuestran.

2.2.2 Estrategias de posicionamiento de marca

Cada empresa elegía el enfoque más adecuado considerando sus objetivos, los atributos de su oferta y las expectativas del mercado. De esta manera, el posicionamiento no se limitaba a un solo método, sino que integran varias estrategias que les ayuda a destacarse frente a la competencia, y en lugar de entenderlas como caminos diferentes, muchas empresas las combinan para lograr una imagen más sólida y coherente (unir, 2024).

Entre los posicionamientos más habituales se destacan:

Por precio: algunas empresas deciden competir principalmente a través del precio, presentándose como una opción más económica en el mercado. Esta vía resulta especialmente atractiva para los consumidores que son muy sensibles al costo, aunque también puede generar la sensación de que el producto es de menor calidad, por lo que exige un equilibrio cuidadoso entre ahorro y confianza.

Por calidad: Las empresas buscan posicionarse como una opción superior, ya sea por la durabilidad del producto, sus buenos resultados, la experiencia de uso o servicios adicionales que suman valor. De esta manera, no solo da la sensación de que el producto es mejor, sino también qué tipo de ventajas concretas obtiene el cliente al elegirlo.

Por público: la empresa se enfoca en un grupo particular, como deportistas profesionales, jóvenes, familias con niños pequeños o personas preocupadas por el medio ambiente. Al mismo tiempo, construye un relato asociado a una forma de vivir, así, no solo vende un producto, sino que se vincula con una identidad y unos valores con los que el consumidor pueda identificarse, creando muchas veces una comunidad en torno a la marca.

Por atributos: las empresas eligen resaltar ciertas características que la diferencian, como la seguridad de un vehículo, la eficiencia energética, la rapidez de una aplicación o la suavidad de un cosmético. Junto con ello, puede asociar la marca a momentos o situaciones específicas de uso, como, por ejemplo, una bebida pensada para el deporte, un snack para compartir en reuniones o un café ideal para comenzar el día.

Por competidores y categorías: se comparan abiertamente con un líder del mercado para dar a conocer sus diferencias en sabor, rendimiento, precio o innovación, buscando que el público evalúe ambas propuestas y se incline por la propia. En otros casos, las empresas

buscan que la marca sea una de las primeras que viene a la mente cuando se piensa en una determinada categoría de producto o servicio, construyendo así una imagen de referencia y generando mayor confianza en el consumidor.

Este conjunto de estrategias permite perfilar cómo quiere ser vista una marca y en qué lugar desea ocupar frente a otras marcas. La elección adecuada y sobre todo la coherencia al aplicarlas facilita que la empresa responda mejor a las expectativas de su público objetivo y logre un espacio propio y reconocible dentro del mercado (unir, 2024).

2.3 Marketing Digital

El marketing digital, es el conjunto de acciones que una empresa realiza dentro de los espacios tecnológicos, cubriendo desde sitios web y redes sociales hasta plataformas de video o cualquier plataforma que permita establecer algún tipo de comunicación con los usuarios. Aunque muchas de estas estrategias se desarrollaban en internet, también incluían otros recursos tecnológicos que facilitan la difusión de mensaje, permitiendo que las marcas se acerquen al público de manera más directa (Hauncher, 2020).

Según (Hauncher, 2020), reconoce que el marketing digital posee varias características que lo diferenciaban del enfoque tradicional, ya que permitía crear experiencias mucho más cercanas y adaptadas a cada persona. Por ejemplo, al tener la posibilidad de segmentar la audiencia con mayor precisión, una empresa podía mostrar mensajes distintos según los intereses o comportamientos de su público, lo que hacía que cada interacción fuera más personalizada y relevante para quien la recibía.

Además, el entorno digital facilita una comunicación constante, permitiendo que las personas puedan comentar, reaccionar o enviar mensajes, lo que favorece una relación más dinámica entre las marcas y sus consumidores. A esta interacción se le suma elementos emocionales, ya que los contenidos podían adaptarse a los gustos y experiencias de cada usuario, generando conexiones más auténticas y memorables.

2.3.1 Ventajas del Marketing Digital

Según (Villacreses, 2022), señala que una de sus mayores fortalezas radica en la posibilidad de conocer con exactitud qué tan efectivas eran las acciones implementadas, ya que el entorno digital permitía observar resultados en tiempo real. A partir de esta

transparencia, las empresas podían ajustar sus estrategias con rapidez y tomar decisiones basadas en información concreta.

Además, se reconoce que el marketing digital ofrece un nivel de control mucho más amplio sobre las campañas, pues permite comprender cómo actúan los usuarios, que contenidos les llaman la atención y cuáles son sus intereses o necesidades. Esta capacidad de observación facilita la atracción de personas que realmente tienen afinidad con la marca, lo que ayuda a construir audiencias más sólidas y alineadas con el perfil ideal del cliente.

Otra de las ventajas importantes es que cualquier organización, sin importar su tamaño, tenía la posibilidad de aplicar estrategias digitales, ya que estas herramientas son accesibles y se adaptan a distintos presupuestos. De igual manera, la segmentación detallada del público permite llegar a grupos muy específicos, lo que convierte al marketing digital en una opción versátil tanto para grandes empresas como para negocios pequeños.

2.3.2 Herramientas del Marketing Digital

Las herramientas de marketing digital consisten en programas y sistemas que ayudan a las empresas a organizar y analizar la información que surge de sus campañas en línea, permitiendo entender mejor cómo funcionan y qué tan lejos llegan. Con ellas, un negocio puede medir cosas como las visitas a su sitio web o las ventas generadas, sin importar si vende ropa, cursos o servicios de reparación. De esta forma, se amplía la visibilidad natural en internet y se toman decisiones más acertadas para crecer (Universidadviu, 2023).

2.3.2.1 Inbound y outbound marketing

Las del inbound se centran en atraer a las personas de forma natural y sin presionar, ofreciendo contenido valioso en cada paso que da el visitante, por ejemplo, un blog con consejos prácticos sobre cuidado de la piel. En cambio, las del outbound buscan captar atención de manera más directa, como con banners coloridos en sitios populares o anuncios que aparecen en el flujo de contenido de redes sociales, invitando rápidamente a una página específica donde se cierra la venta de un gadget nuevo.

2.3.2.2 Redes sociales

Otra herramienta importante son las redes sociales, que simplifican tareas cotidianas y convierten datos en información accionables. Estas aplicaciones pueden programar publicaciones para que salgan en el momento ideal, guardan detalles como cuántas personas vieron un post o un video, quiénes comentaron o compartieron, y hasta la edad promedio de quienes interactúan. De esta forma, plataformas como Facebook e Instagram ofrecían estadísticas internas que ayudan a entender mejor el desempeño de cada campaña.

2.3.2.3 Landing pages

Son páginas web diseñadas especialmente para informar captar datos o concretar una venta, para ello los usuarios deben hacer clic en un enlace de campaña digital, un anuncio o una publicidad patrocinada, por ejemplo, una empresa puede guiar a los usuarios hacia una landing pages donde se explican los servicios, se comparte una oferta o información. Esta práctica es común en las campañas de redes sociales porque facilita la transición de un anuncio a la acción de venta.

2.3.2.4 Dimensiones del marketing digital

(Bernal, 2023), señalaba que, así como el marketing tradicional se organiza alrededor de las conocidas 4P, en el entorno digital sugiere un enfoque distinto que aprovechaba las posibilidades tecnológicas disponibles. Este nuevo planteamiento incluye cuatro dimensiones que esta orientadas en diseñar estrategias digitales y ayudar a comprender cómo interactúan los usuarios con una marca en línea.

La primera dimensión es el flujo, que se centra en atraer y mantener a los visitantes navegando en el sitio web, para que una persona permanezca, no basta con dar información, sino es necesario crear un entorno visual y funcional. Esto implica combinar un diseño agradable con contenido útil, logrando que los visitantes encuentren los que buscan.

La segunda dimensión se centra en la facilidad de uso. En un entorno donde las personas accedan desde distintos dispositivos, resultaba indispensable que la navegación sea intuitiva y que el sitio cargue con rapidez. Cuando una página falla, tarda demasiado o presenta un diseño confuso, los usuarios deciden abandonarla sin realizar ninguna acción.

El feedback transforma la experiencia digital en un diálogo genuino entre las marcas y las personas, esto facilita que los usuarios puedan expresar sus opiniones, hacer preguntas y compartir experiencias, esto con el fin de crear relaciones más sólidas. Espacios como blogs, formularios o chats en tiempo real se convertían en herramientas valiosas para conocer inquietudes, resolver dudas y recibir retroalimentación directa.

Por último, la fidelización se convierte en un elemento clave dentro del entorno digital, porque una vez los usuarios llegaban al sitio web, el reto consiste en mantener su interés y transformar esa visita en una relación duradera. Para lograrlo, las marcas suelen ofrecer contenido relevante de manera constante, crear beneficios especiales o diseñar programas que premien la lealtad.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA

Según (Pereyra, 2020), la metodología se entiende como una forma de organizar el trabajo para aprovechar el tiempo y los recursos disponibles, ya que permite avanzar con mayor claridad tanto en actividades simples como en procesos académicos más complejos, porque al seguirla de manera inteligente, se simplifica todo.

Es decir, la metodología es una guía que ayuda mediante técnicas a optimizar recursos y procesos la cual se puede utilizar para realizar todo tipo de investigación.

