



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación

TÍTULO DEL TRABAJO:

Estrategias publicitarias digitales para fortalecer el
posicionamiento de la empresa SIMALEC CIA. LTDA, periodo
2023, Guayaquil – Ecuador

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, Cultura y Tecnología

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

Proyecto de Investigación

NOMBRE DE LA CARRERA:

Licenciatura en Comunicación, Énfasis en
Publicidad

TÍTULO A OBTENER:

Licenciada en Comunicación con Énfasis
en Publicidad

AUTOR:

Valencia Sánchez Vilma
Mercedes

TUTOR:

Mgtr. Kerly Yance Jacome

GUAYAQUIL – ECUADOR

2023

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a Dios y mi madre, quienes me ayudaron a salir adelante fuera de mi país natal, Perú, y me forjaron como la profesional que hoy en día me estoy convirtiendo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis abuelos, padre y hermanos, por su ayuda en este proceso difícil y a la distancia a mi familia que con cada mensaje me mostraban que no estaba sola, a mi universidad y profesores quienes me instruyeron en el camino paso a paso, a mi compañero de vida, mi prometido quien me impulsó a seguir adelante y no rendirme jamás y por último a Ecuador por brindarme un hogar donde me forjé como profesional.

CERTIFICADO DE REVISION FINAL



ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 10 de julio de 2023

Magíster
Mgtr. Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Estrategias digitales publicitarias y su importancia en el posicionamiento de la empresa SIMALEC CIA. LTDA, periodo 2023, Guayaquil – Ecuador**, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Valencia Sánchez Vilma Mercedes**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Kerlly Yance Jácome

Tutora

RESUMEN

Influir con la publicidad dentro de una empresa, hoy en día, es un tema de mayor importancia dentro de Latinoamérica, ya que este genera un posicionamiento y una percepción económica que lo constituye como una de las principales variables para ganar mayor posicionamiento mercantil. Mediante el desarrollo del tema de investigación se puede determinar que la ausencia de un departamento de publicidad en la empresa SIMALEC CIA. LTDA. es una de sus principales problemáticas, ocasionando una deficiencia en su posicionamiento para la compañía, siendo indispensable diseñar estrategias digitales publicitarias para fortalecer el posicionamiento de la empresa SIMALEC CIA. LTDA., en la ciudad de guayaquil, año 2023. Por ende, se realizará entrevistas al gerente general de la compañía, gerente de ventas y se realizarán encuestas a los principales clientes con los que cuentan, esperando tener resultados óptimos que ayuden a la implementación de un departamento de publicidad, y poder generar conciencia en el cuerpo corporativo y que estas acciones a tomar, darán beneficios como la recuperación de la cartera de clientes perdidas años anteriores, hacerlos líder en el mercado por los servicios y productos que ofrecen y sobre todo posicionarse gracias a las estrategias digitales publicitarias en el mercado guayaquileño.

Palabras claves: Publicidad, posicionamiento, estrategias, imagen corporativa, publicidad 360, cartera de clientes, deficiencia, digital.

ABSTRACT

Influencing with advertising within a company, nowadays, is a subject of greater importance within Latin America, since this generates a positioning and an economic perception that constitutes it as one of the main variables to gain greater mercantile positioning. Through the development of the research topic it can be determined that the absence of an advertising department in the company SIMALEC CIA. LTDA. is one of its main problems, causing a deficiency in its positioning for the company, being essential to design digital advertising strategies to strengthen the positioning of the company SIMALEC CIA. LTDA. in the city of Guayaquil, year 2023. Therefore, interviews will be conducted with the general manager of the company, sales manager and surveys will be conducted to the main customers with whom they have, hoping to have optimal results to help the implementation of an advertising department, and to generate awareness in the corporate body and that these actions to take, will give benefits such as the recovery of the portfolio of customers lost previous years, make them a leader in the market for the services and products they offer and especially positioned thanks to digital advertising strategies in the Guayaquil market.

Keywords: *Advertising, positioning, strategies, corporate image, 360° advertising, client portfolio, deficiency, digital.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	4
CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL	5
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
ÍNDICE DE CONTENIDOS	9
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	12
ÍNDICE DE FIGURAS	13
ÍNDICE DE ANEXOS	13
INTRODUCCIÓN	2
<i>Contexto histórico social del objeto del estudio</i>	3
<i>Antecedentes</i>	4
<i>Planteamiento del problema científico</i>	6
<i>Formulación del problema</i>	7
<i>Preguntas de sistematización</i>	7
<i>Delimitación de la investigación</i>	7
<i>Objetivo General</i>	8
<i>Objetivos Específicos</i>	8
<i>Justificación</i>	8
<i>Alcance de la investigación</i>	10
MARCO TEÓRICO CAPÍTULO I	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	13

1.1. Publicidad y Comunicación	13
1.1.2. Teorías sobre la publicidad según la Universidad de.....	15
Sevilla, España	15
1.1.3. Aspectos importantes de la Publicidad – Digital.....	17
1.1.4. Origen de la Publicidad en Ecuador.....	19
1.1.5. La publicidad y su aplicación en las empresas.....	20
ecuatorianas.....	20
1.1.6. Promedio de tiempo utilizado en las redes sociales	21
Ecuatorianas según la Universidad Estatal del Sur de	21
Manabí.....	21
1.1.7. Actualidad de la publicidad en las pequeñas y medianas	23
empresas en Ecuador	23
1.2. Identidad corporativa en las PYMES de Ecuador	26
1.2.1. Imagen corporativa en las PYMES	26
1.2.2. Importancia del posicionamiento en el mercado de las	27
PYMES	27
.....	29
1.2.3. Importancia de las estrategias digitales publicitarias	29
en las empresas.....	29
1.2.4. Ventajas del uso de estrategias digitales publicitarias	30
1.2.5. Las estrategias digitales publicitarias utilizadas en	32
la actualidad	32
1.2.6. Tipos de plataformas digitales para empresas.....	32
1.2.7. Estrategias de Comunicación - Digital.....	36
1.2.8. Posicionamiento y tipos de posicionamiento.....	37

12.9. Estrategias digitales publicitarias y su importancia en	39
el posicionamiento de las empresas	39
CAPITULO II: METODOLOGÍA	41
2.1. Diseño de la investigación	41
2.2. Tipo de investigación.....	41
2.3. Enfoque de investigación.....	42
2.4. Población y muestra	42
2.5. Instrumentos de investigación	45
2.6. Variables de investigación	45
ANÁLISIS DE RESULTADOS CAPÍTULO III.....	46
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
3.1. Análisis de entrevista	47
Entrevista 1: Jimmy Jose Zambrano Guaranda – Gerente de Ventas de SIMALEC CIA. LTDA.	47
Entrevista 2: Karina Johanna Zambrano Malta – Gerente General de SIMALEC CIA. LTDA.	48
3.2. Análisis de encuestas.....	50
3.3. Conclusiones de instrumentos de	58
evaluación	58
PROPUESTA	60
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	61
4.1. Antecedentes de la propuesta.....	61
4.2. Objetivo de la propuesta	61
4.2.1. Objetivo General	61
4.2.2. Objetivos Específicos	61
4.3. Justificación de la propuesta	62

4.4. Desarrollo de la propuesta.....	62
4.4.1. Análisis DAFO	67
4.4.1. Planificación de estrategias y acciones	69
4.4.2. Presupuesto	71
4.4.3. Calendario de Publicidad.....	71
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	75
Trabajos citados	76
Anexos	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	15
Tabla 2	21
Tabla 3	30
Tabla 5	69
Tabla 6	71
Tabla 7	72

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	22
Ilustración 2.....	23
Ilustración 3.....	25
Ilustración 4.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	51
Figura 2.....	51
Figura 3.....	52
Figura 4.....	52
Figura 5.....	53
Figura 6.....	54
Figura 7.....	55
Figura 8.....	55
Figura 9.....	56
Figura 10	57
Figura 11	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de entrevistas a la gerente general y al gerente de ventas de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.....	80
Anexo 2: Encuestas a clientes de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.	81
Anexo 3: Entrevista a la Gerente General de la empresa SIMALEC CIA. LTDA... ..	84
Anexo 4: Entrevista al Gerente de ventas de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.. ..	84
Anexo 5: Empresa SIMALEC CIA. LTDA.	85

INTRODUCCION

La publicidad es una herramienta que se ha utilizado durante siglos y está en constante cambio y modificación de acuerdo a las diferentes necesidades que se presentan en la sociedad. La publicidad cambia su mensaje, su soporte e incluso el propio concepto evoluciona todo el tiempo, pero el objetivo final es el mismo: convencer a otra persona para que crea en algo. El posicionamiento no se trata del producto, se trata de lo que está haciendo la mente del prospecto, es decir, dónde está el nombre del producto en su mente. Según Kotler, defensor y evangelizador de conceptos como las 4P del marketing, el posicionamiento implica diseñar una oferta comercial para que ocupe un lugar valioso en la mente del consumidor.

El marketing PYME permite: crear oportunidades, relacionado con el aumento de las ventas, gracias a su liquidación con la empresa, fortalecer los canales de distribución y aumentar la visibilidad organizacional”, por lo que una publicidad bien administrada para las PYMES puede afectar su captación de ingresos, (Olmedo Valencia, 2020). La publicidad se ocupa de los estados de ánimo, los sentimientos y las emociones de las personas. A su vez, aporta argumentos racionales que ayudan a justificar la compra, sus batallas tienen lugar en la mente humana. Por lo tanto, los anuncios brindan imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción y felicidad relacionados con el producto anunciado, (Ponce, 2018).

La empresa SIMALEC CIA LTDA. es una compañía dedicada a la venta de productos, sistemas, mantenimiento e instalación de materiales eléctricos, misma que no mantiene un

posicionamiento estándar como la competencia, debido a una publicidad escasa en comparación a empresas similares del mismo rubro, lo que ha incurrido a una baja opción de futuras ventas y prospectos de nuevos clientes. En relación a lo mencionada, se utilizarán instrumentos de investigación como entrevistas y encuestas, variable dependiente e independiente, investigaciones que ayuden a conocer la problemática a la que se enfrenta la compañía, todo esto mediante una población y muestra explicado en el capítulo II, a su vez se explicará los resultados obtenidos de los entrevistados y encuestados en el capítulo III y finalmente en el capítulo IV se presentará la propuesta hacia la empresa SIMALEC CIA. LTDA.

Contexto histórico social del objeto del estudio

El presente tema de investigación se enfoca en el posicionamiento empresarial de la compañía SIMALEC CIA. LTDA. a través de las estrategias digitales publicitarias para que esta pueda sobresalir en el entorno competitivo y tomar las medidas necesarias para asegurarlo en la mente de los consumidores. Dicha compañía cuenta con 9 años en el mercado dedicada a la venta de productos, sistemas, mantenimiento e instalación de materiales eléctricos en la ciudad de Guayaquil, siendo la venta de productos el principal servicio prestado, esta misma posee entre 100 personas naturales y jurídicas en su cartera de clientes, siendo 11 clientes fijos y los restantes solo por contratos temporales.

A pesar del rubro de la compañía el cuál es un medio muy eficaz para la economía ecuatoriana, no se exenta a los factores externos que lo perjudican, como lo es la contaminación ambiental, consumo excesivo de energía eléctrica, recursos limitados, entre otros. Luego de la pandemia en el año 2020, las compañías

sufrieron una considerable pérdida económica y sobre todo una baja en sus carteras de clientes, siendo necesario conocer la situación actual de la empresa para llevar a cabo las estrategias digitales publicitarias y así poder posicionar a SIMALEC CIA. LTDA. como una de las mejores en el rubro eléctrico.

Por ende, resulta esencial estudiar el origen de la problemática y las estrategias digitales publicitarias que se implementarán en la empresa SIMALEC CIA. LTDA. La comunicación de sus servicios y la relación entre cada uno de sus áreas operativas y administrativas darán una noción más amplia de la realidad de la empresa en términos de Publicidad, estimando que la información presentada sirva para futuras decisiones por parte del cuerpo corporativo de la misma.

Antecedentes

Hoy en día la publicidad digital es considerada como la parte fundamental para posicionar a una compañía, esto sin importar la actividad económica a la que se dediquen, ya que con este tipo de publicidad lo que se busca es posicionarse y poder llegar a nuevos clientes y estimar una positiva rentabilidad para la empresa.

Por el lado empresarial, ha nacido un interés de lograr un posicionamiento para obtener bienes intangibles como la credibilidad, confianza y una buena reputación, haciendo que estos factores sean primordiales para la publicidad y este sea un activo estratégico para los ejecutivos. La red global del internet es una fuente vital de información y entretenimiento que se ha integrado en la vida cotidiana de grandes segmentos de la sociedad durante muchos años. Según (Kemp, 2022) de la revista Datareportal, el 62,5 % de la población mundial ya es usuario de Internet, y el tiempo promedio diario que se pasa en Internet es de 6 horas y 37

minutos. La constante presencia de Internet en nuestro día a día ha cambiado, no solo la de los usuarios sino también la de las empresas y comercios, que cada vez miran al Internet como el medio más eficaz para promocionar sus marcas, servicios o productos, (Mena Roa, 2023)

El presente estudio se enfoca en la empresa SIMALEC CIA. LTDA. ya que es primordial analizar el origen de la ausencia de un departamento de publicidad, desarrollando estrategias que permita mostrar una la imagen digital ante la competencia de otras empresas en la ciudad de Guayaquil. Se sabe por fuentes directas que, la ausencia de dicho departamento ha ocasionado una considerable perdida de potenciales clientes, no solo en la ciudad de Guayaquil, sino también a nivel nacional.

De acuerdo al consultor, escritor y editor Ramón Calatayud, menciona, que el problema principal de las empresas son las estrategias y/o posicionamiento. También una de las señales de un mal posicionamiento es la baja solvencia, aunque la baja solvencia puede ser señal de falta de estrategia. Otro error común es una mala campaña de marketing, el mensaje de diferenciación no es claro, no entiendes lo que se hace y por qué debes contratarlo. La mala ubicación también puede deberse a que se atrae a un cliente, menos al ideal.

Para Martínez Zapata, ex estudiante de la Universidad Nacional Autónoma de México, determinó que las principales razones por la que la Biblioteca Nacional de Música de México no estaba en la mente del público, era por la falta de campañas publicitarias que no mostraba las actividades que allí se desarrollaban, ni el contacto que mantenía cada alumno con su instrumento, a lo que sostiene que la comunicación entre una organización y sus visitantes es fundamental.

Planteamiento del problema científico

La pandemia mundial que vivimos afectó nuestras vidas en distintos ámbitos.

