



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y SU EFECTO EN LA  
AGENCIA DE PUBLICIDAD EMUNATEC”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciado en mercadotecnia

**Autores:**

**Puchaicela Sánchez Alexis Michael**

**Reyes Basurto Henry Xavier**

**Tutor:**

**M.Sc. Díaz Muñoz Darío Javier**

**Latacunga – Ecuador**

**MARZO - 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Puchaicela Sánchez Alexis Michael y Reyes Basurto Henry Xavier, declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: “ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y SU EFECTO EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EMUNATEC”, siendo el M. Sc. Díaz Muñoz Darío Javier tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



.....  
Puchaicela Sánchez Alexis Michael

0302000633



.....  
Reyes Basurto Henry Xavier

1726825902

## **CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR**

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **REYES BASURTO HENRY XAVIER** identificado con cédula de ciudadanía No. **1726825902** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y SU EFECTO EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EMUNATEC**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Mayo - septiembre 2020

Finalización de la carrera: octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre del 2023

Tutor: M.Sc. Darío Javier Díaz Muñoz

Tema: “**ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y SU EFECTO EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EMUNATEC**”

**CLÁUSULA SEGUNDA.** - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA.** - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS.** - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de febrero del 2024.



Reyes Basurto Henry Xavier

**CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph. D.

**LA CESIONARIA**

## **CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR**

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **PUCHAICELA SÁNCHEZ ALEXIS MICHAEL** identificado con cédula de ciudadanía No. **0302000633** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y SU EFECTO EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EMUNATEC**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Mayo - septiembre 2020

Finalización de la carrera: octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre del 2023

Tutor: M.Sc. Darío Javier Díaz Muñoz

Tema: “**ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y SU EFECTO EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EMUNATEC**”

**CLÁUSULA SEGUNDA.** - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA.** - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA.** - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

f) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.

- g) La publicación del trabajo de grado.
- h) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- i) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- j) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

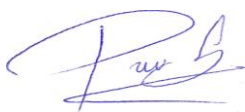
**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS.** - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de febrero del 2024.



Puchaicela Sánchez Alexis Michael

**CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph. D.

**LA CESIONARIA**

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y SU EFECTO EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EMUNATEC”, de los estudiantes Puchaicela Sánchez Alexis Michael y Reyes Basurto Henry Xavier, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero, 2024



M. Sc. Díaz Muñoz Darío Javier

C.I. 180286519-4

**TUTOR**

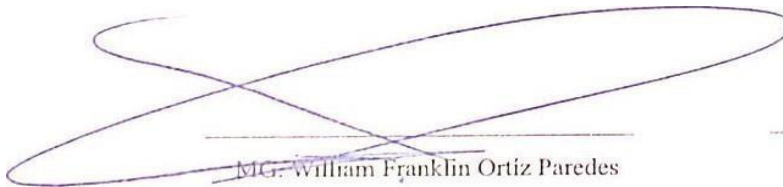
## PROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: **PUCHAICELA SÁNCHEZ ALEXIS MICHAEL Y REYES BASURTO HENRY XAVIER**, con el título de Proyecto de Investigación: **“ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y SU EFECTO EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EMUNATEC”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza a grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero,2024

Para constancia firman:



MG. William Franklin Ortiz Paredes

**CC: 180346974-9**

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MG. Luisa Carolina Villa Andrade

**CC: 180307119-8**

LECTOR 2 (MIEMBRO)



MG. Jorge Enrique Cañar Tercero  
CC: 0502608227  
LECTOR 3 (MIEMBRO)



## **AGRADECIMIENTOS**

### **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, quiero expresar mi profunda gratitud a Dios por darme diariamente la fuerza necesaria para afrontar cada desafío que se presenta. También quiero agradecer a mi padre y a mi madre por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y constante inspiración. Su sabiduría, paciencia y ejemplo han sido la brújula que me ha guiado en cada paso a lo largo de este camino que ahora culmina.*