3.1 Método hipotético-deductivo

Según (Arbulú, 2023), el método hipotético-deductivo representa un camino de razonamiento en el ámbito científico que permita poner a prueba las ideas iniciales de un investigador, primero se detecta y organiza un problema, luego se plantea una hipótesis que pueda demostrarse falsa de manera independiente, se llevan a cabo observaciones y recolecciones de datos junto con su análisis detallado, y finalmente se examinan los hallazgos para poner a prueba la solidez de una teoría.

En pocas palabras, consiste en identificar problemas, plantear una hipótesis recopilar y analizar datos y probar su validez.

Según (Jácome, 2016) el método Hipotético-Deductivo tiene los siguientes pasos son:

- Planteamiento del problema
- Formulación de hipótesis
- Deducción de consecuencias a partir de la hipótesis
- Contrastación de enunciados
- Confirmación o refutación

Se utilizó el método hipotético-deductivo debido a que permite la formulación de hipótesis para su confirmación o refutación.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Descriptiva

Según (Nieto, 2018), se enfoca en reunir datos que permitan responder preguntas relacionadas con la realidad que viven los participantes, ya sea para aclarar dudas o explorar hipótesis relacionados con los presentes. Este tipo de estudio se destaca por ayudar a identificar las particularidades y dimensiones de un fenómeno en un momento determinado.

Se utilizó la investigación descriptiva porque ayudo a la recopilación de datos para conocer la situación que se encuentra nuestro sujeto de estudio y responder las preguntas o hipótesis.

3.3 Investigación de campo

(Cajal, s.f.), explica que la investigación de campo implica obtener información directamente en los lugares donde ocurren los hechos, lejos de laboratorios lo que permite captar la realidad tal como se presenta.

En este trabajo se utilizó la investigación de campo, debido a que permitió recopilar los datos directamente del entorno de investigación, interactuar con los clientes de Grow agencia de marketing digital y gestión de redes sociales que ayudo a enriquecer el análisis y la observación directa del entorno de estudio.

3.4 Hipótesis

Según (Yalda Lucero Romina Valenzuela, 2017), una hipótesis nace después de que el investigador revisaba con detenimiento la teoría vinculada al tema que deseaba estudiar, subrayando así la necesidad de que encaje perfectamente con la pregunta central y se apoye firmemente en el sustento teórico existente.

En pocas palabras, una hipótesis es una propuesta fundamentada y coherente que responde a una pregunta de investigación, basada en el marco teórico, y que orienta el estudio hacia un objetivo claro.

H_i: El Marketing digital incide en el posicionamiento de la marca de Grow agencia de marketing digital y gestión de redes sociales, Riobamba.

H₀: El Marketing digital no incide en el posicionamiento de la marca de Grow agencia de marketing digital y gestión de redes sociales, Riobamba.

3.5 Técnica e instrumento

3.5.1 Técnica

Las técnicas representan los procedimientos prácticos que el investigador utiliza para obtener datos sobre el tema que explora, incorporando reglas y pasos claros que ayudan a cumplir las metas del proyecto y a resolver la duda central planteada (Suárez I., 2022). Este enfoque hace que el proceso fluya de manera natural, convirtiendo observaciones dispersas en respuestas concretas y bien fundamentadas.

- **Encuesta**

La encuesta consiste en una técnica de investigación que utiliza el cuestionario como instrumento principal para recoger información sobre un problema y conocer su alcance. De este modo, la encuesta se convertía en una herramienta útil para obtener retroalimentación directa y valorar la evolución del contexto analizado (Suárez I., 2022).

Se utilizó la encuesta porque ayudo a identificar y comprender la magnitud del problema, y esta será dirigida a los clientes de Grow Agencia.

3.5.2 Instrumento

Los instrumentos de investigación facilitan al investigador la obtención de información sobre as características que desea analizar y permiten establecer parámetros comparativos para medir la presencia de dichas características en los sujetos estudiados (Suárez I., 2022).

- **Cuestionario de encuesta**

El cuestionario es una herramienta que se emplea en investigaciones científicas para recopilar datos. Está compuesto por una serie de preguntas organizadas y enumeradas, junto con opciones de respuesta que el encuestado debe seleccionar (Suárez I., 2022).

El cuestionario se dirigió hacia los clientes de Grow agencia de marketing digital y gestión de redes sociales.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

El termino población se refiere al conjunto de datos que se analiza mediante procedimientos específicos para el estudiar de manera detallada a un grupo de personas y está íntimamente unido a lo que se pueda estudiar (Cabezas Mejía, 2018).

Para realizar el presente trabajo de investigación se tomó como población la cantidad de clientes de Grow agencia periodo 2024.

Tabla 2: Total de cliente de Grow agencia de marketing digital y gestión de redes sociales.

Descripción	Número
Total de clientes	12

Fuente: Grow

Elaborado por: Carlos Vasquez

3.6.2 Muestra

La muestra corresponde a una parte específica de la población a la cual el investigador puede acceder, y es fundamental que este grupo refleje adecuadamente las características del conjunto total (Graus, 2018).

En esta investigación no se utilizó la muestra debido a que la población es deducida como para calcularla.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo, se da a conocer los resultados de la encuesta de estudio que tiene como objetivo principal determinar cómo el marketing digital incide en el posicionamiento de la marca de Grow agencia de marketing digital y gestión de redes sociales, Riobamba. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una encuesta a 12 clientes de Grow Agencia.

4.1 Encuesta realizada a los clientes de Grow Agencia

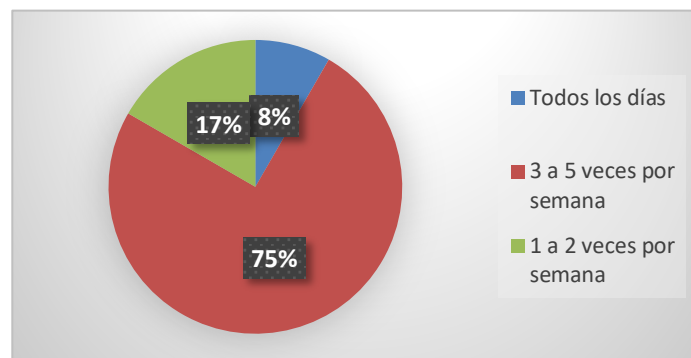
Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia Grow Agencia publica contenido en sus redes sociales de su negocio?

Tabla 1. Frecuencia de publicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todos los días	1	8.3	8.3
	3 a 5 veces por semana	9	75.0	83.3
	1 a 2 veces por semana	2	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Figura 1. Frecuencia de publicación



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Análisis: De los 12 clientes encuestados, el 75% dice que de 3 a 5 veces por semana se les publica contenido en sus redes sociales, el 17% les publican de 1 a 2 veces por semana y el 8% dice que les publica todos los días, de aquí podemos decir que a la mayoría de los clientes tiene una frecuencia de publicación alta.

Interpretación: Respecto a los datos obtenidos, el 75% de los clientes encuestados afirman que Grow publica entre 3 a 5 veces por semana, se puede decir que existe una constancia en la publicación en redes sociales.

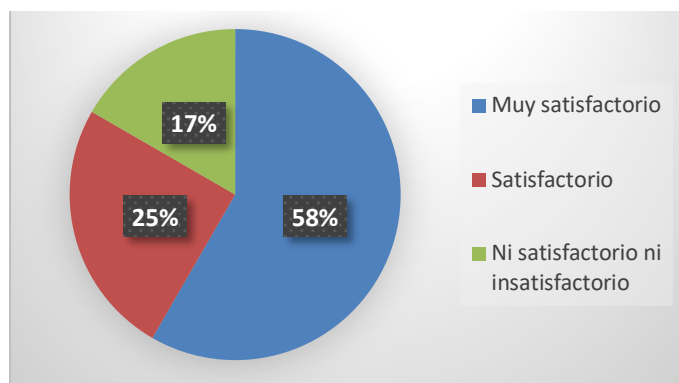
4.2 Pregunta 2: ¿Qué tan satisfecho(a) esta con la calidad e interacción que generan las publicaciones realizadas por Grow Agencia en sus redes sociales?

Tabla 2. Satisfacción de calidad e interacción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfactorio	7	58.3	58.3	58.3
Satisfactorio	3	25.0	25.0	83.3
Válidos Ni satisfactorio ni insatisfactorio	2	16.7	16.7	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Figura 2. Satisfacción de calidad e interacción



Fuente: Tabla N° 2

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Análisis: Como podemos observar en los resultados, el 58% de los clientes están muy satisfechos con la calidad e interacción que tienen sus publicaciones, el 25% de los se sientes satisfechos con la calidad e interacción, mientras que el 17% dicen que ni satisfecho ni insatisfecho.

Interpretación: Respecto a los datos obtenidos, el 58,3% considera muy satisfactorio el contenido, mientras que un 25% lo califica como satisfactorio, aquí se evidencio un impacto positivo en la percepción visual, estética y emocional de las publicaciones de los clientes.

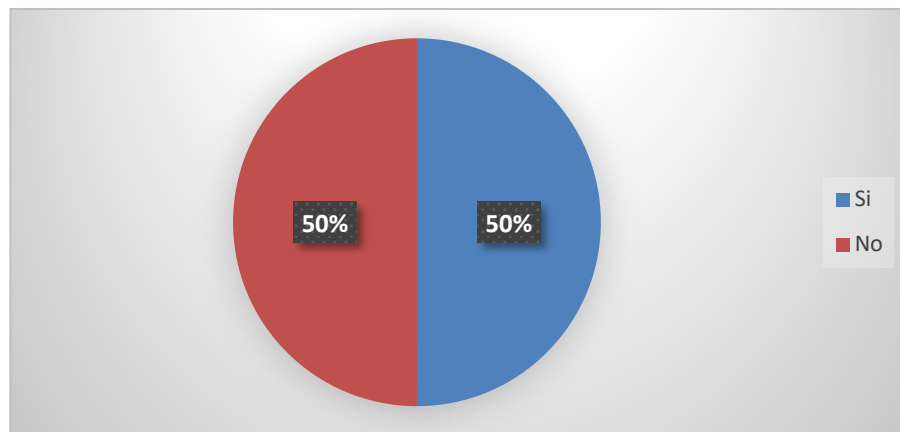
4.3 Pregunta 3: ¿Conoce las plataformas digitales que utiliza Grow Agencia para la gestión de su marca?