Desde la movilización hasta la forma en que se pasó el tiempo, las prioridades que se tuvo y la forma en que se gastó el dinero. Y, efectivamente, esto tiene consecuencias de alto alcance para el marketing y en concreto, para la publicidad. Tras el confinamiento, las empresas se tuvieron que ajustar para conectar con los consumidores, buscando nuevas formas de transmitir sus mensajes, potenciando ciertos canales de venta como el digital y asumiendo los cambios ocurridos en el mercado. Este impacto se detectó en distintas áreas, desde la confianza del consumidor a las ventas del E-commerce, hasta las estrategias publicitarias, (De Castro Perez, 2021).

Ante el presente escenario, la empresa SIMALEC CIA. LTDA es una entidad económica que forma parte de una de las diversas empresas que se dedican a la venta y mantenimiento de productos eléctricos en la ciudad de Guayaquil, misma que se enfrenta a un alto mercado competitivo que se dedican a la misma actividad económica, de igual manera se destaca la ausencia de un departamento de publicidad que se encargue de otorgarle una visibilidad dentro de la competencia, esto se debe ante una falta de iniciativa por parte de los ejecutivos y sumándose la errónea utilización de los medios digitales, siendo su principal problemática el posicionamiento en el mercado y en el mundo digital.

Formulación del problema

Con la finalidad de alcanzar el propósito de la presente investigación se desencadena la siguiente pregunta central:

¿Cómo fortalecer las estrategias publicitarias digitales que se emplearán para fortalecer el posicionamiento de la empresa SIMALEC CIA LTDA.?

Preguntas de sistematización

La pregunta de sistematización contribuye la acción desencadenante para darle solución a la problemática identificada, esta es:

- ¿Cuáles son las principales dificultades a las se enfrenta la empresa SIMALEC CIA? LTDA. para alcanzar su debido posicionamiento en la ciudad de Guayaquil - 2023?

Delimitación de la investigación

El desarrollo de la presente investigación tiene las siguientes delimitaciones:

- **Espacial:** Empresa SIMALEC CIA. LTDA. - Guayaquil
- **Temporal:** Periodo 2023
- **Temática:** Estrategias digitales publicitarias y el posicionamiento de la imagen corporativa.

Objetivo de la investigación

Objetivo General

Diseñar estrategias publicitarias digitales para el fortalecimiento en el posicionamiento de la empresa SIMALEC CIA LTDA. en la ciudad de Guayaquil, año 2023.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar las bases teóricas que sustenten la investigación relacionada con las estrategias digitales publicitarias para el posicionamiento de la empresa SIMALEC CIA. LTDA. en la ciudad de Guayaquil.
2. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.
3. Determinar las estrategias digitales publicitarias adecuadas para el fortalecimiento de posicionamiento de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.

Justificación

No hay marca hoy en día que no se anuncie o no esté presente en las redes sociales, o al menos, esa es la práctica más recomendable. Son muchas las razones por las que las marcas utilizan las redes sociales para publicitarse, siendo una de las principales razones el alcance que consiguen, combinado con el hecho de que el coste de la publicidad en las redes sociales es mucho menor que el de los medios tradicionales como la radio o la televisión. Otro beneficio de la publicidad en redes sociales es que puedes cuantificar casi de inmediato el alcance de tu anuncio. Es decir, puedes saber si tu anuncio gusta o no y hacer los cambios

necesarios para que sea más efectivo y llegue a tu público objetivo, (Centro Universitario de mercadotecnia y publicidad, 2019)

La publicidad puede ayudar a mejorar el posicionamiento de una marca mediante la creación de una imagen y un mensaje distintivo que se diferencie de la competencia, la misma que también puede destacar los atributos únicos de un producto o servicio y hacerlos más atractivos para los consumidores.

Una forma común de utilizar la publicidad para mejorar el posicionamiento es a través del uso de palabras clave. Las palabras clave son términos específicos que se relacionan con la marca o producto que se está promocionando. La inclusión de palabras clave relevantes en la publicidad en línea puede ayudar a mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda, lo que puede aumentar la visibilidad de la marca y atraer a más consumidores.

Las economías a nivel mundial y local, se toma en consideración el escenario actual que enfrenta la empresa SIMALEC CIA. LTDA. misma que figura como empresa con una amplia red de asociados y con alianzas estratégicas que le han permitido llevar a cabo el transporte de bienes alrededor del mundo, contribuyendo a los usuarios con beneficios tales como la facilidad de trámites aduaneros a costos competitivos dentro mercado nacional y gestión logística especializada, para que los productos enviados lleguen de forma rápida y segura a su localidad de destino.

Al reconocer la crucial importancia de la publicidad dentro de las empresas de la ciudad, se toma en deliberación el actual escenario a la cual se enfrenta la empresa SIMALEC CIA LTDA. (SIMALEC CIA LTDA., 2014), misma que es conocida por su distribución a grandes empresas de la ciudad como “LA UNIVERSAL”, “TONY”, entre otras, y con sus alianzas estratégicas con empresas chinas

que le han permitido convertirse en una de las más importantes de Guayaquil.

La falta de un equipo de Publicidad para la empresa ha incurrido en la pérdida de clientes y contratos dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil, debido a la falta de presencia digital correspondida para la empresa SIMALEC CIA LTDA. De esta manera, se plantea llevar un plan de estrategias para lograr un posicionamiento dentro de los 3 primeros meses, la misma que será fundamental para no solo ser una empresa reconocida en Guayaquil, sino también en las principales ciudades del Ecuador, lo que generará una visibilidad nueva no solo digitalmente, sino también presencialmente, a lo cual ayudará a obtener un mayor rubro de contratos, así como nuevas alianzas con potenciales clientes generados por una buena publicidad del posicionamiento realizado.

Por ende, llevar a cabo las estrategias digitales publicitarias, será fundamental para el posicionamiento de la empresa, ganar una nueva cartera de clientes y fortalecer la marca de la empresa SIMALEC CIA. LTDA. y generar un mayor rubro de contratos, así como el inicio de nuevas alianzas con futuros clientes y proveedores.

Alcance de la investigación

La publicidad digital ha evolucionado significativamente desde sus inicios en la década de 1990, desde los banners publicitarios hasta la publicidad móvil lo que ha experimentado un gran avance en términos de eficiencia, precisión y personalización en su forma de llegar al público objetivo.

El tipo de investigación que se realizará será mixto, se estudiará el método de empleo, descriptivo y exploratorio, mismo que tendrá la

finalidad de considerar la situación actual que vive la empresa SIMALEC CIA. LTDA y a la vez los principales apartados teóricos para el análisis y desarrollo del tema de titulación.

Como se muestra, en la investigación exploratoria se descubren aspectos relevantes para un problema, evento o situación particular poco conocida. En la investigación descriptiva, que es un poco más profunda, se describe la situación o las características del sujeto de investigación. Es el estudio de describir un fenómeno, distinguirlo de otro fenómeno o identificar esos elementos únicos, (EKMR, 2022)

Para el desarrollo de investigación descriptiva buscamos definir, clasificar, dividir o resumir la problemática de la falta de posicionamiento de la empresa. Se realizará esta investigación con un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo mediante encuestas realizadas a los clientes de la empresa, entrevista a la gerente general y un focus group a los trabajadores de la empresa.

En cuanto al método explicativos se considerará la situación actual que vive la empresa y así obtener las causas principales por el cual no ha habido un posicionamiento estable en los últimos años y poder analizar, desarrollar el tema de titulación.

De acuerdo a la investigación que será tomada para el desarrollo, se espera futuras tomas de decisiones con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.

**MARCO
TEÓRICO
CAPÍTULO I**

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Publicidad y Comunicación

1.1.1. La relación de la publicidad con otras ciencias según la UNISAL – Universidad Salesiana de México

Según la Unisal (Universidad Salesiana México, 2018), la publicidad es una disciplina que se relaciona con varias ciencias debido a su naturaleza multidisciplinaria. Algunas de las principales áreas de conocimiento que se entrelazan con la publicidad son:

1. **Psicología:** La publicidad busca comprender la psicología de los consumidores para poder persuadir e influir en sus comportamientos de compra. Se utiliza la psicología del color, la percepción, la motivación y otros principios psicológicos para diseñar anuncios efectivos, (Universidad Salesiana México, 2018).
2. **Sociología:** La publicidad se relaciona con la sociología al estudiar los comportamientos, tendencias y patrones sociales. La publicidad refleja y se adapta a la cultura y las normas sociales, y también puede influir en ellas, (Universidad Salesiana México, 2018).
3. **Comunicación:** La publicidad es una forma de comunicación persuasiva y se relaciona estrechamente con la teoría de la comunicación. Se utilizan modelos de comunicación, lenguaje verbal y no verbal, teorías de la persuasión y estudios de audiencia para desarrollar estrategias publicitarias efectivas, (Universidad Salesiana México, 2018).
4. **Economía:** La publicidad tiene un impacto directo en la economía, tanto a nivel micro como macro. Las empresas invierten en publicidad para promocionar sus productos o servicios y aumentar

sus ventas. Los estudios económicos analizan el retorno de inversión de la publicidad y su efecto en el mercado, (Universidad Salesiana México, 2018).

5. Estadística: La publicidad utiliza la estadística para recopilar y analizar datos sobre la audiencia, el alcance, la eficacia de las campañas publicitarias y otros aspectos relevantes. El análisis estadístico ayuda a tomar decisiones informadas y a optimizar las estrategias de publicidad, (Universidad Salesiana México, 2018).
6. Tecnología de la información: En la era digital, la publicidad se ha fusionado con la tecnología de la información. La publicidad en línea, la publicidad programática, la segmentación de audiencia y el análisis de datos requieren conocimientos de tecnología de la información y ciencias de la computación, (Universidad Salesiana México, 2018).

Estas son solo algunas de las muchas ciencias que se entrelazan con la publicidad. En resumen, la publicidad es un campo en constante evolución y se beneficia de la integración de diversos conocimientos y disciplinas para alcanzar sus objetivos.

Por lo tanto, la publicidad es una disciplina social, porque reconoce y hace cumplir sus valores, apoyándose en la famosa pirámide de Maslow, que guía el proceso de consumo desde las necesidades básicas hasta la autorrealización, haciendo que la publicidad transforme productos y bienes de consumo en marcas. En las ciencias sociales se debe rescatar y construir su impronta científica a través de la investigación, el razonamiento y la experimentación para organizar su corpus teórico y conocimiento. También debe interrelacionarse con otras disciplinas científicas, como ya lo hacen el marketing, la psicología y la semiótica. (Aprile, 2011)

1.1.2. Teorías sobre la publicidad según la Universidad de Sevilla, España

La publicidad tiene muchos objetivos, incluida la comunicación con clientes potenciales y su intención de aceptar o desarrollar una afinidad por un producto en particular para volver a comprar, lo que en última instancia conduce a la lealtad a la marca. Por lo tanto, la teoría de la publicidad intenta explicar cómo y por qué la publicidad es eficaz para influir en el comportamiento y lograr sus objetivos, (Gordillo R., 2019)

La mayoría de las teorías de la publicidad asumen que la efectividad de la misma depende de técnicas clave, como aumentar el conocimiento de la marca o repetir anuncios. En otras palabras, la mayoría de las teorías sugieren que, si desea que los consumidores amen constantemente un producto o marca, todo lo que tiene que hacer es exponerlos a un anuncio de ese producto o marca que evoque ciertos sentimientos y expectativas en ellos.

Las teorías publicitarias también implican la especificación del contenido, las características específicas del mensaje y de los medios de comunicación, las características del consumidor, las características del producto/servicio y las acciones de la competencia.

Tabla 1

5 teorías de la publicidad con explicaciones

Publicidad	Descripción
Mediación de la realidad	La publicidad es efectiva cuando está controlada por otros medios y contextos de uso. Claramente, lo que hace que un anuncio sea atractivo es la forma en que utiliza el medio para evocar tanto el mundo ficticio como el de acción al mismo tiempo, no necesariamente el contenido.

	<p>Lo que hacen los medios en la publicidad es describir la excitación y la adicción extendiendo y amplificando nuestras respuestas neuronales.</p>
<p>Cambio de fidelidad</p>	<p>La publicidad sabe aprovechar las lealtades cambiantes y reproducirlas. Básicamente, la publicidad siempre está tratando de fomentar una fuerte lealtad a la marca, pero también puede alentar a los consumidores a cambiar sus lealtades y probar algo relativamente nuevo y, lo que es más importante, abandonar sus viejas lealtades en favor de otras nuevas.</p>
<p>La magia del significado</p>	<p>Esto explica cómo se puede utilizar la publicidad para transmitir significado a los usuarios además de las ventas. Muestra cómo la publicidad afecta los valores de los consumidores y otras creencias fundamentales. En esencia, describe cómo y por qué la publicidad va más allá de la venta de bienes y servicios y participa cada vez más en la formación de valor personal y social.</p>
<p>Mensaje oculto</p>	<p>La publicidad se utiliza para manipular y engañar al público sin saberlo. Los psicólogos dicen que la publicidad es insidiosa porque utiliza la psicología para crear mensajes ocultos cargados de emociones. Dado que el mensaje está oculto, tiende a ser engañoso y reduce la resistencia del espectador a la crítica.</p>
<p>Imitación del deseo</p>	<p>La publicidad explota la tendencia de los consumidores a querer lo que otros quieren. Muchos teóricos han argumentado durante mucho tiempo que está en la naturaleza humana querer lo que otras personas quieren,</p>

especialmente si esa persona es influyente, hermosa o famosa.

Nota. Información adaptada de *Teoría de la publicidad por Marketing España* (2021), elaborado por el autor.

Mediante la información que se puede observar dentro de la Tabla 1, la publicidad permite un incremento rápido de visibilidad, el cual tiene más medios para segmentar y encontrar el público objetivo, y así de esta manera poder llegar a crear campañas específicas dependiendo de datos como demográficos, interés, comportamiento, entre más.

1.1.3. Aspectos importantes de la Publicidad – Digital

La comunicación es un aspecto fundamental de la existencia humana, y la publicidad es una de sus manifestaciones. Para comprender completamente la publicidad, debe comprender todos los aspectos de la comunicación en general y la comunicación masiva en particular. Inicialmente, es importante comprender los conceptos básicos de cómo funciona la publicidad como forma de comunicación. Para ayudar a comprender este proceso, se considera un modelo moderno de comunicación de masas, aplicando este modelo básico de comunicación como un primer paso para que se entienda la publicidad. Según David Ogilvy, nombrado uno de los "100 publicistas más influyentes del siglo" por Advertising Age, mencionó: "Captar la atención de los consumidores y convencerlos de que compren su producto requiere una buena idea. A menos que su anuncio contenga muchos pensamientos, pasará como un barco en la noche.