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al M. Sc. Díaz Muñoz Darío Javier, mi tutor en este trabajo de investigación. El apoyo y lecciones que me ha brindado han sido esenciales durante este período, y estoy profundamente agradecido por la inspiración que me ha proporcionado para lograr mis metas.*

*Mi agradecimiento también va extendido hacia la distinguida Universidad Técnica de Cotopaxi, cuya apertura de puertas me ha permitido acceder a una educación de calidad y enriquecedora y que gracias a ello hoy puedo alcanzar mi título profesional.*

*Finalmente agradezco a mi compañero de proyecto por su constante presencia y apoyo incondicional en cada etapa de este camino. Su colaboración y compañerismo han sido un verdadero soporte, brindándome ánimo y aliento en los momentos más difíciles.*

**Henry Xavier Reyes Basurto**

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a aquellas personas que han sido pilares fundamentales en mi camino académico y personal.*

*En primer lugar, a mi madre, Olga Sánchez, cuyo apoyo y estímulo que guía mi trayectoria educativa. Gracias por ser mi fuente constante de inspiración.*

*A mi padre y mis hermanos, quienes han sido mi apoyo incondicional, gracias por estar a mi lado en cada desafío y celebración. Su aliento ha sido mi mayor fortaleza.*

*A mi tutor, el M. Sc. Díaz Muñoz Darío Javier, agradezco su guía experta y apoyo constante. Sus enseñanzas han dejado una marca en mi formación académica.*

*Un agradecimiento especial a mis amigos quienes han estado presentes en todos esos momentos de incertidumbre.*

***Alexis Michael Puchaicela Sánchez***

## **DEDICATORIAS**

### ***DEDICATORIA***

*Dedico este proyecto a mi padre Carlos Reyes y a mi madre Patricia Basurto, quienes han sido mis pilares inquebrantables, brindándome amor, apoyo y enseñándome los valores fundamentales que me han moldeado en el hombre que soy hoy, por ser las personas que me han respaldado tanto en el aspecto económico, moral y espiritual, han sido un pilar fundamental en mi vida. Su apoyo incondicional y su aliento constante me han dado la fuerza necesaria para no rendirme y seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. A mis hermanas Ashley, Anahí y Sarelly quienes han sido testigo del esfuerzo que he realizado para alcanzar mis objetivos y que con sus abrazos y palabras de me han dado motivación día a día para no decaer y seguir adelante. A mi primo Tyson que siempre ha estado pendiente de mi proceso universitario día tras día apoyándome y brindándome palabras de motivación. También dedico este proyecto a mis fieles mascotas Mía y Oso, quienes con su lealtad y compañía incondicional han sido una fuente de consuelo y motivación durante tan arduo proceso.*

***Henry Xavier Reyes Basurto***

## **DEDICATORIA**

*A mi hermana Britney, quien ha creído en mí de manera inquebrantable Gracias por enseñarme que cualquier meta y sueño es alcanzable con determinación. Este trabajo es un reflejo de esa creencia, un tributo a la posibilidad que se encuentra en cada desafío.*

*Por último, dedico este logro a mí mismo, como testimonio de perseverancia, esfuerzo y autodeterminación. A través de cada desafío, demostré que la dedicación personal puede transformar sueños en realidad. Este logro es un recordatorio de que el esfuerzo valió la pena, y la determinación propia es la fuerza motriz detrás de cada paso hacia el éxito.*

***Alexis Michael Puchaicela Sánchez***

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

**TITULO:” ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y SU EFECTO EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EMUNATEC”**