Figura 3. plataformas digitales

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	50.0	50.0	50.0
	No	6	50.0	50.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Figura 3. plataformas digitales



Fuente: Tabla N° 3

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Análisis: Como podemos observar en los resultados, el 50% de los clientes están si tiene conocimiento de que plataformas digitales utilizar Grow Agencia, mientras en otro 50% no tiene conocimiento de que plataformas digitales utiliza la empresa.

Interpretación: Respecto a los datos obtenidos, solo el 50% conoce las plataformas digitales empleadas por Grow Agencia, este resultado dice que existe una brecha de comunicación o de formación.

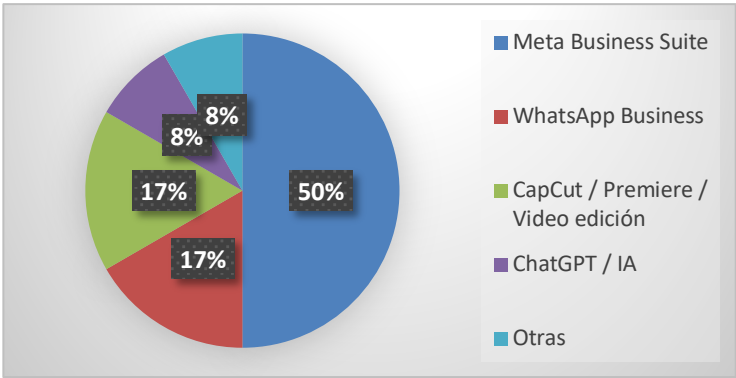
4.4 Pregunta 4: ¿Qué herramientas digitales ha observado que emplea Grow Agencia en su negocio?

Tabla 4. herramientas digitales utilizadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Meta Business Suite	6	50.0	50.0	50.0
WhatsApp Business	2	16.7	16.7	66.7
CapCut / Premiere / Video edición	2	16.7	16.7	83.3
ChatGPT / IA	1	8.3	8.3	91.7
Otras	1	8.3	8.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Figura 4. herramientas digitales utilizadas



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Análisis: Como podemos observar en los resultados, el 50% de los clientes saben que se utiliza Meta Business Suite para sus redes sociales, el 17 % dice que se utiliza WhatsApp Business, el 17% dice que se utiliza CapCut / Premiere / Video edición, el 8% dice que se utiliza ChatGPT / IA, mientras que el otro 8% dice que se utiliza otras herramientas.

Interpretación: Respecto a los datos obtenidos, La más reconocida es Meta Business Suite con un 50% debido a que es una herramienta muy importante porque ayuda a segmentar el público objetivo, programar contenido e incluso pautar videos promocionales, El reconocimiento de estas herramientas indico que los emprendedores perciben profesionalismo en la edición y planificación del contenido.

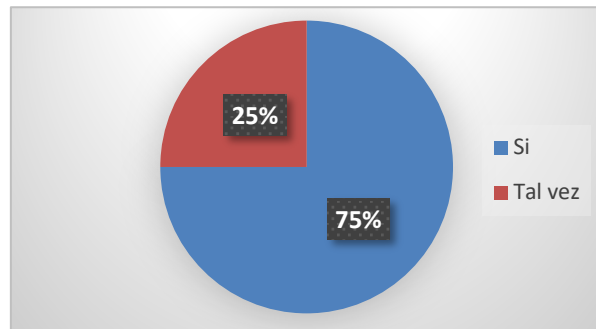
4.5 Pregunta 5: ¿Considera que las herramientas tecnológicas utilizado por la agencia han sido suficientes para potenciar su presencia digital?

Tabla 5. herramientas tecnológicas son suficientes para potenciar la presencia digital

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	9	75.0	75.0	75.0
Válidos Tal vez	3	25.0	25.0	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Figura 5. herramientas tecnológicas son suficientes para potenciar la presencia digital



Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Análisis: Como podemos observar en los resultados, el 75% de los clientes consideran que, si son suficientes las herramientas que utiliza Grow Agencia, mientras que el 25% de los clientes contesto con un tal vez.

Interpretación: Respecto a los datos obtenidos, El 75% considera que las herramientas utilizadas han sido suficientes para potenciar su marca digitalmente, mientras el otro 25% todavía tienen dudas, las herramientas no solo se usan bien, sino que logran el propósito de potenciar la presencia digital.

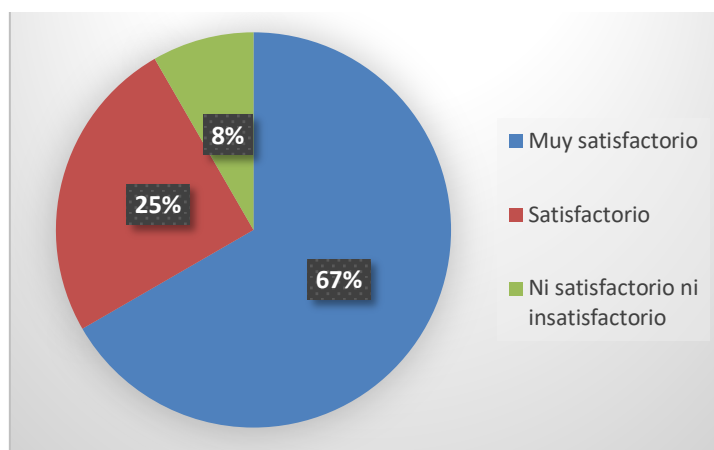
4.6 Pregunta 6: ¿Ha notado un incremento en visualizaciones o seguidores desde que trabaja con Grow Agencia?

Tabla 6. Incremento en visualizaciones o seguidores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfactorio	8	66.7	66.7	66.7
Satisfactorio	3	25.0	25.0	91.7
Válidos Ni satisfactorio ni insatisfactorio	1	8.3	8.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Figura 6. Incremento en visualizaciones o seguidores



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Análisis: Como podemos observar en los resultados, el 67% de los clientes están muy satisfecho con el incremento de visualizaciones y seguidores en sus redes sociales, el 25% se encuentran satisfechos con sus visualizaciones y seguidores, sin embargo, el 8% se encuentran ni satisfactorio ni insatisfactorio sus visualizaciones y seguidores.

Interpretación: Respecto a los datos obtenidos, el 66,7% ha calificado como muy satisfactorio, este resultado habla de un efecto tangible y medible, por lo tanto, los emprendedores no solo sienten una mejora estética, sino que ven resultados en forma de crecimiento digital, algo que eleva su percepción de valor y justifica su inversión.

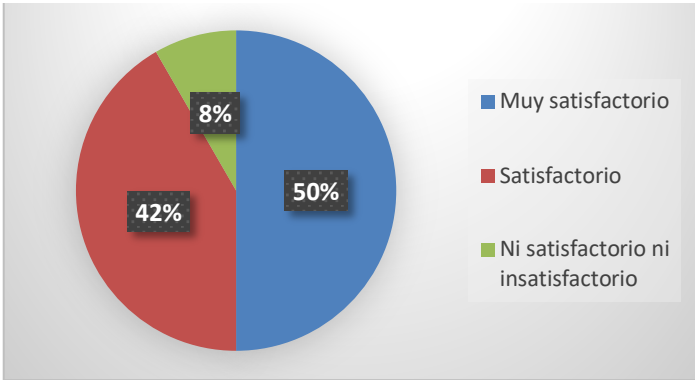
4.7 Pregunta 7: ¿Cuál ha sido la respuesta del público en el entorno digital desde que contrató los servicios de Grow?

Tabla 7. Respuesta del público en el entorno digital

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfactorio	6	50.0	50.0	50.0
Satisfactorio	5	41.7	41.7	91.7
Válidos Ni satisfactorio ni insatisfactorio	1	8.3	8.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Figura 7. Respuesta del público en el entorno digital



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Análisis: Como podemos observar en los resultados, el 50% de los clientes encuestados dice que la respuesta del público fue muy satisfactoria, el 42% se sienten satisfechos con la respuesta del público, sin embargo, el 8% respondió que están ni satisfactorio ni insatisfactorio con la respuesta del público.

Interpretación: Respecto a los datos obtenidos, El 50% la percibe como muy satisfactoria y un 41.7% como satisfactoria. Lo cual los clientes han notado un antes y un después y la respuesta del público se vuelve un termómetro del trabajo bien hecho.