O'Guinn, T. C. (2013). Publicidad y promoción integral de marca (6a. ed.).

No importa cuánto cambie la tecnología, o cuántas nuevas opciones y oportunidades de medios estén disponibles para la mensajería, la clave sigue siendo la marca, solo porque los anunciantes ofrezcan a los consumidores la oportunidad de "seguirlos" en Twitter o visitar la página de Facebook de la marca, estas nuevas opciones de comunicación no cambian el desafío fundamental y la oportunidad de comunicar de manera efectiva los beneficios de una marca. Como consumidores, se sabe lo que gusta y se quiere, y la publicidad (cueste lo que cueste) ayuda a llegar a marcas que satisfagan la mayoría de las necesidades. Y hay una verdad simple: una marca que no se ajusta a las necesidades no tendrá éxito, por mucha publicidad que haya, ya sea en medios tradicionales o en los nuevos medios digitales y marketing móvil, (Gamarra, 2020). Considere el ejemplo de Cadillac, que, a principios de la década de 1950, Cadillac ocupaba el 75% del mercado de automóviles de lujo y año tras año se convirtió en el anunciante líder de la industria, pero para 2007, esa participación de mercado había caído a alrededor del 9%, una pérdida sin precedentes en la historia de la industria automotriz y la mayoría de las demás industrias. En opinión propia, en este punto se puede decir que para que una comunicación sea catalogada como publicidad se deben cumplir tres criterios básicos:

- a) La comunicación debe ser pagada.
- b) La comunicación debe ser entregada a la audiencia a través de los medios masivos de comunicación.
- c) La comunicación debe ser lo más persuasiva posible.

De igual manera es importante señalar que un anuncio puede ser una comunicación persuasiva no solo sobre un producto o servicio, sino también sobre una idea, una persona o una organización.

1.1.4. Origen de la Publicidad en Ecuador

Los medios de comunicación en el Ecuador tienen las condiciones morales y éticas para publicar a través de los medios, la propaganda no vulnera la moral de los ecuatorianos, respeta sus derechos y cumple con sus obligaciones a través del nuevo ordenamiento jurídico institucional de la comunicación. Anteriormente se regía por la Ley de Organización de Protección al Consumidor en el año 2000 y los medios de comunicación incumplían sus artículos. En los inicios de la industria publicitaria, se inició con la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad AEAP, “fundada en 1968 por cuatro visionarios Alberto Alarcón, David Huerta, Joseph Peterffy y Presley Norton Charge”, quienes se constituyeron formalmente en 1970, convirtiéndose en la primera empresa que inició el intercambio comercial de productos y servicios, (Latin Spots, 2022)

Debido a la evolución de las necesidades de los anunciantes y la aparición de los medios, la rápida transformación de la industria publicitaria, el aumento de la competencia y los cambios en los consumidores han provocado cambios en la estructura del negocio publicitario. Los intereses de la sociedad a través de los productos y de los consumidores a través de su Código de Ética de 1982 forman parte de la Ley Orgánica Reformada de Protección al Consumidor del año 2000 y de esta manera mejora los vínculos con los medios de comunicación y desarrollo de prácticas publicitarias, (Consumidor, 2009)

1.1.5. La publicidad y su aplicación en las empresas ecuatorianas

Según (Rosgaby Medina, 2022) Ecuador tiene actualmente una población de 18 millones, de los cuales 13,6 millones son usuarios de Internet y 15.91 millones tienen conexión en celulares por lo que es importante que las empresas que utilizan Internet permanezcan en el mundo moderno. El marketing se considera una de las herramientas más importantes para las PYME debido a los importantes cambios en el comportamiento de los nuevos clientes que conducen a un estilo de vida, social y actividades profesionales más activas, (Juarez del Angel, 2017). Actualmente, los consumidores ecuatorianos tienen mejor acceso a bienes y servicios que hace una década. Según Víctor Hugo Albán, decano del Colegio de Economistas de Pichincha, afirmaron que su vida es mejor y ellos están mejor. Las empresas en Ecuador han implementado las TIC para brindar mejores servicios a los usuarios para que puedan administrar el mercado empresarial del país y obtener más ingresos, (Encalada Tenorio, Sandoya Mayorga, & Troya Terranova, EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR, 2019)

Gracias al mundo digital en el que se vive, las empresas han ampliado sus horizontes hacia el mundo tecnológico y mejorado la experiencia del usuario. Actualmente las empresas gastan mucho dinero en publicidad online, pues según (Villacís, 2018), el social media marketing se ha convertido en un medio que puede enviar ideas o información sobre marcas y proyectos, o captar nuevos clientes, nuevos equipos, nuevas oportunidades y este se adapta a la empresa, el presupuesto y los intereses.

Gina Macías, Magíster en Finanzas, dijo que las redes sociales son útiles para una buena gestión, y mostró que “hoy en día las redes sociales son consideradas como una forma de comunicarse

con los clientes y potenciales clientes, o bien, para las empresas que permita conectar con nueva audiencia. Hay que ser estratégico y saber a quién se puede llegar con el mensaje, (Mendez Pico & Maldonado Zuñiga, 2021)

1.1.6. Promedio de tiempo utilizado en las redes sociales Ecuatorianas según la Universidad Estatal del Sur de Manabí

Tabla 2

El tiempo promedio que se pasa en las redes sociales es de 3 a 12 minutos

Publicidad y las redes sociales	Descripción
Google	Recibe 14.6 visitas de 12 minutos con nueve segundos cada una.
Instagram	El número de usuarios a los que pueden llegar los anuncios de organizaciones o empresas en la plataforma es de 3,9 millones de usuarios, lo que representa el 29% de la población con alta atención a los anuncios y baja atención a las mujeres.
Twitter	En Twitter, la cantidad de usuarios ecuatorianos que comen todos los días es de 1,11 millones, lo que representa el 8,3% del total de usuarios.

LinkedIn

Esta red social es utilizada por profesionales para compartir sus conocimientos con otros, una plataforma con 2,4 millones de usuarios, datos que representan el 20% de la población.

Comercio electrónico en Ecuador

El comercio electrónico se puede encontrar en muchas redes sociales, aunque Facebook tiene una sección dedicada a la compra y venta de productos. Las compras en línea se pueden realizar a través de diversas plataformas de redes sociales, el primer paso para poder establecer una buena comunicación entre los consumidores y las empresas e instituciones, es el desarrollo del comercio electrónico, en Ecuador es “basado en ofrecer productos, comprar o vender a través de tecnología como Internet, además, muestra que el marketing en Ecuador no está bien investigado digitalmente y no existen estadísticas reales.

Nota. Información adaptada de la Universidad Estatal del Sur de Manabí en el 2021,

Ilustración 1

Redes sociales con más usuarios en Ecuador en enero 2019)

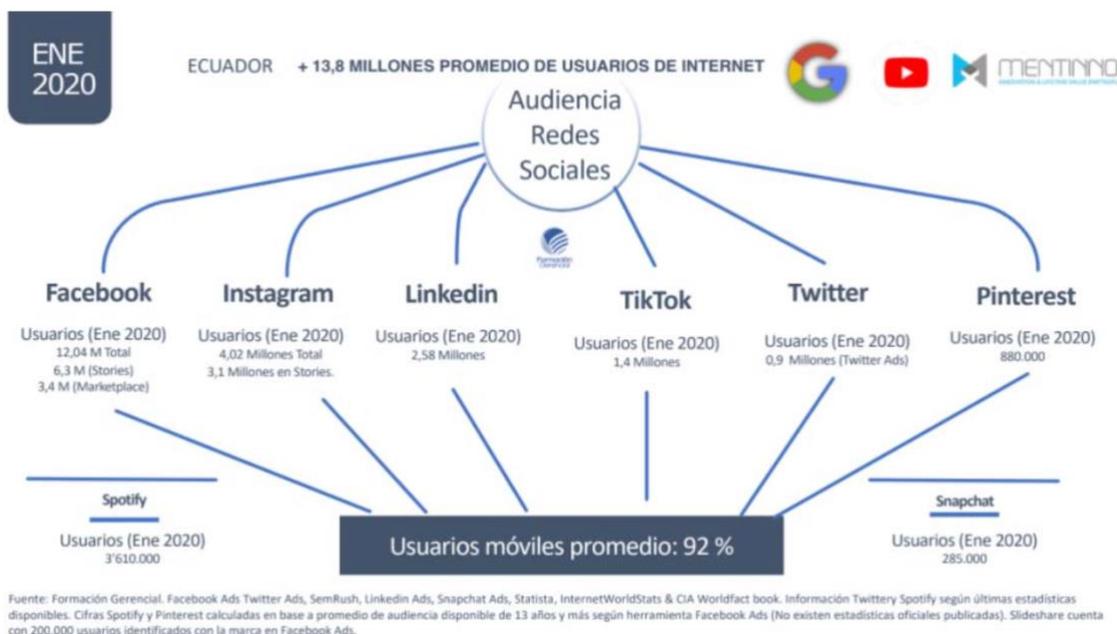
Ranking	Red Social	Nº cuentas activas	Mujeres	Hombres
1	Facebook	12.000.000	48%	52%
2	Instagram	3.900.000	55%	45%
3	Linkedin	2.200.000	46%	54%
4	Snapchat	1.100.000	70%	30%
5	Twitter	790.000	30%	70%

Fuente: Ruslan (2020)

Nota. Información adaptada de Ecuador Digital Edición 2020

Ilustración 2

Frecuencia de usuarios en las redes sociales, (Del Alcazar Ponce, 2020)



Nota. La imagen muestra las cifras de los usuarios en las redes sociales en el año 2020.

1.1.7. Actualidad de la publicidad en las pequeñas y medianas empresas en Ecuador

Hay que recordar que hay muchas empresas en el mundo digital, pero con la llegada de la pandemia del COVID-19, ha habido un cambio, uno muy importante, que hace que el cliente deje de ser un factor silencioso, que se convierte en el principal reto. . Por esta razón, las empresas deben actuar con rapidez y desarrollar el marketing digital para cumplir con las expectativas. Según el informe técnico de estadísticas empresariales del INEC (2019), las PYMES son una parte importante de la economía ecuatoriana. Durante la pandemia de 2020, las empresas establecidas

sufrieron porque se vieron afectadas porque ellas y las personas que las apoyaban carecían de estabilidad financiera. Hoy en día, nadie duda que la publicidad es uno de los motores que mueve la economía, y la misma se ha convertido en parte de la vida cotidiana, impulsando grandes sumas de dinero. Philip Kotler y Gary Armstrong en el 2003, en su libro *Fundamentals of Marketing*, definen a la publicidad como la forma de mejor pagada por patrocinadores completamente identificados y la publicidad impersonal de ideas, servicios o bienes definida como una presentación. Para (Yance Jacome, 2021) afirma que la publicidad convierte un producto en un objeto tangible: el público compra lo que no es el objeto, sino lo que representa. Porque cuando compras un auto, no lo compras porque te moviliza, sino por el nivel social que brinda. A la hora de comprar ropa y otro tipo de prendas, moda y diseños modernos, y productos de belleza como perfumes y fragancias, compra una tentación, (Yance Jacome, 2021).

Ilustración 3

Diferencia de la publicidad digital y la publicidad tradicional

	Publicidad digital	Publicidad tradicional
Objetivos	Más personas a menor costo	Crea relaciones
Espacios	Bajo en precios	Alto en precios
Tiempo	Es el tiempo que el usuario esté en el sitio web	Se compra tiempos limitados en medios como tv, radio etc.
Comunicación	Bidireccional	Unidireccional
Mensajes	Basado en datos e información previa	Mas emocionales
Segmentación	Llega al público interesado, permite una segmentación detallada	Amplio y se trata de llegar a mayor cantidad de personas, segmentación limitada
Interactividad	El usuario es activo	El usuario es pasivo
Medición	Medición de su alcance	Es más complicado su medición
Percepción	invasivo	Genera confianza

Nota. Información derivada del Manual de Publicidad de Gonzáles y Prieto.

1.2. Identidad corporativa en las PYMES de Ecuador

Cabe señalar que una empresa sin identidad corporativa no será conocida por el público, es como una empresa que no sabe qué dirección tomar, la identidad corporativa no es solo para nombrar a la empresa, sino también para crear personalidad para la marca y, a través del uso justo, tenga en cuenta el mensaje mediático que se busca expresar a través de elementos visuales como logotipos, marcas registradas, colores de la empresa de uso justo, tipografía y aplicaciones. Tener una identidad corporativa es un aspecto muy importante a considerar en las pequeñas y medianas empresas.

En el Ecuador existen unas 16.000 pequeñas y medianas empresas que emplean a unas 1.200.000 personas, que representan el 38% del empleo del país. Según la revista EKOS PYMES, el período de capacitación que reciben los empleados no supera las 20 horas al año, y alrededor del 49% no tienen línea gráfica e identidad corporativa, lo que significa que no tienen identidad propia para lucir su servicios, productos y características.

Actualmente, la identidad corporativa es muy importante en el campo de la comunicación, desde sus inicios hasta el día de hoy, refleja la gran relevancia en las organizaciones, así como su valor estratégico. Hay muchas empresas que no ofrecen valor o simplemente ignoran que desarrollar una identidad corporativa es crucial para la presentación de la imagen.

1.2.1. Imagen corporativa en las PYMES

El problema se basa en la falta de desarrollo de imagen corporativa entre las PYMES, lo cual se debe a su desconocimiento sobre la importancia de participar efectivamente en el mercado competitivo donde el posicionamiento de empresa

se mide a través de su marca; además, como pyme, generan utilidades limitadas para asegurar su supervivencia, por lo que la mayor parte de sus ingresos se destinan al negocio principal de la empresa, debido a que no existe poca visión estratégica de la empresa, impide que los emprendedores miren más allá. La falta de manejo de su imagen impide que las empresas logren una mejor posición destacándose de la competencia, lo cual se considera necesario para las PYMES debido a la cantidad de empresas en el mismo rubro, (Alvares Lindao, 2015). Esto está relacionado con la baja participación de mercado que puede lograr en comparación con otras marcas establecidas, (Madero R., Mendoza Matías, & Quinatoa Badillo, 2019)

Por lo tanto, mejorar la imagen corporativa de las pymes las acercará a los clientes, quienes podrán reconocer su marca y, con el tiempo, posicionarse en su mente.

De esta manera, el uso de una imagen es fundamental para crear credibilidad en el mercado y garantizar la sostenibilidad económica de una empresa.