**Autores: Puchaicela Sánchez Alexis Michael  
Reyes Basurto Henry Xavier**

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal examinar la relación de las estrategias de contenido aplicadas por la agencia de publicidad EMUNATEC en la generación de leads. Se abordó la relación entre las estrategias de contenido digital y la interacción de estos, con el propósito de identificar las tácticas que generaban una mayor participación y respuesta por parte de estos clientes potenciales. Para llevar a cabo el estudio, se adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando una combinación de investigación bibliográfica y análisis de campo en la agencia EMUNATEC y en la plataforma Social Scan. La recopilación de datos incluyó información sobre estrategias publicitarias, objetivos y ejemplos de publicaciones anteriores, con el fin de evaluar el impacto de las estrategias de contenido en la generación de leads. Los resultados destacaron que ciertas estrategias de contenido digital implementadas por EMUNATEC generaron una participación y respuesta más pronunciadas por parte de los leads, mientras que se señalaron áreas específicas que podrían beneficiarse de ajustes o enfoques alternativos. Estos hallazgos también revelaron áreas de oportunidad que influyeron en el posicionamiento y la estrategia competitiva de la agencia en el mercado publicitario. El estudio proporcionó valiosos aportes, presentando un marco teórico sólido que respaldó la investigación en el contexto de EMUNATEC, así como perspectivas significativas sobre su posición y estrategia comparativa con agencias similares. En conclusión, se destacó la importancia crítica del contenido en la influencia positiva y la interacción efectiva de los leads, señalando áreas de mejora y potencial para EMUNATEC. Este análisis contribuyó a la comprensión de la efectividad de las estrategias de contenido en la generación de leads y ofreció recomendaciones concretas para optimizar estas estrategias dentro del ámbito de la agencia de publicidad.

**Palabras clave:** Estrategias de contenido, Agencia de publicidad, Generación de leads.

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMICS SCIENCES

**THEME: “CONTENT STRATEGIES AND THEIR EFFECT ON THE ADVERTISING AGENCY EMUNATEC”**

**Authors:** Puchaicela Sanchez Michael Alexis  
Reyes Basurto Henry Xavier

## ABSTRACT

The research aimed to examine the relationship between the content strategies applied by the advertising agency EMUNATEC in lead generation. The study addressed the interaction of these strategies to identify tactics that generated greater participation and response from these potential clients. To carry out the study, a quantitative approach was adopted, using a combination of literature review and field analysis at the EMUNATEC agency and the Social Scan platform. Data collection included information on advertising strategies, objectives, and examples of previous publications to evaluate the impact of content strategies on lead generation. The results highlighted that certain digital content strategies implemented by EMUNATEC generated more pronounced participation and response from leads, while specific areas were identified that could benefit from adjustments or alternative approaches. These findings also revealed areas of opportunity that influenced the positioning and competitive strategy of the agency in the advertising market. The study provided valuable insights, presenting a solid theoretical framework that supported the research in the context of EMUNATEC, as well as significant perspectives on its position and comparative strategy with similar agencies. In conclusion, the critical importance of content in positively influencing and effectively interacting with leads was emphasized, pointing out areas for improvement and potential for EMUNATEC. This analysis contributed to understanding the effectiveness of content strategies in lead generation and offered specific recommendations to optimize these strategies within the scope of the advertising agency.

**Key words:** Content strategies, Advertising agency, Lead generation

## CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	2
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	vii
PROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	viii
AGRADECIMIENTOS.....	ix
DEDICATORIAS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
1 INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
2.1. Formulación del problema.....	6
2.2. Justificación .....	7
3 OBJETIVOS.....	9
3.1. Objetivo general.....	9
3.2. Objetivos específicos .....	9
3.3. ACTIVIDADES POR DESARROLLARSE.....	10
4 BENEFICIARIOS.....	11
5 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	12
5.1. Antecedentes.....	12
5.2. Fundamentación teórica.....	15
5.2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL.....	15
5.2.2 Importancia del Marketing Digital en la Publicidad .....	16
5.2.3 importancia del marketing digital en la actualidad.....	17
5.2.4 Tendencias actuales en marketing digital.....	19
5.3. MARKETING DIGITAL .....	23
5.3.1 Conceptos fundamentales del marketing digital.....	24
5.4. ADAPTACIÓN AL ENTORNO DIGITAL.....	28
5.5. ESTRATEGIA.....	29