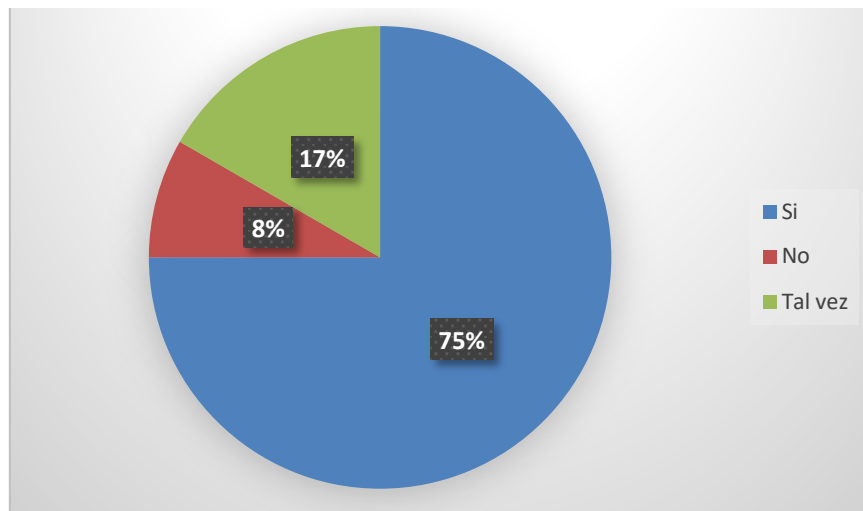
4.8 Pregunta 8: ¿Recomendaría los servicios de Grow Agencia a otros emprendedores o empresas?

Tabla 8. Recomendaría los servicios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	9	75.0	75.0	75.0
No	1	8.3	8.3	83.3
Tal vez	2	16.7	16.7	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Figura 8. Recomendaría los servicios



Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Análisis: Como podemos observar en los resultados, el 75% de los clientes si recomiendan los servicios de Grow Agencia, el otro 17% dice que ellos tal vez recomiendan los servicios de Grow Agencia, mientras el 8% dice que no recomiendan los servicios de Grow Agencia.

Interpretación: Respecto a los datos obtenidos, el 75% recomiendan los servicios de Grow Agencia, como podemos observar la mayoría de los clientes recomiendan los servicios de Grow Agencia a otro emprendedores, y que existe una relación consolidada entre agencia y cliente.

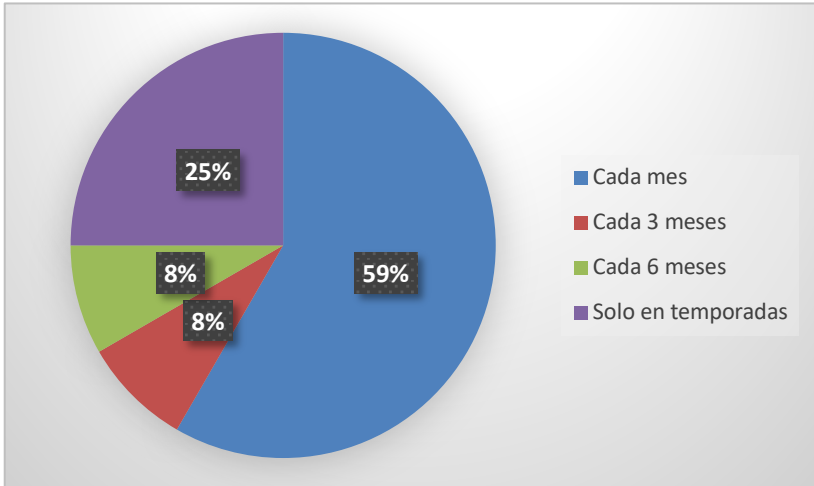
4.9 Pregunta 9: ¿Qué tan seguido utiliza usted los servicios de Grow Agencia?

Tabla 9. Frecuencia que utilizan los servicios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada mes	7	58.3	58.3	58.3
Cada 3 meses	1	8.3	8.3	66.7
Válidos Cada 6 meses	1	8.3	8.3	75.0
Solo en temporadas	3	25.0	25.0	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Figura 9. Frecuencia que utilizan los servicios



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Análisis: Como podemos observar en los resultados, el 59% de los clientes utilizan los servicios cada mes, el 25% dice que solo utilizan los servicios por temporada, el 8% de los clientes encuestados dice que utiliza los servicios cada 3 meses y el otro 8% de los clientes contestó que cada 6 meses utilizan los servicios de Grow Agencia.

Interpretación: Respecto a los obtenidos, el 59% de los clientes encuestados trabajan mensualmente con Grow Agencia, la mayoría de los clientes mantiene una relación continua con la agencia, lo que indica que encuentran valor constante en los servicios y las relaciones a largo plazo son señal de resultados sostenibles.

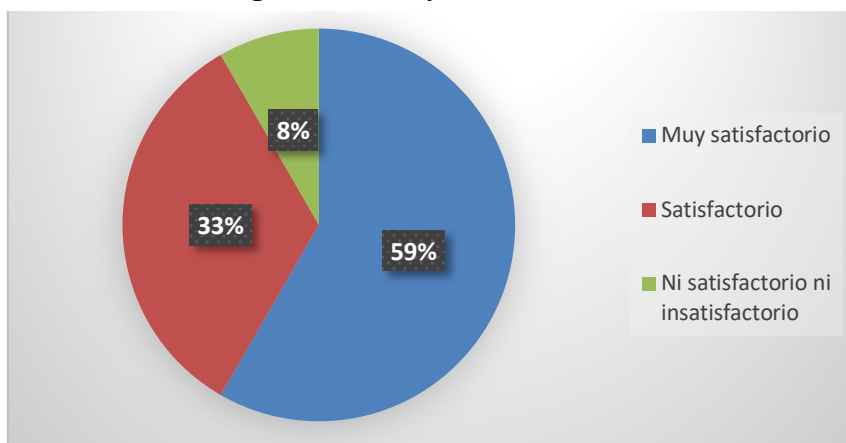
4.10 Pregunta 10: ¿Qué tan satisfactorio está usted con el servicio de Grow Agencia en cuanto a la imagen digital de su negocio?

Tabla 10. Satisfacción del servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfactorio	7	58.3	58.3	58.3
Satisfactorio	4	33.3	33.3	91.7
Válidos Ni satisfactorio ni insatisfactorio	1	8.3	8.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Figura 10. Satisfacción del servicio



Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Análisis: Como podemos observar en los resultados, el 59% de los clientes están muy satisfecho con todos el trabajo y los servicios que ofrece Grow Agencia, el 33% se encuentran satisfechos con los servicios y el trabajo, sin embargo, el 8% se encuentran ni satisfactorio ni insatisfactorio con los servicios de Grow Agencia.

Interpretación: Respecto a los datos obtenidos, el 59% han calificado como muy satisfactorio, este resultado muestra que las marcas se ven mejor, se sienten mejor y logran transmitir esa nueva imagen al público.

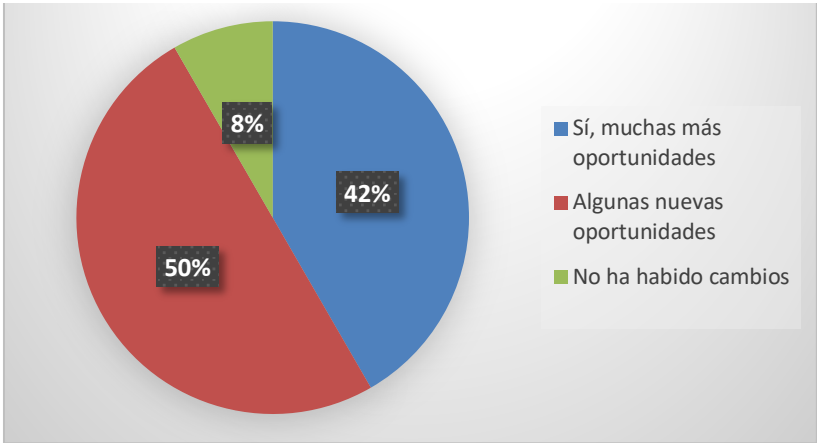
4.11 Pregunta 11: ¿Ha notado un incremento en las oportunidades comerciales desde que implementa marketing digital con Grow?

Tabla 11. Incremento en las oportunidades comerciales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí, muchas más oportunidades	5	41.7	41.7	41.7
Válidos Algunas nuevas oportunidades	6	50.0	50.0	91.7
No ha habido cambios	1	8.3	8.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Figura 11. Incremento en las oportunidades comerciales



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Análisis: Como podemos observar en los resultados, el 50% de los clientes respondieron en la encuesta que algunas nuevas oportunidades comerciales si han incrementado para sus negocios, el otro 42% respondió que, si han tenido muchas más oportunidades comerciales, mientras que el otro 8% de los clientes dice que no ha habido cambios comerciales para sus negocios.

Interpretación: Respecto a los datos obtenidos, el 50% y el 42% de los clientes si han tenido algunas oportunidades comerciales ha calificado como muy satisfactorio, esto quiere decir que el contenido de Grow no solo entretiene también convierte y vende.

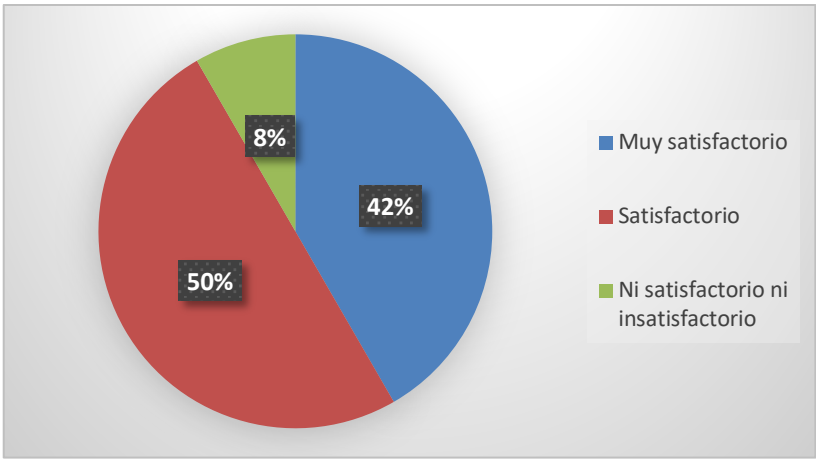
4.12 Pregunta 12: ¿Qué impacto considera que ha tenido la presencia digital de su marca, gestionada por Grow Agencia, en su competitividad y diferenciación frente a otras marcas locales?