Según (Lopez Guzman, 2013) en su estudio titulado “La imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión” identificó la necesidad de imagen corporativa para las empresas, basándose en que es un factor permisible y de opinión pública favorable en el mercado objetivo de la organización.

1.2.2. Importancia del posicionamiento en el mercado de las PYMES

En los últimos años, las redes sociales se han convertido no solo en un lugar para crear publicaciones personales, sino también es una herramienta para promocionar innumerables empresas. Esto

resalta la importancia de desarrollar investigaciones que puedan ser analizadas y promovidas a las estrategias de mercado contribuyen al posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas, así como al éxito empresarial de las empresas para impulsar el desarrollo económico y social del país.

Las empresas posicionan su marca al interactuar con los consumidores potenciales, escucharlos y crear una relación de mayor lealtad y confianza para crear credibilidad y posicionamiento de marca. Servicio Rentas Internas, (Guadamud-Vera & Castro-Guadamud, 2020) indica que las PYMES son fundamentales para el desarrollo social del país y esto se debe a que son factor primordial en la generación de empleo.

Así se destaca la importancia del uso efectivo de las redes sociales como herramienta para impulsar la publicidad digital, al promover el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas y el emprendimiento exitoso de los emprendedores locales, en áreas del desarrollo de la economía ecuatoriana.

Las redes sociales en la publicidad digital mejoran las interacciones entre empresas y clientes, permitiendo a los usuarios llegar a productos o servicios más cerca de su zona geográfica a través de la segmentación del mercado, (Mera Plaza, Cedeño Palacios, & Mendoza Fernandez, 2022)

Ilustración 4

Selección del posicionamiento: El Método Dovel



Nota. La imagen nos muestra el proceso principal para el posicionamiento de una empresa en el mercado y su competencia.

La idea principal es el proceso de selección y desarrollo de la ubicación adecuada que debe basarse en el análisis de tres áreas fundamentales: el mercado, la empresa y la competencia. Vea la evolución de este proceso en el siguiente diagrama, (Dovel, 2022)

1.2.3. Importancia de las estrategias digitales publicitarias en las empresas

La publicidad digital no es solo para las grandes corporaciones, en realidad son las empresas más pequeñas con presupuestos más pequeños las que se benefician más de las oportunidades

que ofrece la publicidad digital, de acuerdo a la empresa de Marketing Digital (Comunicare, 2023), las estrategias digitales publicitarias aplicadas por profesionales del tema han hecho un cambio en el comportamiento del consumidor, de igual manera los avances tecnológicos han sido los principales impulsores de la publicidad digital. La gente está empezando a usar internet para todo, desde resolver una simple pregunta en el motor de búsqueda de Google hasta comprar un refrigerador en una tienda de electrónica.

1.2.4. Ventajas del uso de estrategias digitales publicitarias

La principal razón es que es una de las formas más efectivas y "baratas" de comunicarse con su público objetivo. También es uno de los canales de mayor alcance, lo que le permite llegar a más usuarios de los que podría lograr con la publicidad fuera de línea o más tradicional.

Tabla 3

Ventajas de las estrategias digitales publicitarias

Publicidad	Descripción
La medición	En la publicidad online se puede medir desde el primer día el retorno de inversión (ROI) de la campaña de publicidad. Y por tanto se va a poder conocer la efectividad de la misma.
La cobertura y la segmentación	La persona misma va poder elegir dónde va a aparecer.

La efectividad Los resultados son muy efectivos, y es por eso que cada vez más empresas y más negocios dedican parte de su presupuesto a la publicidad en línea. De hecho, la publicidad de Google Ads genera nueve veces más impactos por ocho veces menos presupuesto.

El alcance La red de Internet no cuenta con frontera alguna. Esto viene a significar que la publicidad digital va a ser capaz de aumentar el alcance de una empresa, no únicamente para poder divulgar la marca, sino que también para poder vender sus productos en un comercio electrónico.

El cobro por resultados En la red de Internet solo se cobra una vez se ha obtenido el resultado que se estaba buscando y deseando. Los medios pagados en la red de Internet cuentan con una gran ventaja ya que no se paga por adelantado, en comparación con los canales fuera de línea (offline).

La competitividad La gran ventaja que contiene la publicidad digital es la democratización de la misma publicidad. No se necesitan cifras astronómicas de capital para poder llegar a difundir la marca en los canales en línea.

Nota. Información adaptada de la Importancia de la Publicidad Digital elaborado por la empresa de marketing digital Comunicare (2023)

1.2.5. Las estrategias digitales publicitarias utilizadas en la actualidad

En las diferentes propuestas de las agencias de publicidad de la actualidad y de los departamentos de marketing de las empresas contemporáneas, existe una certeza: el consumidor ha cambiado. Los hábitos de consumo de los diferentes destinatarios han cambiado de escenario, como así también los diferentes medios de comunicación y los mensajes, que, solo unos años atrás, se postulaban como conceptos probados y de gran éxito y relevancia. El marketing posee en la actualidad un escenario altamente competitivo que encuentra, en las herramientas digitales, canales de comunicación y diferentes estrategias de llegada a los destinatarios objetivos. Las estrategias se vuelven cada vez más vertiginosas, pero también más directas y más efectivas. El mundo digital propone vías de comunicación que evolucionan constantemente, pero que permiten, sobre todo, encontrarnos en el mismo espacio vivencial que nuestros destinatarios y realizar las mismas experiencias de interacción digital.

1.2.6. Tipos de plataformas digitales para empresas

Dependiendo de las necesidades y objetivos de los negocios, se pueden usar las plataformas de negocios digitales. A continuación, se presentan algunas categorías de plataformas digitales y sus características según (Tecno Soluciones Corp., 2023):

- Plataformas de gestión de contenido digital: estas plataformas permiten a las empresas crear, gestionar y publicar contenido, desde contenido de marketing hasta

contenido interno. Pueden ir desde plataformas digitales para la gestión de redes sociales hasta plataformas digitales para la gestión de contenidos empresariales, tanto para portales generales como especializados (por ejemplo, concesionarios de automóviles, inmobiliarias, constructoras, medios de comunicación, etc.).

- Plataformas de comercio electrónico digital: estas plataformas permiten a las empresas vender sus productos y/o servicios en línea de varias maneras (por ejemplo, minorista, mayorista, mercado, MLM, suscripción) y administrar todo el proceso de ventas, desde la gestión del inventario hasta el procesamiento de pagos. , membresía, etc.)
- Plataformas digitales de gestión de documentos en la nube: estas plataformas ayudan a las empresas a gestionar todo tipo de archivos y documentos electrónicos almacenados en la nube de internet con un control de acceso de acuerdo con la jerarquía y roles de los usuarios tanto internos como externos.
- Plataformas de Gestión de Atención al Usuario Digital: Estas plataformas ayudan a las empresas a gestionar las solicitudes, quejas, reclamos y solicitudes (PQRS) de los usuarios o clientes.
- Plataformas de Gestión de Intranet Digital: Estas plataformas ayudan a las empresas a gestionar todas las funciones y procesos internos de una organización a través de una intranet con controles de acceso.
- Plataformas de administración de documentos en la nube digital: estas plataformas ayudan a las empresas a administrar varios archivos y documentos electrónicos almacenados en la nube de Internet y a realizar el control

de acceso de acuerdo con la jerarquía y las funciones de los usuarios internos y externos.

- Plataforma de gestión de automatización de oficinas en la nube digital: ayuda a las empresas a gestionar la edición de archivos o documentos de automatización de oficinas en la nube, incluidos archivos de edición de texto, libros de cálculo y presentaciones, que pueden utilizar varios usuarios al mismo tiempo.
- Plataforma digital para reuniones virtuales y videoconferencias: ayuda a las empresas a gestionar todas las reuniones virtuales, con un número pequeño o grande de usuarios en la sala, abiertas al mismo tiempo, con muchas funciones de trabajo en equipo y educación en línea.
- Plataformas de gestión de tecnología digital: ayudan a las empresas a gestionar todas las funciones relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación.
- Plataformas de colaboración digital: Permita que los empleados colaboren en tiempo real, desde la mensajería instantánea hasta la colaboración en documentos y la organización de reuniones virtuales.
- Plataformas de gestión de proyectos digitales: ayudan a las empresas a organizar y colaborar en proyectos, desde la planificación y asignación de tareas hasta el seguimiento del progreso y la gestión de recursos.
- Plataformas de análisis de datos digitales: permiten a las empresas las empresas recopilan y analizan datos para tomar decisiones informadas sobre sus operaciones, desde el análisis de datos de ventas hasta el análisis de datos de redes sociales.

- Plataformas de colaboración digital: permiten a los empleados colaborar en tiempo real, desde mensajería instantánea hasta colaborar en documentos y organizar reuniones virtuales.
- Plataformas digitales de gestión de recursos humanos: estas ayudan a las empresas a administrar a sus empleados, desde el reclutamiento y la capacitación hasta la administración de la nómina y los beneficios.
- Plataforma de Automatización de Procesos Digitales: permite a las empresas automatizar procesos repetitivos y manuales para aumentar la eficiencia y la productividad.
- Plataformas de análisis de negocios digitales: estas permiten a las empresas recopilar y analizar datos comerciales para tomar decisiones informadas, que van desde el análisis de datos financieros hasta el análisis de datos de rendimiento del sitio web.
- Plataforma de gestión de la cadena de suministro digital: ayuda a las empresas a gestionar las cadenas de suministro, desde la planificación hasta la ejecución y el seguimiento. Pueden incluir todo, desde herramientas de planificación de producción hasta plataformas de gestión de inventario digital.
- Plataforma de seguridad cibernética digital: ayuda a las empresas a protegerse contra las amenazas cibernéticas, desde la detección y prevención de ataques hasta la gestión de incidentes y la recuperación ante desastres.

Es importante que las empresas evalúen sus necesidades y objetivos comerciales específicos para elegir la plataforma digital adecuada que les ayude a optimizar las operaciones y crecer.

1.2.7. Estrategias de Comunicación - Digital

Las estrategias de comunicación permiten el desarrollo de mensajes audiovisuales o escritos y poder difundirlos de manera efectiva al público a través de varios canales a destinatarios identificados por tipo de consumidor. Por esto, para que una estrategia de comunicación sea efectiva, se debe ser consciente de que la comunicación interna y externa son la máxima prioridad de cualquier compañía. Además, toda estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, basada en un buen conocimiento del público objetivo al que se dirige la empresa. Esta es la base de las estrategias de comunicación, pero también ha llegado al mundo digital, donde el objetivo de estas estrategias es llamar la atención del público ofreciendo ayuda y luego dando solución y mencionando quién es, qué servicios o productos ofrece, cómo funciona y qué lo diferencia, una vez finalizado el negocio se generarán grandes números de ventas, (Universidad Latina, 2022)

De acuerdo a la (EAE Business School, 2022) El desarrollo de una estrategia de comunicación debe ayudar a las organizaciones a identificar, desarrollar y entregar mensajes de manera efectiva a todo tipo de interlocutores y por todos los medios. Hay muchos tipos de estrategias de comunicación, pero lo más común hoy en día son dos:

1. Estrategia de comunicación online: Los blogs y las redes sociales son las dos áreas principales para las empresas que operan en este medio.
2. Estrategias de comunicación offline: se consideran las más tradicionales y se relacionan con la creación de redes, el compromiso y/o la organización de eventos.

Los dos tipos de estrategias de comunicación tienden a entrelazarse y complementarse, encontrando un terreno común que ayuda a las marcas a aumentar la coherencia de los mensajes que quieren transmitir a sus audiencias, (EAE Business School, 2022).

1.2.8. Posicionamiento y tipos de posicionamiento

En términos simples, se puede argumentar que el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores cuando piensan en un producto o servicio. Cualquier empresa, sin importar el tamaño, debe tener una estrategia de publicidad bien definidas que pueda lograr sus objetivos. Aquí es donde las estrategias de posicionamiento entran en juego. Esto puede sonar muy radical, pero en este mercado competitivo, se debe entender claramente la ventaja competitiva de toda compañía, (Florido, 2022)

I) Ejemplos:

- a) Apple: posicionada como marca premium.
- b) Calvin Klein: posicionada como marca integral
- c) Google: posicionada como una marca segura

II) Tipos de posicionamiento según (Florido, 2022):

- Basado en la competencia: Este tipo de posicionamiento de marca depende de la ventaja competitiva que ofrece frente a la competencia. Es decir, se compara la característica principal de la marca, que representa la superioridad entre quienes ofrecen el mismo producto que ella. En caso de tener una clara ventaja competitiva, se puede posicionar a una empresa como el líder del mercado y la primera marca.

- Basado en el atributo: En este caso , la empresa se posiciona en el mercado destacando una característica o propiedad física, química y / o técnica del producto o servicio que ofrece. Se puede lograr esto si se tiene un producto o servicio con características únicas.
- Resaltando los beneficios del producto: El posicionamiento en esta estrategia tiene como objetivo resaltar los beneficios de un producto o servicio. Es decir, se apela a lo que traerá la contratación de este servicio o el consumo de este producto.
- Basado en el usuario: Este tipo de posicionamiento de marca asocia un producto con un usuario o grupo de usuarios como más adecuado. En este caso, las empresas suelen seleccionar en sus campañas publicitarias a personajes famosos con los que se identifican y conectan con un producto o servicio por la afinidad que sienten los consumidores para esa persona. Las empresas que ofrecen servicios casi idénticos a sus competidores intentan diferenciarse eligiendo a alguien con buena reputación, como Iker Casillas de Groupama Insurance o Rafael Nadal de Mapfre.
- Basado en el la calidad del servicio y/o producto: Si realmente tenemos un producto que ofrece una propuesta de valor única, esta estrategia de posicionamiento es ideal, porque no necesitamos competir con la competencia en precio , sino que enfatizaremos que nuestros productos son los mejores y los más valiosos.
- Reposicionamiento de marca: Surgen nuevos competidores, nuevas tecnologías y productos y servicios alternativos, incluidos cambios legales que pueden crear un desequilibrio en las estrategias que persiguen las empresas hasta ahora. Reposicionar significa reorientar y redefinir la estrategia de posicionamiento de marca y puede afectar muchos factores

como logotipo, nombre, valores de la empresa, concepto, ventaja competitiva, etc.

De acuerdo a lo explicado en el punto II, una marca fuerte, marca la diferencia cuando se trata de ingresar o competir en cualquier mercado. Una estrategia de marca única es clave para hacer una declaración, capturar y retener la atención de su público objetivo y hacer crecer su marca con éxito.