5.5.1	TIPOS DE ESTRATEGIAS .....	29
5.6.	ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN MARKETING DIGITAL .....	30
5.6.1	Definición e importancia de las estrategias de contenido.....	30
5.6.2	Medios para generar contenido.....	31
5.7.	¿QUE ES UN LEAD?.....	33
5.7.1	Importancia de los Leads en Marketing .....	34
5.7.2	Importancia de los leads en las empresas .....	35
5.8.	ESTRATEGIAS PARA GENERAR LEADS .....	36
5.8.1	Tipos de tecnologías y herramientas de generación de leads .....	38
5.8.2	Métodos de generación de leads.....	38
5.8.3	Clasificación de leads .....	44
5.8.4	Métricas de leads .....	45
5.8.5	Análisis de Datos en la Generación de Leads.....	46
5.8.6	El rol de las agencias en el marketing digital .....	46
5.9.	AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	47
5.9.1	¿Qué es una agencia de publicidad? .....	47
5.9.2	Funciones tradicionales de las agencias de publicidad.....	48
5.9.3	Inicios de las Agencias de Publicidad .....	50
5.10.	CAMBIOS EN LAS FUNCIONES TRADICIONALES .....	52
5.10.1	Tipos de agencia de Publicidad .....	52
5.10.2	Agencias de publicidad según su tamaño .....	55
5.10.3	COLABORACIÓN ENTRE AGENCIAS Y CLIENTES.....	56
5.10.4	Desafíos y oportunidades para agencias en el marketing digital.....	57
6	METODOLOGÍA .....	58
6.1.	Enfoque de investigación.....	58
6.2.	Diseño de la investigación .....	58
6.3.	Tipo de investigación.....	58
6.4.	Investigación de campo .....	59
6.5.	Alcance Descriptivo.....	59
6.6.	Técnica e instrumento de recolección de información .....	59
6.7.	Población y muestra.....	60



7	INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	61
7.1.	FACEBOOK .....	61
7.2.	INSTAGRAM.....	85
8	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	95
9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	99
9.1.	Conclusiones .....	99
9.2.	Recomendaciones .....	100
10	IMPACTO .....	102
10.1.	Impacto social .....	102
10.1.1	Impacto Ecológico.....	102
10.1.2	Impacto Económico.....	102
11	BIBLIOGRAFÍA.....	103
12	ANEXOS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Beneficiarios</i> .....	11
<b>Tabla 2</b> <i>Población y Muestra</i> .....	60

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1</b> <i>Actividades por realizar</i> .....	10
<b>Cuadro 2</b> <i>relación de resultados 2023</i> .....	94
<b>Cuadro 3</b> <i>Discusión de resultados</i> .....	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Interacciones EMUNATEC</i> .....	61
<b>Figura 2</b> <i>Publicaciones EMUNATEC</i> .....	62
<b>Figura 3</b> <i>Compartidos EMUNATEC</i> .....	63
<b>Figura 4</b> <i>Reacciones EMUNATEC</i> .....	64
<b>Figura 5</b> <i>Comparativo tipos de publicación</i> .....	65
<b>Figura 6</b> <i>Datos generales de EMUNATEC</i> .....	66
<b>Figura 7</b> <i>Numero de publicaciones durante el tiempo</i> .....	67
<b>Figura 8</b> <i>Engagement durante el tiempo</i> .....	68
<b>Figura 9</b> <i>Compartidos a lo largo del tiempo</i> .....	69
<b>Figura 10</b> <i>Reacciones a lo largo del tiempo</i> .....	70
<b>Figura 11</b> <i>Numero de reproducciones</i> .....	71
<b>Figura 12</b> <i>Numero de me gusta durante el tiempo</i> .....	72
<b>Figura 13</b> <i>Numero de publicaciones durante el tiempo</i> .....	73
<b>Figura 14</b> <i>Comparativa entre variables</i> .....	74
<b>Figura 15</b> <i>Engagement por fecha de publicación</i> .....	75
<b>Figura 16</b> <i>Numero de me gusta por FanPage</i> .....	76
<b>Figura 17</b> <i>Publicaciones por FanPage</i> .....	77
<b>Figura 18</b> <i>Compartidos por FanPage</i> .....	78
<b>Figura 19</b> <i>Reproducciones por FanPage</i> .....	79
<b>Figura 20</b> <i>Comparativo " Numero de compartidos por número de comentarios"</i> .....	80
<b>Figura 21</b> <i>Me gusta por FanPage</i> .....	81
<b>Figura 22</b> <i>Cuadro Comparativo entre agencias publicitarias</i> .....	82
<b>Figura 23</b> <i>Tipos de publicación de las agencias publicitarias</i> .....	83
<b>Figura 24</b> <i>Porcentaje de sentimiento por comentario</i> .....	84
<b>Figura 25</b> <i>Datos generales de Instagram de EMUNATEC</i> .....	85
<b>Figura 26</b> <i>Publicaciones durante el tiempo</i> .....	86
<b>Figura 27</b> <i>Engagement EMUNATEC</i> .....	87
<b>Figura 28</b> <i>Interacciones</i> .....	88
<b>Figura 29</b> <i>Numero de me gusta a lo largo del tiempo, según la fecha de publicación</i> .....	89
<b>Figura 30</b> <i>Reproducciones durante el tiempo</i> .....	90
<b>Figura 31</b> <i>Publicaciones e Historias durante el tiempo</i> .....	91
<b>Figura 32</b> <i>Comentarios por me gusta</i> .....	92
<b>Figura 33</b> <i>Engagement durante el tiempo</i> .....	93