Tabla 12. Impacto de la presencia digital de su marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfactorio	5	41.7	41.7	41.7
Satisfactorio	6	50.0	50.0	91.7
Válidos Ni satisfactorio ni insatisfactorio	1	8.3	8.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Figura 12. Impacto de la presencia digital de su marca



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Análisis: Como podemos observar en los resultados, el 50% de los clientes están satisfecho con el impacto que han tenido su marca en las plataformas digitales, el 42% están muy satisfechos impacto que han tenido su marca en las plataformas digitales, sin embargo, el 8% de los clientes marcaron ni satisfechos ni insatisfechos.

Interpretación: de acuerdo con los datos obtenidos, el 50% y el 42% de los clientes encuestados se encuentran satisfactorio con el impacto que han tenido su marca en las plataformas digitales, esto significa que el diseño, el mensaje, el branding y las estrategias están bien alineadas con la identidad y objetivos del negocio.

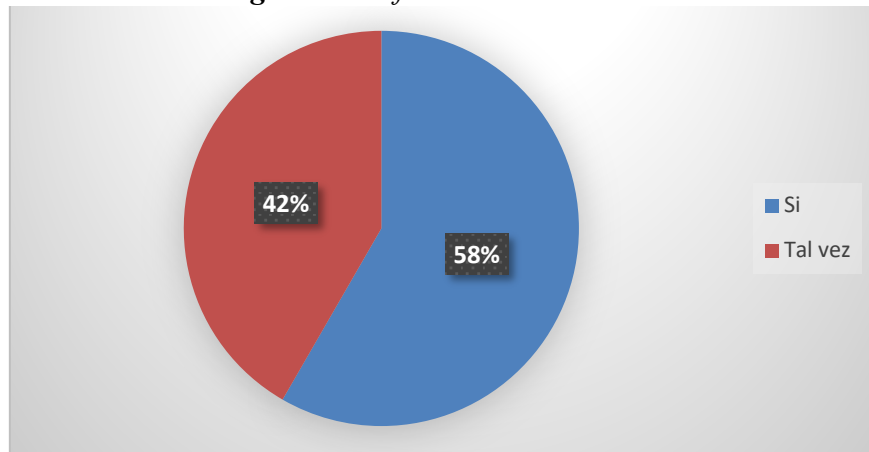
4.13 Pregunta 13: ¿Considera que los servicios de Grow Agencia han influido en que sus clientes se mantengan fieles a su marca?

Tabla 13. Influencia en los clientes

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	7	58.3	58.3	58.3
	Tal vez	5	41.7	41.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Figura 13. Influencia en los clientes



Fuente: Tabla N° 13

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Análisis: Como podemos observar en los resultados, el 58% de los clientes consideran que, si han influido en que sus clientes se mantengan fieles, sin embargo, 42% de los clientes respondieron que tal vez allá influido en que sus clientes.

Interpretación: Respecto a los datos obtenidos, el 58% cree que los servicios de Grow han influido en mantener clientes fieles, si un cliente se queda, no solo es por el producto, sino por la experiencia que vive en redes.

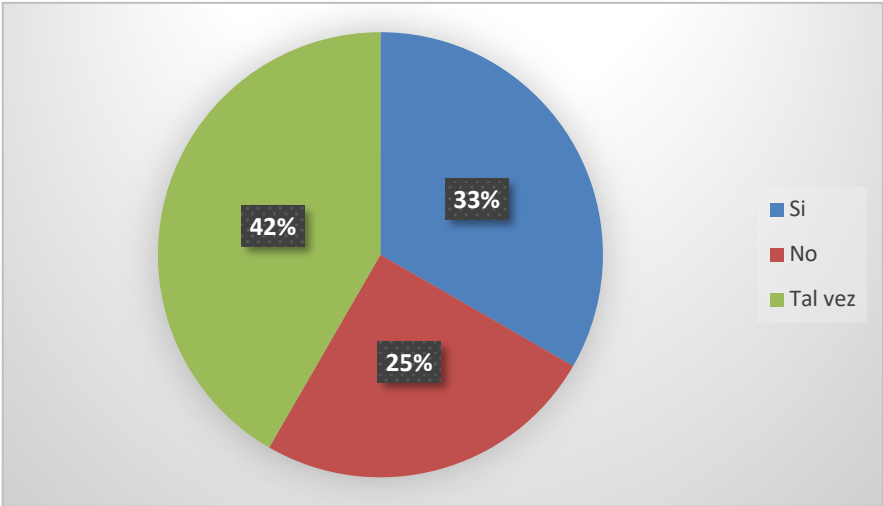
4.14 Pregunta 14: ¿Su marca ofrece actualmente algún servicio de valor agregado (contenido exclusivo, promociones digitales, atención por redes, etc.) con la ayuda de Grow Agencia?

Tabla 14. Servicio de valor agregado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	4	33.3	33.3	33.3
No	3	25.0	25.0	58.3
Tal vez	5	41.7	41.7	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Figura 14. Servicio de valor agregado



Fuente: Tabla N° 14

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Análisis: Como podemos observar en los resultados, el 42% de los clientes respondieron que tal vez ofrecen un servicio de valor, el 33% respondió que, si ofrecen servicio de valor agregado, y el 25% de los clientes contesto que no ofrecen servicios de valor.

Interpretación: Respecto a los datos obtenidos, solo el 33% ofrece servicios de valor agregado con la ayuda de Grow, algunos clientes aún no exploran todo su potencial en lo digital, implementar promociones, contenidos exclusivos o atención diferenciada con apoyo de la agencia puede fortalecer la propuesta de valor de los clientes de Grow Agencia.

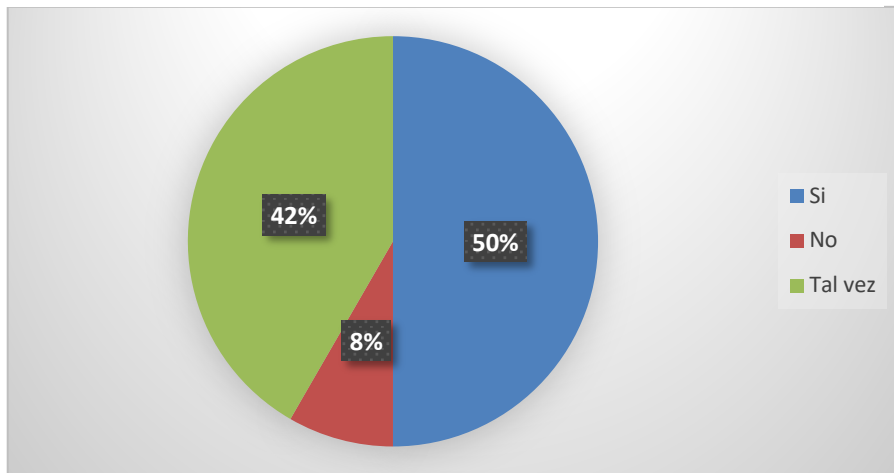
4.15 Pregunta 15: ¿Siente que su marca se diferencia claramente de sus competidores gracias a su presencia digital?

Tabla 15. Diferencia a la competencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	6	50.0	50.0	50.0
No	1	8.3	8.3	58.3
Tal vez	5	41.7	41.7	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Figura 15. Diferencia a la competencia



Fuente: Tabla N° 15

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Análisis: Como podemos observar en los resultados, el 50% de los clientes respondieron que, si siente que se diferencian de la competencia, el otro 42% respondió que tal vez se diferencian de la competencia y el 8% de los clientes no se sienten diferentes a la competencia.

Interpretación: Respecto a los datos obtenidos, el 50% afirma que su marca se diferencia claramente gracias a la presencia digital, este resultado confirma que la estrategia digital sí está generando un sello propio para cada negocio.

4.16 Comprobación de hipótesis

Para analizar cómo se relacionan las variables de los datos, tenemos como **variable dependiente (Posicionamiento de la marca)** y como **variable independiente (Marketing digital)**, para ello se utilizó la prueba Chi-cuadrado con un valor de significancia del 0.05, con los datos realizados en este estudio podremos conocer como el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en Grow Agencia.

Tabla 16. Tabla Cruzada

Tabla cruzada Incremento en visualizaciones o seguidores * Impacto de la presencia digital de su marca

			IMPAPRE			Total
			Muy satisfactorio	Satisfactorio	Ni satisfactorio ni insatisfactorio	
INCRVIS	Muy satisfactorio	Recuento	5	3	0	8
		% dentro de IMPAPRE	100.0%	50.0%	0.0%	66.7%
		% del total	41.7%	25.0%	0.0%	66.7%
	Satisfactorio	Recuento	0	3	0	3
		% dentro de IMPAPRE	0.0%	50.0%	0.0%	25.0%
		% del total	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%
	Ni satisfactorio ni insatisfactorio	Recuento	0	0	1	1
		% dentro de IMPAPRE	0.0%	0.0%	100.0%	8.3%
		% del total	0.0%	0.0%	8.3%	8.3%
	Total	Recuento	5	6	1	12
		% dentro de IMPAPRE	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	41.7%	50.0%	8.3%	100.0%

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

$$\text{Si } X_c^2 \geq X_t^2$$

Se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), indicando que existen diferencias significativas entre las frecuencias observadas y las esperadas.

$$\text{Si } X_c^2 < X_t^2$$

Se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1), por lo que no hay evidencia significativa.