1.2.9. Estrategias digitales publicitarias y su importancia en el posicionamiento de las empresas

La publicidad es necesaria, una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad, el posicionamiento y las ventas de cualquier negocio: pequeño, mediano o grande. En el mundo digital, la publicidad y el marketing han cambiado un poco. Para que todo funcione bien, las empresas ahora deben estar en Internet. Aquí es donde radica la importancia de las estrategias digitales publicitarias, (Tokio New Technology School, 2021)

En resumen, las estrategias de marketing digital se refieren a todas las acciones que se pueden realizar para que una empresa logre cualquier objetivo previamente definido. Los objetivos están determinados por el mercado y el análisis competitivo. Las redes sociales por su importancia en las estrategias digitales publicitarias no se tratan de vender productos sino de crear interacción y de posicionar.

METODOLOGÍA
CAPÍTULO II

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación

El desarrollo de la presente investigación se encuentra cimentada desde una posición de diseño no experimental debido a que el tipo de investigación será descriptivo ya que no se manipulará datos ni información que oculten la realidad a la que se enfrenta la empresa SIMALEC CIA. LTDA. ante la ausencia de un departamento de publicidad en la actualidad.

Investigación no experimental: Se basa en categorías, conceptos, variables, eventos, comunidades o escenarios que ocurren sin la intervención directa del investigador, es decir; que el investigador no cambie el objeto de investigación. En la investigación no empírica, los fenómenos o eventos se observan tal como ocurren en su entorno natural y luego se analizan. En un estudio no empírico no se construyen situaciones, sino que se observan situaciones existentes, (Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo, Valle, 2017)

2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizará será descriptivo, mismo que tendrá la finalidad de considerar la situación actual que vive la empresa SIMALEC CIA. LTDA y a la vez los principales apartados teóricos para el análisis y desarrollo del tema de titulación.

En la investigación descriptiva, que es un poco más profunda, se describe la situación o las características del sujeto de investigación. Es el estudio de describir un fenómeno, distinguirlo de otro fenómeno o identificar esos elementos únicos, (EKMR, 2022).

Investigación Descriptiva: buscamos definir, clasificar, dividir o resumir la problemática de la falta de posicionamiento de la empresa.

De acuerdo a la investigación que será tomada para el desarrollo, se espera futuras tomas de decisiones con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.

2.3. Enfoque de investigación

Se realizará esta investigación con un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo para la empresa SIMALEC CIA. LTDA.

Con el enfoque cualitativo buscamos conocer las falencias del área de publicidad de la empresa mediante entrevistas realizadas a la gerente general y al presidente de dicha compañía.

Mientras que, con el enfoque cuantitativo pone en manifiesto la falta de un posicionamiento en el mercado, por ende, mediante una encuesta realizada a los principales clientes de SIMALEC CIA. LTDA. se busca obtener la recolección y análisis de datos que permitan establecer con mayor exactitud los patrones de comportamiento mediante un gráfico estadístico.

2.4. Población y muestra

La población tomada como el eje central para dar a conocer la realidad de no contar con un departamento de publicidad dentro de la empresa SIMALEC CIA. LTDA., es el mismo cuerpo corporativo que la constituye, el cuál será el tema de la implementación de las herramientas de evaluación. Tomando algunos colaboradores como jefes y clientes para realizar entrevistas personales y encuestas y dar una perspectiva más

detallada de por qué no hay un departamento de publicidad en la compañía.

En cuanto a lo referente, se tomará una muestra aleatoria estratificada de diferentes clientes que mantienen una asociación comercial con la empresa SIMALEC CIA. LTDA., mismos que son recurrentes al adquirir los servicios o productos de la compañía.

Hoy en día la empresa dedicada a la venta de productos, sistemas, mantenimiento e instalación de materiales eléctricos cuenta con más de 60 clientes entre jurídicos y naturales, de acuerdo a la gerencia estos son:

- 11 clientes fijos
- 45 clientes recurrentes
- 10 clientes eventuales

Entre los clientes que más se destacan están:

- Sergeva S.A.
- Agripac S.A.
- Jacinto Maldonado
- Inplastic S.A.
- Precisagro S.A.
- Sicoelec CIA. LTDA.
- Leonardo Choez
- Confites y Golosinas S.A

Para comprobar una correcta selección cuantitativa del número de personas encuestadas, se procederá a realizar el cálculo de la población finita, esto debido a que el volumen de clientes es inferior a 100.000, de tal manera se obtendrán los siguientes resultados mediante la fórmula respectiva:

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

La explicación de la fórmula se realizará mediante la identificación de cada literal que contiene la fórmula, siendo la siguiente: (Z) corresponde al nivel de confianza; (p) el porcentaje de los clientes que tiene los atributos; (q) proporción poblacional que no posee los atributos; (N) tamaño del universo; (e) corresponde al margen de error estimado como máximo aceptado y (n) tamaño final de la muestra.

Reemplazando:

$$n = \frac{1,65^2 * 11 * 0,90 * 0,10}{0,05^2 * (11-1) + (1,65^2 * 0,90 * 0,10)}$$

$$n = 9,98$$

En resumen, la muestra a la cual se le aplicará la encuesta es de una población de 10 clientes, mismos que solicitan servicios y productos desde el año 2014, y no han sido clientes transitorios, sino clientes fijos con contratos de más de 3 años. Por otro lado, conversando con el dpto. de gerencia general nos recomendó aplicarlo a 11 clientes de manera que el onceavo mantiene contrato fijo desde hace 2 años con sociedad comercial con la empresa SIMALEC CIA. LTDA.

2.5. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación que se llevará a cabo en la presente investigación serán dos: entrevista (Anexo 1) y encuesta (Anexo 2). A continuación, se procede a explicar a quienes serán aplicadas dichas muestras.

- Entrevistas: será realizada a la gerente general Karina Zambrano Malta y al jefe operativo Jimmy Zambrano Guaranda de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.
- Encuestas: será ejecutada a los principales clientes de la compañía quienes solicitan sus productos y servicios de manera continua.

2.6. Variables de investigación

Para la correcta investigación del tema, se identifican las dos variables de estudio:

- **Variable independiente:** Publicidad Digital de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.
- **Variable dependiente:** Importancia del posicionamiento de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.

**ANÁLISIS DE
RESULTADOS
CAPÍTULO III**

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En esta sección se presenta un análisis de la entrevista realizada a la gerente general y al gerente de ventas de la compañía SIMALEC CIA. LTDA., de la cual se obtuvo la siguiente información

Las encuestas fueron levantadas y dirigidas de manera virtual a las empresas que sostienen negociación fija y activa con la empresa SIMALEC CIA. LTDA., con el propósito de conocer el tipo de servicio, factores limitantes y demás variables que impiden mantener una activa relación pública con dicha empresa. Obteniendo los siguientes datos:

3.1. Análisis de entrevista

Entrevista 1: Jimmy José Zambrano Guaranda – Gerente de Ventas de SIMALEC CIA. LTDA.

Jimmy Zambrano G. en calidad de gerente de ventas de la empresa SIMALEC CIA. LTDA. al contestar sobre si cuentan con un departamento de publicidad dentro de la compañía, menciona que no, esto debido a que cuando dieron inicio con sus servicios, la manera en la que se dieron a conocer fue mediante la publicidad B2B (**business to business**) y en consecuencia de tener éxito no estuvo en planes de tener un dpto. de publicidad o un publicista, pero actualmente debido a la gran competencia y que todo se está digitalizando están en busca de un perfil para el puesto.

En cómo le ha afectado a la empresa el no contar con un departamento de publicidad que los ayude a posicionarse en el mercado de Guayaquil, es que no han podido crear estrategias de

publicidad correctas que los haga diferenciarse en el mercado y a su vez no tener un alcance deseado en sus ventas anuales.

En los tipos de garantía que les otorgan a sus clientes para que vuelvan a solicitar sus productos y/o servicios es principalmente la calidad en los productos, ya que estos poseen las certificaciones necesarias para el ámbito eléctrico e industrial, el servicio de post venta que brindan gratuitamente por 3 meses y el servicio técnico capacitado con el que cuentan.

De acuerdo a los canales y/o plataformas digitales que han utilizado con éxito para promocionar los productos y servicios de la empresa es la publicidad offline desde sus inicios de fundación en el 2014, recurriendo a las redes sociales en la pandemia del COVID-19 en el año 2020 utilizando solo Facebook e Instagram, dando como mayores resultados la última red social mencionada y aunque no dieron un 100% de resultados se pudo salir adelante.

Entrevista 2: Karina Johanna Zambrano Malta – Gerente General de SIMALEC CIA. LTDA.

Los desafíos más comunes que enfrentaron en el ámbito publicitario luego de la situación vivida por el COVID-19 no fueron muchos, ya que al estar enfocados en el área industrial su servicio técnico fue el más recurrido, aunque sus pérdidas no fueron mucho monetariamente, se pudo evitar si se hubiera planteado estrategias digitales publicitarias que los ayudara a estar vigentes en el medio online.

Entre las ventajas que se considera que tiene el uso de las estrategias digitales publicitarias en comparación con métodos tradicionales de publicidad es que al estar en una era de

globalización en la actualidad, el no estar en todo tipo de plataforma digital en internet, es no estar en ninguna parte, sobre todo en la mente del consumidor, ya que el objetivo es posicionarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil como líderes en la venta de productos, sistemas, mantenimiento e instalación de materiales eléctricos.

A su vez, el enfoque principal de SIMALEC CIA. LTDA. para mantenerse al tanto de las últimas tendencias y novedades en el ámbito de las estrategias digitales publicitarias es la capacitación constante de todo el personal, la aplicación de nuevas tendencias en la publicidad como en el marketing B2B.

En cuanto a las estrategias digitales publicitarias que ha implementado SIMALEC. CIA. LTDA. en el pasado y las que se planean implementar durante el periodo 2023, fueron las pautas en Google e Instagram de manera empírica, y lo que se busca implementar hoy en día son Ads de redes sociales, publicidad 360 para que ayude a fortalecer la relación entre la marca y la audiencia, entre más estrategias digitales que haga cumplir el objetivo principal.

El uso de estrategias digitales publicitarias ha contribuido muy poco, debido a que no se abarca totalmente una publicidad bien hecha que suba las ventas en la compañía, y al hacerlo de manera empírica como se mencionó, no se han utilizado métricas para medir el éxito de lo realizado en las redes como el pautar.

La opinión sobre la evolución futura de las estrategias digitales publicitarias y su importancia en el éxito empresarial son que poco a poco los canales digitales han tomado el mando no solo en la vida de las personas sino también en de las empresas, ya no es solo un portal de visualización, es de ventas, de

contacto con el cliente, de confianza lo que asegura actualmente el éxito empresarial.

A SIMALEC CIA. LTDA. se la ve como un portal de imagen y también de venta, aunque el movimiento en la publicidad haya sido mínimo se llegó a obtener resultados que hicieron que el posicionamiento en los clientes actuales sea fijo y de confianza.

3.2. Análisis de encuestas

Las encuestas realizadas fueron dirigidas a los clientes que mantienen contrato fijo y activo con la empresa SIMALEC CIA. LTDA., con el objetivo de conocer el tipo de servicio, factores limitantes entre otros factores que se mostrarán en los resultados obtenidos en los siguientes datos:

Nombre del Cliente o Empresa

11 respuestas

Jacinto Maldonado Cruz

INPLASTIC S.A.

SERGEVA S.A.

AGRIPAC S.A.

Confites y golosinas S.A.

Xinlong S.A.

Edad (en caso de ser persona natural)

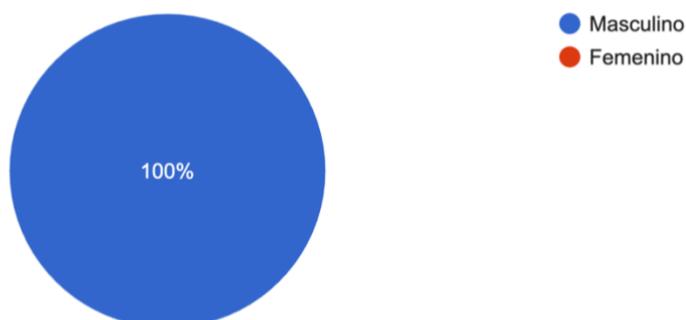
2 respuestas

47

39

Figura 1

Sexo (en caso de ser persona natural)

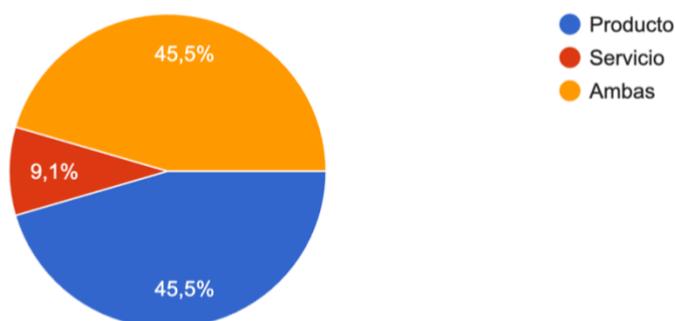


Nota. Información tomada de Google Forms, elaborado por el autor.

El 100% de los entrevistados siendo persona natural son del sexo masculino.

Figura 2

Finalidad del servicio que contrata



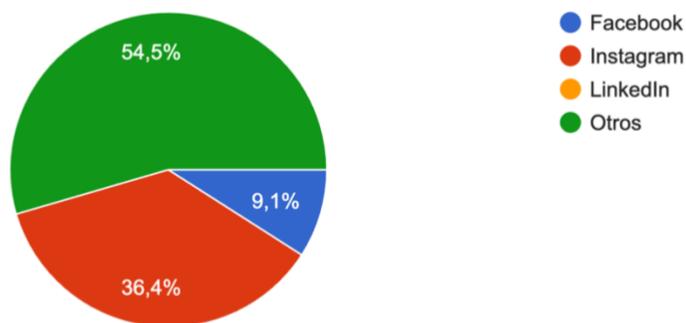
Nota. Información tomada de Google Forms, elaborado por el autor.

El 45,5% de clientes solicitan productos y servicios a SIMALEC CIA. LTDA., esto debido a que los productos son certificados y originales de fábrica (China, Alemania, Japón). Por su parte, el 9,1% solo contrata los servicios brindados de la compañía,

como el servicio técnico, instalaciones, mantenimiento de las máquinas, entre otros.

Figura 3

¿Por qué por portal se enteró de la existencia de SIMALEC CIA. LTDA.?

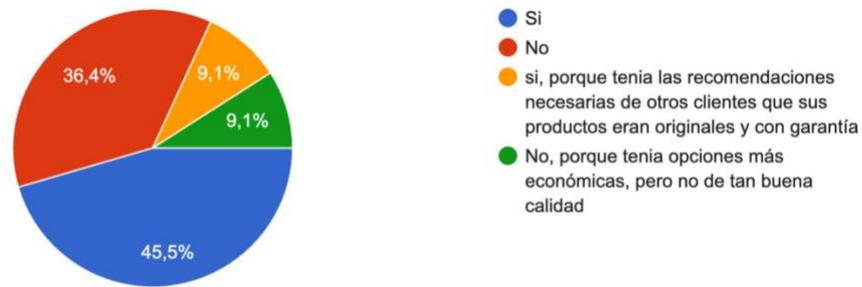


Nota. Información tomada de Google Forms, elaborado por el autor.

Dentro de todas las redes sociales que se utilizan en el Ecuador, Instagram es el mayor medio digital de comunicación con un 36,4% por el cual se han enterado los clientes de la compañía, y un 9,1% por la red social Facebook, mientras que un 54,5% de clientes fueron adquiridos por la publicidad B2B desde sus inicios en el 2014.

Figura 4

¿Fue SIMALEC CIA? LTDA. su primera opción de contrato de servicio y/o producto? ¿Porqué?

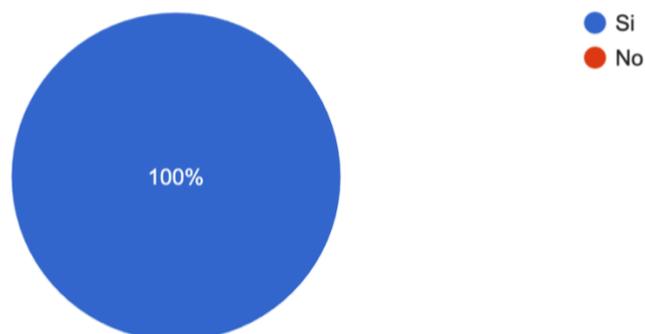


Nota. Información tomada de Google Forms, elaborado por el autor.

Dentro de la ciudad de Guayaquil existen varias empresas brindan el servicio de venta de productos, sistemas, mantenimiento e instalación de materiales eléctricos, según lo manifestado para 45,5% SIMALEC CIA. LTDA. sí fue su primera opción de compra, esto debido a que cuentan con las garantías necesarias y productos originales, mientras que el 36,4% mencionaron que no, porque había opciones más económicas en el mercado, pero no brindaban la seguridad que necesitaban.

Figura 5

¿Se siente satisfecho con todo lo brindado (producto y/o servicio) por la empresa hacia usted?

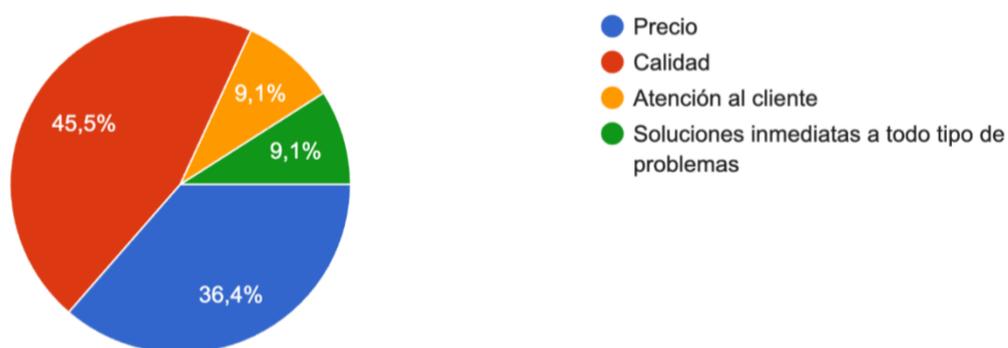


Nota. Información tomada de Google Forms, elaborado por el autor.

Como se menciona en la pregunta el 100% de los clientes de la encuesta si se sienten satisfechos con el servicio, producto o ambas brindadas por la compañía, lo que genera una fidelidad permanente en los clientes mencionados.

Figura 6

Existiendo un mercado amplio sobre temas de ventas en sistemas eléctricos, ¿Por qué sigue prefiriendo a SIMALEC sobre la competencia?

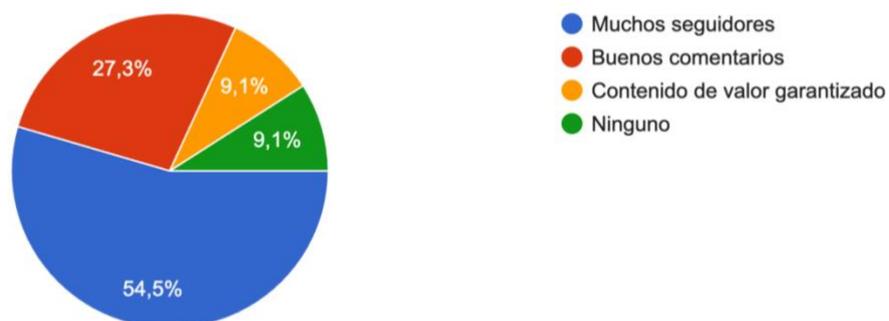


Nota. Información tomada de Google Forms, elaborado por el autor.

A pesar de una gran competencia que hay en dicho mercado y siendo SIMALEC CIA. LTDA. una pyme, el 45,5% sigue prefiriéndolo por la calidad que les brindan, un 36,4% por el precio, y un 9,1% de atención al cliente y soluciones inmediatas a todo tipo de problemas, considerando así un sistema adecuado hacia los clientes.

Figura 7

¿Qué valora más usted en una red social?

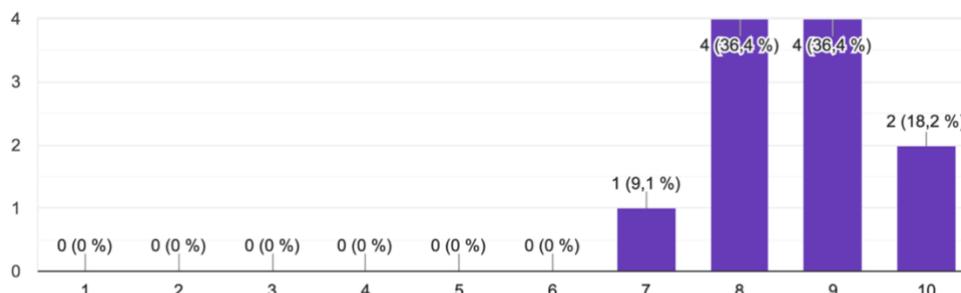


Nota. Información tomada de Google Forms, elaborado por el autor.

Al indagar sobre qué valoran más los clientes en una red social, la estadística nos muestra un 54,5% de muchos seguidores, 27,3% de buenos comentarios, un 9,1% de contenido de valor garantizado y de ninguno de los anteriores, lo que nos demuestra que hoy en día el contar con muchos seguidores sigue siendo referente a un producto o servicio, lo que no necesariamente tener muchos números es buenos.

Figura 8

Califique del 1 al 10 (siendo 10 muy importante) ¿Para usted cuán importante es que una empresa le brinde un contenido de valor en sus redes sociales?

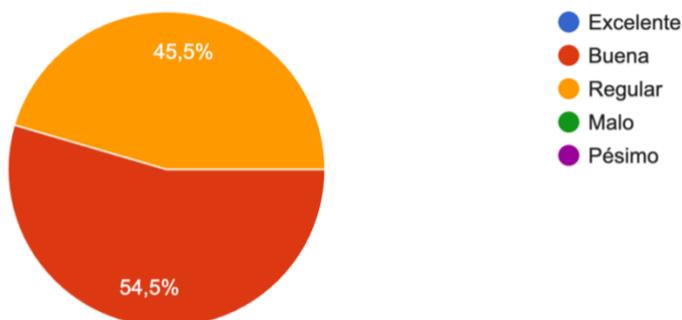


Nota. Información tomada de Google Forms, elaborado por el autor.

Según la opinión de los clientes para un 36,4% un 8 y 9 es importante que se brinde un contenido de valor en las redes sociales, mientras que para un 18,2%, un 10 es importante, y solo un 9,1% un 7, a pesar que las personas no están acostumbradas a recibir un contenido de valor, nos demuestran que son más exigentes en lo que desean ver, para llegar adquirir un producto o servicio.

Figura 9

¿Cómo considera que es la publicidad en todas las redes sociales de la empresa SIMALEC CIA? LTDA.?

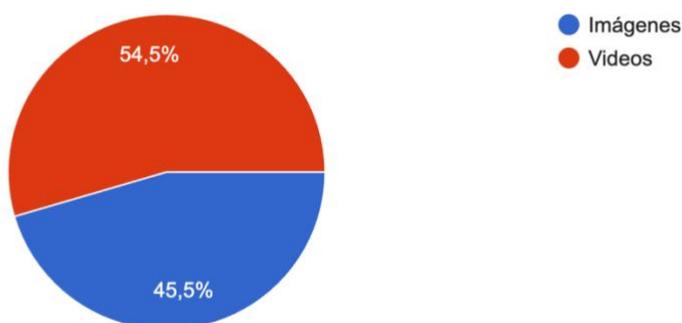


Nota. Información tomada de Google Forms, elaborado por el autor.

De acuerdo al 54,5%, la publicidad en las redes sociales de SIMALEC CIA. LTDA. las encuentran de manera buena y un 45,5% de manera regular, dándonos a conocer que la falta de un dpto. de publicidad o un profesional en el área es indispensable para manejar de manera correcta las redes sociales y así poder generar una excelente vista por parte de los clientes y los futuros prospectos.

Figura 10

¿Qué clase de contenido prefiere ver en las redes sociales de SIMALEC CIA? LTDA?

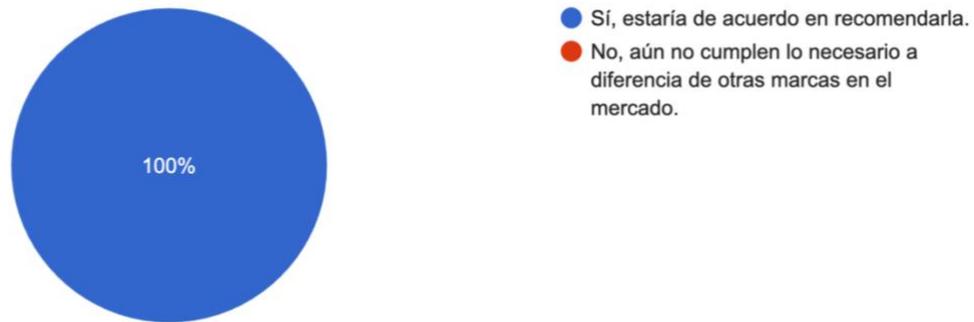


Nota. Información tomada de Google Forms, elaborado por el autor.

El 54,5% de encuestados, prefiere ver videos y solo un 45,5% prefieren ver imágenes en las redes de la compañía, actualmente son los videos el contenido de valor que genera crecimiento en la comunidad de las redes, se conoce que algoritmo ya no está mostrando las imágenes sino videos, las personas buscan algo real en las redes, por lo que lo audiovisual es la tendencia a seguir para darse a conocer.

Figura 11

Estaría dispuesto en recomendar a SIMALEC CIA. LTDA. con otras entidades comerciales si se implementara un plan de estrategias publicitarias y de posicionamiento?



Nota. Información tomada de Google Forms, elaborado por el autor.

En base a lo sostenido, para el 100% de los encuestados, sí estarían de acuerdo en recomendar a la empresa SIMALEC CIA. LTDA. con otras compañías o personas si estos implementaran un plan de estrategias publicitarias y de posicionamientos, y no solo para publicidad B2B, que sí muy cierto fue de gran ayuda en sus inicios, actualmente ya no es rentable, sino lo que se busca es obtener posicionamiento y estrategias para darse a conocer a un mercado más amplio en la ciudad de Guayaquil.

3.3. Conclusiones de instrumentos de evaluación

Se puede señalar que la venta de productos, sistemas, mantenimiento e instalación de materiales eléctricos en la ciudad de Guayaquil, son los principales servicios solicitados a la empresa SIMALEC CIA. LTDA. todo esto debido a la calidad, certificaciones, asesorías continuas, facilidades de pago o crédito, entre otros. A su vez, se identificaron falencias como resultado de la falta de un dpto. de publicidad o un profesional en el caso. Esto llevó a que los encuestados por más de sentirse 100% satisfechos por el servicio brindado, consideran a las redes como buena y regular en su contenido publicitario,

ya que estos no brindan la información necesaria de lo que ofrecen en sí. Los servicios brindados por SIMALEC CIA. LTDA. son recomendables por los clientes, pero estos de manera B2B, más no por estrategias que los ayude a su crecimiento y posicionamiento. Es necesario que la compañía mencionada ponga en marcha las estrategias digitales publicitarias para no solo posicionarse en el mercado, sino en la mente del consumidor y lograr obtener una mayor cantidad de clientes en la ciudad de Guayaquil en el 2023.

PROPUESTA
CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. Antecedentes de la propuesta

De acuerdo a los análisis presentados de la encuesta en el capítulo III, la empresa SIMALEC CIA. LTDA. se encuentra presentando un desequilibrio notable en su posicionamiento y en sus estrategias digitales publicitarias, todo esto debido a la ausencia de un dpto. de publicidad,

Es por ello que la presente propuesta permite enfocar al posicionamiento mediante estrategias digitales publicitarias para la empresa SIMALEC CIA. LTDA. y esta misma llegue a ser referente en el mercado de venta, mantenimiento de servicio eléctrico en la ciudad de Guayaquil.

Dado que se utilizarán medidas para alcanzar los objetivos, mediante estrategias como publicidad 360, LinkedIn para empresas, el correcto uso de las herramientas digitales como Facebook, Instagram, correos con el fin de llegar a los resultados esperados. Esto requiere de muchas tácticas como la inversión en ADS, pautas, página web, y así lograr el posicionamiento que se está buscando por medio de todas las plataformas mencionadas anteriormente.

4.2. Objetivo de la propuesta

4.2.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias digitales publicitarias para el posicionamiento de la empresa SIMALEC CIA. LTDA. en el mercado de la ciudad de Guayaquil, año 2023

4.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer estrategias digitales publicitarias a la empresa SIMALEC CIA. LTDA. que le permita ser una de las empresas líder en la venta de productos, sistemas, mantenimiento e instalación de materiales eléctricos en la ciudad de guayaquil.
- Consolidar el desarrollo de las estrategias digitales publicitarias como la herramienta principal para el posicionamiento de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.
- Fortalecer el posicionamiento de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.