Donde:

X_c^2 estadístico de prueba calculado

X_t^2 valor crítico tabulado según el nivel de significancia (α) y grados de libertad

4.16.1 Hipótesis

H_i: El Marketing digital incide en el posicionamiento de la marca de Grow agencia de marketing digital y gestión de redes sociales, Riobamba.

H₀: El Marketing digital no incide en el posicionamiento de la marca de Grow agencia de marketing digital y gestión de redes sociales, Riobamba.

Variables

Variable Independiente: Marketing digital

12. ¿Qué impacto considera que ha tenido la presencia digital de su marca, gestionada por Grow Agencia, en su competitividad y diferenciación frente a otras marcas locales?

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

6. ¿Ha notado un incremento en visualizaciones o seguidores desde que trabaja con Grow Agencia?

Tabla 17. Prueba Chi Cuadrado

Prueba Chi Cuadrado para Posicionamiento de marca (Variable Dependiente), Marketing digital (Variable Independiente).

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.750 ^a	4	.003
Razón de verosimilitudes	11.457	4	.022
Asociación lineal por lineal	6.446	1	.011
N de casos válidos	12		

a. 9 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .08.

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Interpretación: Dado que el valor de significancia de la prueba chi-cuadrado de Pearson ($p = 0,003$) es menor al nivel crítico de $p = 0,05$, se rechaza la hipótesis nula la cual es “El Marketing digital no incide en el posicionamiento de la marca de Grow agencia de marketing digital y gestión de redes sociales, Riobamba”, y se acepta la hipótesis alternativa la cual es “El Marketing digital incide en el posicionamiento de la marca de Grow agencia de marketing digital y gestión de redes sociales, Riobamba”, concluyendo que el marketing digital incide significativamente en el posicionamiento de la marca de Grow Agencia de marketing digital y gestión de redes sociales en Riobamba.

Este hallazgo respalda la importancia de continuar fortaleciendo las estrategias digitales como herramienta clave para la diferenciación y competitividad de la marca.

Análisis: Esto permitió concluir que las acciones digitales de la agencia inciden de manera directa en cómo es percibida y recordada por su audiencia, por ello, se recomienda replicar el estudio con una muestra más amplia y continuar midiendo el impacto del marketing digital con indicadores de desempeño que permitan optimizar las estrategias actuales y fortalecer el posicionamiento en el mercado local.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusión

- Después de desarrollar esta investigación, se identificó los factores internos y externos que influyen en el desempeño del marketing digital y en el posicionamiento de Grow Agencia., Internamente se identificaron oportunidades de mejora, como la capacitación del equipo, una planificación más estratégica y un uso más profundo de herramientas analíticas. A nivel externo, la competencia en redes, los cambios de algoritmos y el limitado conocimiento de algunos clientes sobre posicionamiento digital representaron retos importantes.
- Mediante la investigación de los conceptos, pude evaluar la fundamentación teórica del marketing digital y del posicionamiento de la marca, confirmé que el marketing digital no se trata solo de publicar contenido, sino de construir una relación entre la marca y su audiencia, conectar con sus necesidades reales y ser constante, y la implementación de un buen marketing digital puede ayudar a mejorar el posicionamiento de la marca Grow en redes sociales.
- Finalmente, la propuesta de modelos que puedan ayudar a Grow Agencia a mejorar sus resultados. El Inbound Marketing, permite visualizar cómo atraer de manera natural a los usuarios mediante contenido de valor, mientras que el modelo AIDA Digital ofreció una estructura clara para optimizar cada fase de las campañas. Ambos modelos, combinados y adaptados a la realidad local de Riobamba, representan una gran oportunidad para que la agencia siga creciendo, fortaleciendo su imagen y ayudando a más marcas a posicionarse de forma profesional en el entorno digital.

5.2 Recomendación

- Después de realizar este trabajo de investigación, puedo recomendar a Grow Agencia que se enfoque en la formación constante de su equipo de trabajo, ya que el mundo digital evoluciona a un ritmo rápido donde el estar al día deja de ser un lujo para convertirse en algo indispensable. Al momento de realizar las capacitaciones la agencia elevará notablemente la calidad de lo que entrega a sus clientes, logrando resultados más sólidos y diferenciados.
- También será valioso que Grow adopte los modelos sugeridos, no solo para potenciar las estrategias de sus clientes o de quienes contraten sus servicios, sino también para fortalecer su propia presencia en el mercado. Grow tiene mucho potencial, y si se alinea a estos modelos, podrá generar contenido más efectivo, conectar mejor con sus públicos y escalar sus resultados de forma más medible y profesional.
- Y finalmente, me parece clave que Grow deba dedicar tiempo y recursos a posicionarse a sí misma, porque a menudo las agencias se concentran tanto en impulsar a otros que descuidan su propia imagen. Invertir en su branding, en campañas publicitarias propias y en mostrar testimonios de sus clientes puede atraer a nuevos clientes y a fortalecer su reputación como una agencia innovadora, cercana y con resultados reales.

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA

6.1 Tema

Proponer modelos de marketing digital innovador que permite mejorar el posicionamiento de la marca de los clientes de Grow Agencia.

6.2 Objetivos de la propuesta

- Investigar modelos de marketing digital que pueda utilizar Grow Agencia.

Grow Agencia es una empresa dedicada a la creación de contenido y estrategias de marketing digital para marcas de distintos sectores. El motivo de las propuestas es fortalecer la presencia digital y el reconocimiento de la marca de los clientes de Grow Agencia, se planteó dos modelos de marketing digital innovadoras y estratégicas que permitan a la empresa alinearse a las tendencias actuales del entorno digital.

A continuación, se detalla en que consiste cada modelo y cómo se implementa cada etapa de los modelos en la agencia:

6.3 Modelo Inbound Marketing

El Inbound Marketing se entendió como un enfoque que buscaba acompañar al usuario a lo largo de su proceso de decisión, generando contenido que aportara valor y que respondiera a las dudas o necesidades reales del público. En lugar de interrumpir a las personas con publicidad invasiva, este modelo pretendía que fueran ellas quienes se acercaran de manera natural a la marca al encontrar información útil, clara y alineada con lo que estaban buscando (Giraldo, 2021).

Existen cuatro etapas que componen el inbound en el proceso de compra:

Atraer: La primera fase se centra en captar la atención del público objetivo comience a descubrir y aprender sobre la marca a través de contenidos educativos y de valor, conocidos como contenidos de primera capa.

Convertir: Una vez que el usuario haya interactuado con el contenido, el siguiente paso es transformarlo en un contacto. Esto se logra obteniendo sus datos personales, lo que permite a la organización iniciar una comunicación directa.

Vender: El lead obtenido debe ser acompañado en un recorrido del cliente hasta que esté listo para efectuar una compra. Es un error asumir que un contacto convertido está preparado para comprar de inmediato.

Encantar: Cuando un contacto se convierte en cliente, comienza uno de los trabajos más importantes, la fidelización. Retener a un cliente es significativamente más rentable que captar uno nuevo, y por eso esta etapa se enfoca en mantener a los consumidores satisfechos y vinculados a la marca.

6.3.1 Cómo se puede utilizar el Inbound

En el caso de Grow Agencia, este enfoque podía aplicarse de forma estratégica, ya que varios de sus clientes como Crazy Wings, Makinaz o Arte Hogar, requieren comunicar más que una simple promoción, de esta manera se pueda diseñar un embudo de ventas para los clientes, de acuerdo con su sector y público objetivo, estableciendo métricas claras.

6.3.1.1 Diagnóstico inicial y definición al comprador

Para que esta metodología sea efectiva dentro de la agencia, el proceso comienza con un diagnóstico detallado de la situación digital de cada cliente y será necesario revisar que tan visible es su marca, cómo funciona sus redes sociales, que tan fácil era navegar en su sitio web y cuáles eran los principales comportamientos de sus seguidores. A partir de esta información se definía con claridad quién será el comprador ideal.

6.3.1.2 Creación de contenido de valor

Luego de comprender al público, Grow elabora contenido que conecten emocionalmente y que aporte información relevante. Esto incluía videos breves mostrando testimonios reales, demostraciones de productos, explicaciones prácticas o soluciones a preguntas frecuentes. Estos materiales se complementaban con infografías y textos optimizados que facilitaban el posicionamiento en buscadores y reforzaban la presencia digital del cliente.

6.3.1.3 Estrategias de captación de leads

En Grow Agencia, la implementación de estas estrategias debe ser altamente planificada y adaptada a las particularidades de cada cliente y su público objetivo. El primer paso consiste en crear recursos descargables gratuitos, que resulten irresistibles para el público porque solucionan un problema concreto, brindan valor inmediato o permiten acceder a beneficios exclusivos.

Para que estos recursos sean efectivos, se deben **insertar formularios inteligentes en las páginas web y landing pages de los clientes**, que soliciten únicamente la información necesaria

6.3.1.4 Automatización y nutrición de leads

En Grow Agencia, esto se implementa mediante herramientas como, RD Station, Mailchimp o integraciones con WhatsApp Business API, que permiten segmentar la base de datos y enviar secuencias de correos, mensajes o notificaciones según el comportamiento y los intereses de cada usuario. Esto ayuda a educar al prospecto, fortalecer el vínculo con la marca cliente y acompañarlo hasta la conversión.