4.3. Justificación de la propuesta

El avance de un marco estratégico de publicidad digital dentro de la empresa SIMALEC CIA. LTDA. va permitir crear y juntar la información necesaria para que la compañía pueda fortalecer su posicionamiento ante la competencia que existe dentro del mercado guayaquileño cuya actividad económica es dedica a la misma del sujeto de estudio.

Del mismo modo, planificar información valiosa sobre todos los objetivos de la empresa, así como lo necesario para hacer estrategias digitales publicitarias y posicionar a la empresa, con las redes sociales adecuadas, la inversión requerida y poder de esa manera aprovechar de manera positiva para alcanzar dicha meta.

4.4. Desarrollo de la propuesta

Para lograr los objetivos establecidos se presenta un marco de criterios enfocados en las falencias identificadas en el levantamiento de las encuestas a los clientes y las entrevistas

realizadas a la empresa SIMALEC CIA. LTDA., dando como resultados el enfocarse en las estrategias digitales siguientes:

1. Implementar un departamento de publicidad dentro de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.

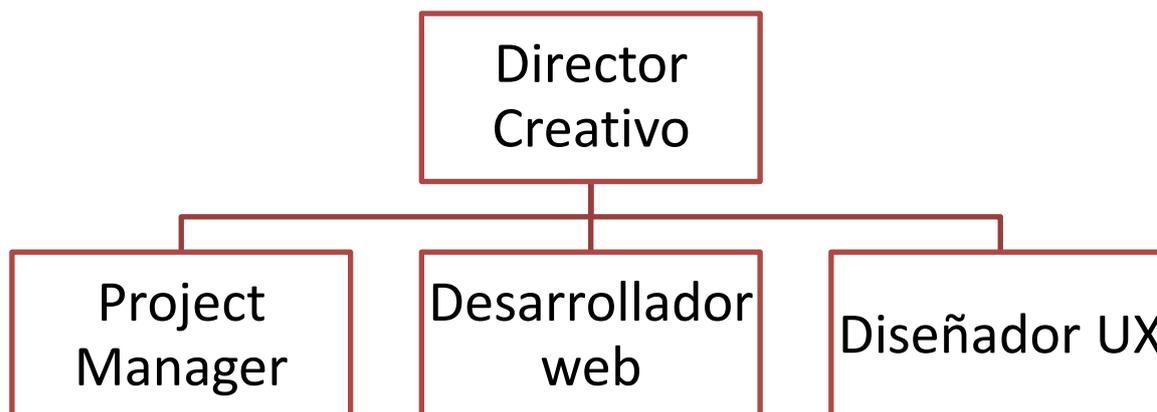
La implementación de un departamento de publicidad para la empresa SIMALEC CIA. LTDA., es de manera esencial de acuerdo a lo manifestado en el capítulo III, ya que, en relación a lo obtenido, aún no se ha desarrollado las estrategias digitales publicitarias que ayuden a un posicionamiento en el mercado de Guayaquil, a pesar que la mayoría de clientes fueron adquiridos por la publicidad B2B, ya no es ventajoso como lo fue en sus inicios.

A pesar de esto, le permitió crecer y convertirse en una PYME rentable por más de 5 años, pero actualmente la tecnología, la innovación en todo lo digital es lo que hará que la compañía se posicione realmente en el mercado líder de lo eléctrico, pudiéndolo convertir en potencia en la ciudad de Guayaquil. Cabe resaltar, que esto requiere de una gran inversión por parte de la empresa, y que sí están de acuerdo en correrla si los resultados al final van hacer óptimos y recuperables al lograr crecer su cartera de clientes principalmente de la ciudad de Guayaquil.

A través de la inversión se podrá desarrollar un plan de empresa, organizar los estudios de mercado, elaborar estrategias y liderar las promociones, ayudar al desarrollo de productos, contratación de personal capacitado en el área, que harán que funcione de manera progresiva.

Figura 12

Organigrama propuesto para el dpto. de publicidad de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.



Nota: Elaborado por el autor.

2. Realizar capacitaciones sobre tendencias digitales al personal administrativo y de ventas.

La publicidad dentro del personal de la compañía, no es tan conocido o tratado de la manera correcta, esto debido al único sistema mecanizado de ventas que han tenido desde el 2014. De acuerdo al personal administrativo, es de manera urgente que el área de ventas tome las capacitaciones correspondientes para conocer las nuevas tendencias digitales de ventas, de trato al cliente de manera online y saber aprovechar las ventajas que proporciona tener un dpto. de publicidad y que el posicionamiento es trabajo de todas las áreas, sobre todo el área de atención al cliente quienes ayudan a cerrar los contratos con nuevos prototipos de clientes.

Entre los temas esenciales está la importancia de las estrategias digitales publicitarias que van a permitir el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Guayaquil, el papel de estas estrategias de publicidad es mantener la reputación de la empresa. Es decir, a la hora de decidir si comprar un producto o servicio, la imagen de la empresa influye en la decisión final.

Mediante la aplicación de estos, se estima que el personal tome las iniciativas correspondientes para adaptarse a la nueva era digital, a las nuevas tendencias online, y con ello implementar innovaciones en los procesos internos de la empresa que aseguren futuros contratos. A su vez, un personal correctamente capacitado y entrenado realizará los conocimientos adquiridos y hará que gane mercado dentro del territorio nacional principalmente en la ciudad de Guayaquil, optimizando su posicionamiento ante las demás compañías del mismo rubro de actividad económica.

3. Generar contenido multimedia de interés para las empresas locales e internacionales que solicitan los servicios de la transportadora.

Generalmente la plataforma Instagram es el portal donde se promocionan y se da a conocer la compañía SIMALEC CIA. LTDA. en la ciudad de Guayaquil, debido a la falta de estrategias de crecimiento y posicionamiento, han dejado de lado las campañas publicitarias dentro de las redes sociales.

De esta manera es necesario que el contenido multimedia que se realice sea enfocado hacia un mercado específico que son las empresas industriales. El servicio de venta de productos, mantenimiento, servicios eléctricos, es la principal demanda por sus clientes, por lo que lo hace indispensable que se busquen

estrategias digitales para llegar a un mercado más amplio en todo el territorio ecuatoriano.

4. Programar capacitaciones para dar a conocer a los clientes los productos y servicios que ofrece SIMALEC CIA. LTDA.

Según todos los clientes encuestados de la empresa SIMALEC CIA. LTDA., sostienen que el servicio recibido es 100% satisfactorio en servicios y venta de productos, sin embargo, ante otro escenario muestra que ven a las redes sociales como buenas y regulares, y que no les ofrecen un contenido de valor que les brinden toda la información requerida. Por ende, es de vital importancia reconstruir mediante nuevas tendencias a todas las redes sociales y todas las herramientas digitales para que se empiece a afianzar nuevos vínculos comerciales y a su vez fidelizar a los clientes que ya se tienen fijos.

De igual manera se puede llegar a ejecutar mediante videos informativos de los productos y servicios que ofrece la compañía, correos personalizados mediante leads a los clientes fijos y temporales, una publicidad 360 donde el consumidor sea participe indirectamente de los servicios que obtiene, todo esto con la finalidad de crear un sentido de seguridad y fidelización con el cliente. Además, se debe repotenciar otros beneficios brindados por la empresa hacia el cliente, como las líneas de crédito, asesorías continuas y eficaces, entre otros.

5. Construir relaciones comerciales con los medios, con información, moderna y actualizada.

No obstante, ante el gran auge tecnológico y digital que se vive, resulta primordial que el contenido ofrecido a los medios de comunicación offline y online contenga información relevante y

necesaria para los prospectos que deseen contratar con la compañía. Dicha información debe ser clara y concisa, y llegar a enfocarse en el mercado objetivo que son las empresas industriales, y así poder incrementar la cartera clientes y recuperar aquellas que se perdieron con el tiempo.

4.4.1. Análisis DAFO

En síntesis, se debe dar a conocer el impacto externo como interno del escenario económico actual de la empresa SIMALEC CIA. LTDA., a continuación, se presenta a detalle la tabla del análisis DAFO que la empresa debería aprovechar para posicionarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil, año 2023.

Análisis DAFO Cruzado

Esta matriz sirve como instrumento para generar estrategias para un negocio o empresa, permite analizar y detectar posibles problemas en un futuro y cómo resolverlos.

 (FI) Factores Internos

 (FE) Factores Externos

<p>2-(O) Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • O1: Aumento en las ventas de productos gracias a las garantías y certificaciones que poseen. • O2: Relaciones estables con fábricas de renombre para asegurar una excelente cartera de clientes. • O3: Alianzas estratégicas de importación con China y Alemania. • O4: Mayores créditos por parte de los bancos a las Pymes. 	<p>1-(F) Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1: Profesionales en cada área de la empresa. • F2: 9 años en el mercado en la ciudad de Guayaquil. • F3: Objetivos principales definidos. • F4: Relaciones comerciales con grandes empresas como "La Universal y Tony". 	<p>3-(D) Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1: Poco conocimiento por parte de los trabajadores sobre la publicidad digital. • D2: Mismo sistema de negociación desde el 2014. • D3: Desconocimiento de la importancia de la publicidad para las empresas. • D4: Falta de comunicación en el área de ventas.
<p>4-(A) Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1: Recesión económica en el territorio nacional. • A2: Poco conocimiento de la empresa hacia nuevos prospectos por falta de una imagen corporativa que no los tenga posicionados. • A3: Renuncias de personal capacitado por la inseguridad que se vive en el país. • A4: Aumento de impuestos en los controles aduaneros por las importaciones masivas de productos eléctricos 	<p>Estrategias FO</p> <p>F2 + O3</p> <p>Aprovechar la trayectoria con la que cuenta la empresa SIMALEC CIA. LTDA para obtener más alianzas estratégicas comerciales con potencias como Japón, Taiwan, Korea y Brazil.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>D4 + O2</p> <p>De acuerdo al corporativo de la empresa, realizar convivios y capacitaciones continuas al personal hará que se cierren mayores contratos con grandes empresas en la ciudad de Guayaquil.</p>
	<p>Estrategias FA</p> <p>F1 + A2</p> <p>Por medio de una correcta capacitación al personal de la compañía, se estima que una buena atención al cliente por medios offline y online se aumente la visibilidad de la empresa a futuros clientes.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>D2 + A4</p> <p>Reestructurar el sistema de negociación, debido a los impuestos que se incrementan cada año, permitirán que la economía de la empresa SIMALEC CIA. LTDA. no se desequilibre en las próximas negociaciones.</p>

4.4.1. Planificación de estrategias y acciones

Con el desarrollo de la matriz DAFO, se da la apertura de varias estrategias para llegar a incorporar un dpto. de publicidad dentro de la empresa SIMALEC CIA. LTDA., de igual manera se permitirá realizar un correcto sistema de negociaciones con diferentes entidades en territorio nacional. A continuación, se mostrará en la siguiente tabla un plan de acción para alcanzar los objetivos principales, su ejecución y posibles públicos objetivos.

Tabla 4

Plan de acción y estrategias

Objetivo de la propuesta	Estrategia	Acciones	Responsable	Público
Desarrollar estrategias digitales publicitarias para el posicionamiento de la empresa SIMALEC CIA. LTDA. en el mercado de la ciudad de Guayaquil, año 2023	+Implementar un dpto. de publicidad dentro de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.	Fortalecer la imagen y posicionar a la empresa SIMALEC CIA. LTDA. en el mercado de la ciudad de Guayaquil, año 2023, con un presupuesto justo.	Presidente y Gerente General – SIMALEC CIA. LTDA.	Empresa SIMALEC CIA. LTDA.
	+Realizar capacitaciones al personal administrativo y de ventas sobre nuevas tecnologías y tendencias digitales del mercado.	Modernizar el sistema de promoción y negociación realizado por el personal administrativo y de ventas a través de capacitaciones sobre publicidad digital, imagen y posicionamiento.	Recursos Humanos	Personal administrativo y de ventas de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.
	+Conocer y actualizarse sobre el entorno económico en el desenvolvimiento comercial.	Enfocarse en los objetivos comerciales de la empresa SIMALEC CIA. LTDA. hacia el fortalecimiento de su imagen y posicionamiento tomando en cuenta los factores socioeconómicos internos como externos.	Dpto. de Ventas y dpto. comercial – SIMALEC CIA. LTDA.	Actuales clientes y futuros prospectos de la empresa SIMALEC CIA. LTDA. en la ciudad de Guayaquil.

+Definir el público objetivo de los clientes actuales y de los futuros mismos.	Identificar el nicho a quien se va dirigido para adquirir una nueva cartera de clientes, que generen nuevas negociaciones con la empresa.	Dpto. Comercial	Clientes actuales y nuevos prospectos para SIMALEC CIA. LTDA. en la ciudad de Guayaquil.
+Producir contenido de valor (multimedia) de interés para las empresas nacionales que soliciten los servicios y/o productos de la compañía.	Crear contenido de valor en todas las redes sociales y a su vez utilizar las herramientas digitales correctas que posicione a la empresa en el mercado de la ciudad de Guayaquil, año 2023.	Departamento de Publicidad	Clientes actuales y nuevos prospectos para SIMALEC CIA. LTDA. en la ciudad de Guayaquil.
+Planificar capacitaciones sobre las tendencias digitales para dar a conocer a los clientes mediante las redes sociales y página web los productos y/o beneficios que brinda la empresa SIMALEC CIA. LTDA.	Realizar las capacitaciones a los clientes fijos y los prospectos para afianzar y fidelizar la publicidad comercial con la compañía.	Gerencia General y Recursos Humanos – SIMALEC CIA. LTDA.	Clientes actuales y nuevos prospectos para SIMALEC CIA. LTDA. en la ciudad de Guayaquil.
+Impulsar la relación con los medios digitales para generar mayor acogida.	Segmentar los medios y canales digitales para conocer el nicho objetivo e informar sobre los servicios y/o productos ofrecidos por la empresa.	Departamento de Publicidad.	Medios de comunicación digital en toda la ciudad de Guayaquil.

Nota. Elaborada por el Autor.

4.4.2. Presupuesto

En relación al presupuesto se muestra un monto considerado para poner la estructura de una dpto. de publicidad dentro de la empresa SIMALEC CIA. LTDA. y que este llegue a posicionar a la empresa en el mercado competitivo de la venta de productos, mantenimiento y servicios eléctricos, y de esta manera puedan asegurar a futuros clientes a largo plazo.