6.3.1.5 Análisis y optimización

Grow debería evaluar los resultados obtenidos para identificar que estrategias funcionan mejor y cuáles necesitan ajustes. Para ello, debe apoyarse en indicadores claros como el aumento de visitas al sitio web, el número de contactos generados, el tiempo que los usuarios pasaban en cada página o la conversión de prospectos en clientes. Herramientas como Google Analytics, Data Studio o Metricool facilitan la lectura de estos datos y permiten que la agencia realice mejoras continuas basadas en información real y precisa.

6.4 Modelo AIDA Digital

El método AIDA (acrónimo de Atención, Interés, Deseo y Acción) se entendió como una guía que permite comprender como avanza una persona desde el momento en que descubre una marca hasta que toma una decisión de compra. Esta estructura describe de manera ordenada cómo se capta la atención del usuario, como se despierta el interés, como surge el deseo por la oferta y, finalmente, como se produce la acción que completa el proceso (Santander Universidades, 2022).

Se originó finales del siglo XIX, por el publicista Elmo Lewis, quien intentaba explicar la dinámica de la venta directa y el rol que cumple el vendedor al acompañar al cliente durante todo el recorrido. La intención inicial era mejorar la forma en la que se guiaba a un comprador potencial, definiendo una secuencia lógica que facilita la conversación y ayuda a cerrar una venta (Santander Universidades, 2022).

6.4.1 Etapas del modelo AIDA

Todo inicia cuando la marca logra ser vista, sin embargo, captar la atención resulta un desafío porque las personas se encuentran expuestas a un exceso de información. Por este motivo, las marcas necesitan recurrir a ideas novedosas y mensajes que rompen la rutina visual del usuario, permitiendo que la presencia de la empresa sea notoria desde el primer instante.

Después de generar ese primer impacto, el siguiente paso consiste en mantener el interés del usuario. En esta fase requiere ofrecer contenido que tenga sentido para el usuario, algo que responda a sus dudas, gustos o problemas. Después surge el deseo, esta parte busca que la persona imagine cómo mejoraría su vida gracias al producto o servicio. Aquí ya no basta con mencionar características, se debe mostrar los beneficios reales y generar una conexión emocional y que el usuario se siente atraído cuando encaja con lo que quiere o aspira.

Por último, llega la acción, etapa en la que la marca busca conducir al usuario hacia un paso concreto como comprar, escribir, reservar una cita o solicitar información adicional, por ello, resulta indispensable que la llamada a la acción sea clara, accesible y fácil de identificar, de modo que el usuario no tenga dudas sobre qué hacer a continuación.

6.4.2 Uso del Modelo AIDA en Grow Agencia

En Grow Agencia, el modelo AIDA digital funciona como una guía que permite ordenar la creación y ejecución de las campañas en redes sociales, ya que establece un recorrido claro para que los usuarios avancen desde el primer contacto hasta la decisión final. Este enfoque permite que la agencia elabore contenidos que no solo llamen la atención en medio del ruido digital, sino que logren mantener el interés genuino del público, despierten su deseo de poseer o probar lo que se ofrece, e incluyan invitaciones claras a actuar, como escribir un mensaje privado, solicitar más información o completar una transacción.

6.4.3 Planificación de campañas bajo la estructura AIDA

Al planificar campañas bajo la estructura AIDA, Grow Agencia busca que los contenidos llamen la atención desde los primeros segundos, de modo que el usuario detenga su recorrido en redes y perciba que ese mensaje es distinto al resto. Para lograrlo, se emplean frases disruptivas, imágenes potentes, hooks textuales o visuales y formatos dinámicos como reels o carruseles, ya que estos permiten romper la rutina del contenido que las personas consumen a diario y facilitan que la marca se destaque en medio de la saturación informativa.

Una vez superado ese primer impacto, la estrategia se orienta a mantener el interés, después la comunicación se dirige a despertar el deseo y por último se incorpora la acción, momento en el que Grow Agencia guía al usuario hacia un paso concreto como escribir, comprar, reservar una cita o solicitar información adicional.

6.4.4 Uso de campañas de publicidad pagada

Cuando Grow Agencia aplica el modelo AIDA en campañas pagadas dentro de Meta Ads, Google Ads o TikTok Ads, primero se organiza los anuncios de manera que el usuario avance de forma natural desde el primer impacto visual hasta la conversión. En la etapa inicial, la prioridad es captar la mirada del usuario, por lo que se diseñan creatividades que interrumpen el desplazamiento habitual en redes.

A medida que el usuario continúa observando la campaña, se trabaja en sostener su interés y generar un deseo genuino por el producto o servicio. Esto se logra mediante anuncios que muestran beneficios claros, testimonios reales o demostraciones que permiten visualizar la utilidad de la oferta.

Para terminar, la campaña dirige al usuario hacia la acción, momento en el que se incluyen llamados directos y fáciles de identificar, acompañados de mensajes que refuerzan la decisión, como promociones limitadas, disponibilidad reducida o beneficios exclusivos por tiempo determinado.

6.4.5 Capacitación del equipo creativo

La capacitación del equipo creativo es un pilar esencial para garantizar que todas las acciones y contenidos generados por Grow Agencia, ya sea una publicación orgánica, un anuncio pagado, un reel, un copy para email marketing o el diseño de una landing page.

Para lograr esto, es fundamental crear un manual interno AIDA que sirva como guía práctica para diseñadores, redactores, community managers y el equipo de pauta. Este manual debe incluir:

- Definiciones claras de cada etapa de AIDA con ejemplos aplicados al tipo de clientes que maneja la agencia.
- Plantillas o estructuras sugeridas para anuncios, copys, diseños y piezas gráficas, que ayuden a mantener coherencia en las campañas.
- Indicadores y métricas clave que el equipo debe tener en cuenta para evaluar si el contenido realmente está cumpliendo con su propósito en cada fase del modelo.

6.4.6 Beneficios de implementar Inbound Marketing y AIDA Digital en Grow Agencia

La integración de Inbound Marketing y AIDA Digital permite que Grow Agencia fortalezca su posicionamiento dentro del mercado local, ya que la aplicación de metodologías reconocidas proyecta una imagen de profesionalismo y modernidad. Esto genera mayor confianza en los clientes y facilita que la agencia sea percibida como una referencia en estrategias digitales efectivas.

Además, estos enfoques impulsan un trabajo basado en métricas claras, lo que ayuda a que la agencia presente resultados verificables como incremento de leads, tasas de conversión o retorno de inversión. Al contar con evidencia concreta del impacto de cada acción, los clientes comprenden con mayor facilidad el valor del servicio contratado, lo que fortalece la relación comercial y facilita la toma de decisiones.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Arbulú, C. (Octubre de 2023). *Definición de método hipotético-deductivo*. Obtenido de ResearchGate: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33789.95200>
- Bernal, G. I. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 16–30.
- Cabezas Mejía, E. D. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cajal, A. (s.f.). *Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas*. Obtenido de Jimcontent.com: <https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087369/name/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf>
- Cedeño Chóez, A. R. (26 de junio de 2024). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte*. Obtenido de Digital Publisher CEIT: <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2558>
- Enriquez, T. E. (2018). Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018. *Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú*.
- Garnica, D., & Rendón, K. (2022). *MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA DISTRIOPEZ S.A, CIUDAD DE GUAYAQUIL. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL*.
- Genoveva, M. G. (2023). *La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros*. Riobamba: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- Giraldo, V. (14 de mayo de 2021). *¿Qué es Inbound Marketing?* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>
- Graus, M. E. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 32.
- Hauncher, Á. R. (2020). *Estrategia de marketing digital*. España: Elearning, SL.
- Hazhistoria. (10 de mayo de 2024). *Las 4F del Marketing Digital*. Obtenido de Hazhistoria: <https://hazhistoria.net/blog/las-4f-del-marketing-digital/>

- INEC. (2024). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos.: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Jácome, S. (2016). ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE LA GUÍA TRABAJANDO EN EQUIPO CON MI HIJO, PARA DESARROLLAR LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS ALUMNOS DEL CUARTO AÑO BÁSICO PARALELO B DEL CENTRO DE EDUCACIÓN BÁSICA SIMÓN BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. *Universidad Nacional de Chimborazo*.
- Jiménez Flores, M. A. (2024). Plan de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Sublim20 "Publicidad y Sublimación" en el Cantón Espíndola de la Provincia de Loja. *Universidad Internacional del Ecuador*.
- Lozano Torres, B. V. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 907-921.
- Miñan, G., Dios, C., Cardoza, M., & Pulido, L. (2021). *Web Analytucs para desarrollar un entorno de learning analytics y su relación con el rendimiento académico en cursos virtuales*. Obtenido de nnovaciones educativas: <http://dx.doi.org/10.22458/ie.v23iespecial.3615>
- Molano, J. (11 de Enero de 2024). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca#tipos>
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 1-2.
- Observatorio Ecuador Digital. (16 de agosto de 2024). *Observatorio Ecuador Digital*. Obtenido de REPORTE CHEQUEO DIGITAL 2022 - 2023: <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2024/09/CHEQUEO-DIGITAL.pdf>
- Pereyra, L. E. (2020). *Metodología de la investigación*. CDMX: Klik.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de marketing [Marketing Management]* . México: Pearson Educación.
- Santander Universidades. (17 de enero de 2022). *Método AIDA: qué es y cómo aplicarlo en marketing y ventas*. Obtenido de Santander : <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/metodo-aida.html>
- Solorzano, J. &. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

- Solorzano, J. P. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Espacios*, 27-39.
- Suárez I., V. C. (2022). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*. . Barquisimeto, Estado Lara, Venezuela: UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR.
- Terranova, K. T. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH: Revista Ciencia e Investigación*, 1 - 10.
- unir. (31 de julio de 2024). *Posicionamiento de marca y principales estrategias*. Obtenido de unir: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/>
- Unir, V. (31 de julio de 2024). *Posicionamiento de marca y principales estrategias*. Obtenido de UNIR.: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca/>
- Universidadviu. (8 de mayo de 2023). *Universidadviu*. Obtenido de Herramientas de marketing digital: qué son y cómo funcionan: <https://www.universidadviu.com/pe/actualidad/nuestros-expertos/herramientas-de-marketing-digital-que-son-y-como-funcionan>
- Velasco, M. y. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital*. Obtenido de Digital Publisher: <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881>
- Villacreses, K. L. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(1), 51-59.
- Yalda Lucero Romina Valenzuela, D. E. (2017). Conceptos y recomendaciones prácticas para la formulación de Hipótesis y Objetivos. *Diplomado metodología de la Investigación*, 1.

8. ANEXOS

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de marca			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Pregunta Establecida
El posicionamiento de marca es el proceso o conjunto de estrategias que definen el lugar que ocupa una marca dentro del mercado y entre sus consumidores y clientes potenciales. Se trata de un concepto distintivo que define las características que diferencian a una marca de su competencia (Unir, V., 2024).	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de Preferencia Nivel de consumo Tasa de satisfacción 	¿Recomendaría los servicios de Grow Agencia a otros emprendedores o empresas?
			¿Qué tan seguido utiliza usted los servicios de Grow Agencia?
			¿Qué tan satisfactorio está usted con el servicio de Grow Agencia en cuanto a la imagen digital de su negocio?
	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de crecimiento de mercado Tendencia de mercado Tamaño de mercado 	¿Ha notado un incremento en las oportunidades comerciales desde que implementa marketing digital con Grow?
			¿Qué impacto considera que ha tenido la presencia digital de su marca, gestionada por Grow Agencia, en su competitividad y diferenciación frente a otras marcas locales?
	competencia	<ul style="list-style-type: none"> Lealtad de marca Servicios añadidos de marketing Número de productos competidores 	¿Considera que los servicios de Grow Agencia han influido en que sus clientes se mantengan fieles a su marca?
			¿Su marca ofrece actualmente algún servicio de valor agregado (contenido exclusivo, promociones digitales, atención por redes, etc.) con la ayuda de Grow Agencia?
			¿Siente que su marca se diferencia claramente de sus competidores gracias a su presencia digital?

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Pregunta Establecida
Marketing digital se refiere a las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se implementan en el entorno digital, como páginas web, blogs, redes sociales, plataformas de video y foros. Este tipo de marketing aprovecha la tecnología en todas sus formas, no limitándose únicamente a Internet (Hauncher, 2020).	Estrategias	• Frecuencia de publicación	¿Con qué frecuencia Grow Agencia publica contenido en sus redes sociales de su negocio?
		• Nivel de Engagement en redes sociales	¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad e interacción que generan las publicaciones realizadas por Grow Agencia en sus redes sociales?
	Tecnología	• Calidad del contenido	
		• Plataformas utilizadas	¿Conoce las plataformas digitales que utiliza Grow Agencia para la gestión de su marca?
		• Presupuesto tecnológico	¿Qué herramientas digitales ha observado que emplea Grow Agencia en su negocio?
		• Cantidad de herramientas utilizadas	¿Considera que el herramientas tecnológicas utilizado por la agencia han sido suficientes para potenciar su presencia digital?
	Entorno Digital	• Tasa de visualización de videos	¿Ha notado un incremento en visualizaciones o seguidores desde que trabaja con Grow Agencia?
		• Nivel de interacción	¿Cuál ha sido la respuesta del público en el entorno digital desde que contrató los servicios de Grow?
		• Porcentaje de publicaciones	

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Vasquez C. (2025)

Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo el marketing digital incide en el posicionamiento de la marca de Grow agencia de marketing digital y gestión de redes sociales, Riobamba?	Determinar cómo el marketing digital incide en el posicionamiento de la marca de Grow agencia de marketing digital y gestión de redes sociales, Riobamba.	El Marketing digital incide en el posicionamiento de la marca de Grow agencia de marketing digital y gestión de redes sociales, Riobamba
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué Identificar en los factores internos y externos que limitan el marketing digital y el posicionamiento de la marca Grow Agencia en Riobamba? • ¿Cómo Evaluar la fundamentación teórica del marketing digital y del posicionamiento de la marca de Grow Agencia? • ¿Cómo Proponer modelos marketing digital innovador que permite mejorar el posicionamiento de la marca de los clientes de Grow? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los factores internos y externos que limitan el marketing digital y el posicionamiento de la marca Grow Agencia en Riobamba. • Evaluar la fundamentación teórica del marketing digital y del posicionamiento de la marca de Grow Agencia. • Proponer modelos marketing digital innovador que permite mejorar el posicionamiento de la marca de los clientes de Grow. 	

Fuente: Información propia.

Elaborado Por: Vasquez C. (2025)

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Marketing digital se refiere a las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se implementan en el entorno digital, como páginas web, blogs, redes sociales, plataformas de video y foros. Este tipo de marketing aprovecha la tecnología en todas sus formas, no limitándose únicamente a Internet (Hauncher, 2020).	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de publicación • Nivel de Engagement en redes sociales • Calidad del contenido 	Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario de encuesta.
	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas utilizadas • Presupuesto tecnológico • Cantidad de herramientas utilizadas 	
	Entorno Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de visualización de videos • Nivel de interacción • Porcentaje de publicaciones 	

Fuente: Información propia.

Elaborado Por: Vasquez C. (2025)

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de marca			
Conceptualización	Categorías	Indicadores Se de cada categoría debe ser medible	Técnicas e instrumentos
El posicionamiento de marca es el proceso o conjunto de estrategias que definen el lugar que ocupa una marca dentro del mercado y entre sus consumidores y clientes potenciales. Se trata de un concepto distintivo que define las características que diferencian a una marca de su competencia (Unir, V., 2024).	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Preferencia • Nivel de consumo • Tasa de satisfacción 	Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario de encuesta.
	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de crecimiento de mercado • Tendencia de mercado • Tamaño de mercado 	
	competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de marca • Servicios añadidos de marketing • Número de productos competidores 	

Fuente: Información propia.

Elaborado Por: Vasquez C. (2025)



Carlos Vasquez

ESTUDIANTE

C.I. 0931492425

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de marca			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Pregunta Establecida
El posicionamiento de marca es el proceso o conjunto de estrategias que definen el lugar que ocupa una marca dentro del mercado y entre sus consumidores y clientes potenciales. Se trata de un concepto distintivo que define las características que diferencian a una marca de su competencia (Unir, V., 2024).	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de Preferencia Nivel de consumo Tasa de satisfacción 	¿Recomendaría los servicios de Grow Agencia a otros emprendedores o empresas?
			¿Qué tan seguido utiliza usted los servicios de Grow Agencia?
			¿Qué tan satisfactorio está usted con el servicio de Grow Agencia en cuanto a la imagen digital de su negocio?
	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de crecimiento de mercado Tendencia de mercado Tamaño de mercado 	¿Ha notado un incremento en las oportunidades comerciales desde que implementa marketing digital con Grow?
			¿Qué impacto considera que ha tenido la presencia digital de su marca, gestionada por Grow Agencia, en su competitividad y diferenciación frente a otras marcas locales?
	competencia	<ul style="list-style-type: none"> Lealtad de marca Servicios añadidos de marketing Número de productos competidores 	¿Considera que los servicios de Grow Agencia han influido en que sus clientes se mantengan fieles a su marca?
			¿Su marca ofrece actualmente algún servicio de valor agregado (contenido exclusivo, promociones digitales, atención por redes, etc.) con la ayuda de Grow Agencia?
			¿Siente que su marca se diferencia claramente de sus competidores gracias a su presencia digital?

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Pregunta Establecida
Marketing digital se refiere a las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se implementan en el entorno digital, como páginas web, blogs, redes sociales, plataformas de video y foros. Este tipo de marketing aprovecha la tecnología en todas sus formas, no limitándose únicamente a Internet (Hauncher, 2020).	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de publicación • Nivel de Engagement en redes sociales • Calidad del contenido 	¿Con qué frecuencia Grow Agencia publica contenido en sus redes sociales de su negocio?
			¿Qué tan satisfecho(a) esta con la calidad e interacción que generan las publicaciones realizadas por Grow Agencia en sus redes sociales?
	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas utilizadas • Presupuesto tecnológico • Cantidad de herramientas utilizadas 	¿Conoce las plataformas digitales que utiliza Grow Agencia para la gestión de su marca?
			¿Qué herramientas digitales ha observado que emplea Grow Agencia en su negocio?
			¿Considera que el herramientas tecnológicas utilizado por la agencia han sido suficientes para potenciar su presencia digital?
	Entorno Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de visualización de videos • Nivel de interacción • Porcentaje de publicaciones 	¿Ha notado un incremento en visualizaciones o seguidores desde que trabaja con Grow Agencia?
			¿Cuál ha sido la respuesta del público en el entorno digital desde que contrató los servicios de Grow?

Elaborado Por: Vasquez C. (2025)