Tabla 5

Presupuesto

Acciones	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Útiles de oficina	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Instalaciones eléctricas	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Escritorio	2	\$ 139,00	\$ 278,00
Laptop (Mac)	1	\$ 2.299,00	\$ 2.299,00
Impresora	1	\$ 598,49	\$ 598,49
Pautas en medios digitales	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Contrato del profesional en el área	1	\$900,00	\$900,00
Estudio de mercado	1	\$ 500,00	\$ 500,00
		SUBTOTAL	\$ \$4.925,49

Nota. Elaborada por el Autor, precios referenciales de almacenes PYCCA

4.4.3. Calendario de Publicidad

A continuación, se mostrará un posible calendario de Publicidad dónde se llevará a cabo las acciones establecidas para la empresa SIMALEC CIA. LTDA con las siguientes actividades:

Tabla 6

Calendario

Acciones	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
1.- Implementar un dpto. de publicidad dentro de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.												
2.- Realizar capacitaciones al personal administrativo y de ventas sobre nuevas tecnologías y tendencias digitales del mercado.												
3.- Conocer y actualizarse sobre el entorno económico en el desenvolvimiento comercial.												
4.- Definir el público objetivo de los clientes actuales y de los futuros mismos.												
5.- Producir contenido de valor (multimedia) de interés para las empresas nacionales que soliciten los servicios y/o productos de la compañía.												
6.- Planificar capacitaciones sobre las tendencias digitales para dar a conocer a los clientes mediante las redes sociales y página web los productos y/o beneficios que brinda la empresa SIMALEC CIA. LTDA.												
7.- Impulsar la relación con los medios digitales para generar mayor acogida.												

Nota. Elaborada por el Autor.

CONCLUSIONES

Para concluir el presente trabajo de investigación, enfatizar en cumplir las estrategias digitales publicitarias y su importancia en el posicionamiento de la empresa SIMALEC CIA. LTDA., periodo 2023, Guayaquil – Ecuador, de igual manera que dar a conocer los beneficios de una imagen corporativa para entrar al mercado competidor de los sistemas y productos eléctricos para empresas industriales, misma que perdió una considerable cartera de clientes por no adecuarse a la era digital un 100%, lo que hizo que no se diera a conocer en el mercado guayaquileño.

- Por ende, la información realizada de manera práctica y teórica por diferentes autores, muestra la importancia y necesario que es contar con un dpto. de publicidad en una empresa, sobre todo en las PYMES. Así como los conceptos de un posicionamiento y estrategias digitales publicitarias con el cual se pudo fundamentar lo establecido en el proyecto enfocado a la publicidad digital y el posicionamiento en el nicho de mercado específico.
- Mediante las encuestas realizadas a los principales clientes de la empresa SIMALEC CIA. LTDA., se puede resumir que la falta de un contenido de valor en sus redes sociales haga que no se brinde la información necesaria a aquellos que quieran adquirir sus servicios, también resaltar que las entrevistas muestran una baja en respecto al posicionamiento en el mercado, y que no cuentan con las herramientas y conocimientos necesarios para poder trabajar en ello, en consecuencia, la cartera de clientes se ha mantenido solo en 48 clientes fijos entre empresas y personas naturales y más de 20 clientes eventuales.

- De esta manera, la propuesta realizada en el marco de criterios de planificación para posicionar a la compañía SIMALEC CIA. LTDA., se establece de manera urgente el poner a cabo la implementación de un dpto. de publicidad dentro de la empresa.
- En consecuencia, las herramientas digitales y los medios correspondientes puedan recuperar la cartera de clientes perdida años anteriores, todo esto de la mano con nuevas negociaciones y nuevos procesos de comercialización que genere interés y lo llegue afianzar y fidelizar a la empresa.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de implementar un dpto. de publicidad en la empresa SIMALEC CIA. LTDA., se explican las siguientes recomendaciones y con la expectativa de ser tomadas en cuenta para futuras decisiones corporativas:

- Implementar el departamento de publicidad para que lleve a cabo las estrategias digitales publicitarias para posicionar a la empresa en la ciudad de Guayaquil, año 2023.
- Programar las capacitaciones al personal de la compañía para estar en tendencia a las nuevas herramientas digitales de post y pre ventas.

Planificar y desarrollar, por parte del departamento de publicidad, el contenido de valor, mismo que debe ser pautaado en los momentos exactos que las herramientas digitales lo requieran, mismos que deben ser medidos constantemente para ver el crecimiento de la comunidad.

- Trabajar de manera coordinada el dpto. de RRHH, administrativo y de publicidad, para asegurar el posicionamiento deseado y lograr afianzar nuevos vínculos comerciales con las entidades en la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Alvares Lindao, H. Y. (22 de SEPTIEMBRE de 2015). *REPOSITORIO UG*. Obtenido de REPOSITORIO UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8032/1/HUGO%20ALVAREZ%20TESIS.pdf>
- Aprile, O. (17 de OCTUBRE de 2011). *ADLATINA*. Obtenido de ADLATINA: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/la-publicidad-como-ciencia-social>
- Centro Universitario de mercadotecnia y publicidad. (3 de SEPTIEMBRE de 2019). *CENTRO UNIVERSITARIO DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD*. Obtenido de CENTRO UNIVERSITARIO DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD: <https://www.cump.edu.mx/articulos-de-interes/importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>
- Comunicare. (12 de junio de 2023). *comunicare*. Obtenido de comunicare: <https://www.comunicare.es/importancia-publicidad-digital/>
- Consumidor, L. O. (23 de Junio de 2009). *Defensoría del pueblo*. Obtenido de Defensoría del pueblo: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- De Castro Pérez, Irene (Abril de 2021). *Comillas*. Obtenido de Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46556/TFG%20De%20Castro%20Perez%20Irene.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (ENERO de 2020). *MENTINNO*. Obtenido de MENTINNO: <https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>
- Dovel, G. P. (27 de MAYO de 2022). *MARKETING DE PYMES*. Obtenido de MARKETING DE PYMES: <https://www.marketingdepymes.com/marketing/estrategico/posicionamiento/>

- EAE Business School. (28 de junio de 2022). *EAE Business School*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/>
- EKMR. (5 de Enero de 2022). *Invest*. Obtenido de Invest: <https://invest.mundotareavirtual.com/generalidades/diferencias-entre-investigacion-exploratoria-descriptiva-y-explicativa/#:~:text=Tal%20como%20se%20evidencia%2C%20en,situaci%C3%B3n%20u%20objeto%20de%20estudio.>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). *EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR*. BABAHOYO: UNIVERSIDAD DE BABAHOYO.
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., & Troya Terranova, K. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. *Universidad de la Rioja*, 1-5.
- Florido, M. (9 de diciembre de 2022). *Escuela de Marketing and Web*. Obtenido de Escuela de Marketing and Web: <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Gamarra, G. (20 de Marzo de 2020). *Revista Científica Guacamaya*. Obtenido de Revista Científica Guacamaya: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2121146005/html/>
- Gordillo R., M. T. (2019). Teoría y Estructura de la Publicidad. *Mediterránea de Comunicación*, 4.
- Guadamud-Vera, J. G., & Castro-Guadamud, B. A. (2020). *Impact of social, cultural, demographic and environmental factors in real estate SMEs in Manabí*. MANABI.
- Hoyer, W., MacInnis, D., Pieters, R., & Garcia Álvarez, C. (2018). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Cengage Learning Editores.
- Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo, Valle. (3 de MARZO de 2017). *INTEP*. Obtenido de INTEP: https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf

- Juárez del Ángel, E. M. (junio de 2017). *Grupo Eumed*. Obtenido de Grupo Eumed: <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Kemp, S. (26 de Enero de 2022). *DATAREPORTAL*. Obtenido de DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Latin Spots. (03 de JULIO de 2022). *LATIN SPOTS*. Obtenido de LATIN SPOTS: <https://www.latinspots.com/sp/noticia/la-asociacion-ecuatoriana-de-agencias-de-publicidad-por-un-futuro-a-lo-grande/5474>
- López Guzmán, A. d. (2013). *REPOSITORIO UNAM*. MEXICO DF: UNAM. Obtenido de REPOSITORIO UNAM: <http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/0709929/0709929.pdf>
- MADERO R, B., MENDOZA MATIAS, C. V., & QUINATO A BADILLO, K. P. (2019). *IMAGEN CORPORATIVA, OPCIÓN PARA EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES: CASO GUAYAQUIL*. GUAYAQUIL: REVISTA OBSERVATORIO DE LA ECONOMIA LATINOAMERICANA.
- Madero R., B., Mendoza Matías, C. V., & Quinatoa Badillo, K. P. (2019). *IMAGEN CORPORATIVA, OPCIÓN PARA EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES: CASO GUAYAQUIL*. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 7-14.
- Mena Roa, M. (7 de MARZO de 2023). *STATISTA*. Obtenido de STATISTA: <https://es.statista.com/grafico/25526/encuestados-que-estan-de-acuerdo-con-distintas-afirmaciones-sobre-la-publicidad-en-internet/>
- Méndez Pico, K. A., & Maldonado Zúñiga, K. (2021). *LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO PUBLICITARIO EN ECUADOR*. *UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI*, 3-4.
- Mera Plaza, C., Cedeño Palacios, C., & Mendoza Fernández, V. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. MANABI.
- O Güin, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *PUBLICIDAD Y PROMOCION INTEGRAL DE MARCA*. CIUDAD DE MEXICO: CENGAGE LEARNING.
- Olmedo Valencia, A. C. (Septiembre de 2020). *UTEG*. Obtenido de Biblioteca UTEG:

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1397/EI%20marketing%20digital%20y%20sus%20influencia%20en%20el%20posicionamiento%20de%20las%20PYMES%20de%20servicio%20del%20Canton%20Milagro%20..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ponce, J. M. (14 de Diciembre de 2018). *Marketing de Servicios*. Obtenido de Marketing de Servicios: <https://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad/>

Rosgaby Medina, K. (6 de septiembre de 2022). *Branch*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>

Tecno Soluciones Corp. (06 de Julio de 2023). *Tecno Soluciones*. Obtenido de Tecno Soluciones: <https://tecnosoluciones.com/plataformas-digitales-para-empresas-que-tipos-deberian-usarse/?pdf=43775>

Tokio New Technology School. (11 de junio de 2021). *Tokio New Technology School*. Obtenido de Tokio New Technology School: <https://www.tokioschool.com/noticias/importancia-estrategias-marketing-digital/>

Universidad Latina. (2022). *UNILA*. Obtenido de UNILA: <https://www.unila.edu.mx/estrategias-comunicacion-digital/>

Universidad Salesiana México. (2018). *Universidad Salesiana México*. Obtenido de Studocu México: <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-salesiana/marketing-estrategico/la-mercadotecnia-y-la-relacion-con-otras-disciplinas/12704843>

Yance Jacome, K. (2021). *Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del COVID19, 2020*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD ECOTEC.

Anexos

Anexo 1: Modelo de entrevistas a la gerente general y al gerente de ventas de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.

Nombre de la empresa:	SIMALEC CIA. LTDA
Nombre del entrevistado:	
1. ¿Cuentan con un departamento de publicidad? Si su respuesta es “No” indique el porqué.	
2. ¿Cómo le afecta a la empresa el no contar con un departamento de publicidad que los ayude a posicionarse en el mercado? (si no tienen dpto.)	
3. ¿Qué tipo de garantías les otorgan a los clientes para que vuelvan a solicitar sus productos y/o servicios?	
4. ¿Qué canales o plataformas digitales han utilizado con éxito para promocionar los productos y/o servicios de la empresa?	
5. ¿Cuáles son los desafíos más comunes que han enfrentado en el ámbito publicitario luego de la situación vivida por el COVID 19?	
6. ¿Qué ventajas considera que tiene el uso de estrategias digitales publicitarias en comparación con métodos tradicionales de publicidad?	
7. ¿Cuál es el enfoque principal de SIMALEC CIA? LTDA. para mantenerse al tanto de las últimas tendencias y novedades en el ámbito de las estrategias digitales publicitarias?	
8. ¿Qué tipo de estrategias digitales publicitarias ha implementado SIMALEC CIA? LTDA en el pasado y cuales planean implementar durante el periodo 2023?	
9. ¿Cómo ha contribuido el uso de estrategias digitales publicitarias implementadas? ¿Utilizan métricas específicas para medir su éxito?	
10. ¿Cuál es su opinión sobre la evolución futura de las estrategias digitales publicitarias y su importancia en el éxito empresarial?	
11. ¿En SIMALEC ven a las redes sociales como un portal de imagen o un portal de venta?	

Anexo 2: Encuestas a clientes de la empresa SIMALEC CIA.
LTDA.

Nombre del cliente o empresa	
DATOS INFORMATIVO	
a) Sexo: Masculino Femenino	
b) Edad (solo en caso de ser persona) _____	
c) Finalidad del servicio que contrata: Producto <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/>	
1. ¿Por qué portal se enteró de la existencia de SIMALEC CIA? LTDA.? a) Facebook b) Instagram c) LinkedIn d) Otros	
2. ¿Fue SIMALEC CIA? LTDA. su primera opción de contrato de servicio y/o producto? ¿Porqué? a) Si b) No _____	

<p>3. ¿Se siente satisfecho con todo lo brindado (producto y/o servicio) por la empresa hacia usted?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p>
<p>4. Existiendo un mercado amplio sobre temas de ventas en sistemas eléctricos, ¿Por qué sigue prefiriendo a SIMALEC sobre la competencia?</p> <p>a) Precio</p> <p>b) Calidad</p> <p>c) Atención al cliente</p> <p>d) Soluciones inmediatas a todo tipo de problemas</p>
<p>5. ¿Qué valora más usted en una red social?</p> <p>a) Muchos seguidores <input type="checkbox"/></p> <p>b) Buenos comentarios <input type="checkbox"/></p> <p>c) Contenido de valor garantizado <input type="checkbox"/></p> <p>d) Ninguno</p>
<p>6. ¿Para usted es importante que una empresa le brinde un contenido de valor en sus redes sociales?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p>
<p>7. ¿Cómo considera que es la publicidad en todas las redes sociales de la empresa SIMALEC CIA? LTDA.?</p> <p>a) Excelente</p> <p>b) Buena</p> <p>c) Regular</p> <p>d) Malo</p>

e) Pésimo

8. ¿Qué clase de contenido prefiere ver en las redes sociales de SIMALEC CIA? LTDA?

a) Imágenes

b) Vídeos

9. Estaría dispuesto en recomendar a SIMALEC CIA. LTDA. con otras entidades comerciales si se implementara un plan de estrategias publicitarias y de posicionamiento?

a) Si estaría de acuerdo en recomendarla

b) No, aun no cumplen lo necesario a diferencia de otras marcas en el mercado.

Anexo 3: Entrevista a la Gerente General de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.



Anexo 4: Entrevista al Gerente de ventas de la empresa SIMALEC CIA. LTDA.



Anexo 5: Empresa SIMALEC CIA. LTDA.