## ANEXOS

<b>anexo 1</b> <i>Plataforma principal</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>anexo 2</b> <i>Página de apps</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>anexo 3</b> <i>Página de análisis Instagram</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>anexo 4</b> <i>Página contenido principal</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>anexo 5</b> <i>Página contenido Facebook</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>anexo 6</b> <i>Ficha de observación</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## 1 INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

ESTRATEGIA DE CONTENIDO Y SU EFECTO EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EMUNATEC

**Fecha de inicio:** octubre, 2023

**Fecha de finalización:** febrero 2024

**Lugar de ejecución:**

Cotopaxi, Latacunga, EMUNATEC calle Quito y Tarqui.

**Facultad que auspicia**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:**

Licenciatura en Mercadotecnia

**Proyecto de investigación generativo vinculado:**

No corresponde

**Grupo de investigación:**

No corresponde

**Equipo de Trabajo:**

**Tutor:** M. Sc. Díaz Muñoz Darío Javier C.I. 180286519-4

**Estudiantes:** Puchaicela Sánchez Alexis Michael C.I. 030200063-3

Reyes Basurto Henry Xavier C.I. 172682590-2

**Área de Conocimiento:** Ciencias sociales, educación comercial y derecho (UNESCO, 1997)

**Línea de investigación:**

Administración y Económica Para el desarrollo sostenible de organizaciones.

**Sub líneas de investigación de la Carrera:**

Conducta del consumidor y tendencia del mercado

## 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing digital ha tenido un incremento exponencial en Latinoamérica en los últimos 10 años, impulsada por el desarrollo de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el aumento del consumo de dispositivos móviles y el cambio de hábitos de los usuarios y clientes potenciales, en este contexto el marketing de contenidos es fundamental para generar valor confianza y fidelidad.

Según Jiménez, (2021) en Forbes informa que según el estudio realizado por NTT DATA en colaboración con el MIT Technology Review, titulado "Marketing Digital en Latinoamérica", el 70% de las empresas latinoamericanas afirma haber aumentado su inversión en el último año. Además, se destaca que los departamentos de marketing dedican más del 60% de sus recursos al marketing digital, y se proyecta que aumente al 85% en el futuro. Según el mismo estudio menciona que Instagram y Facebook son las plataformas de redes sociales más populares entre las empresas en la región, aunque se prevé que TikTok gane importancia gracias a su algoritmo, convirtiéndose en la tercera red social más grande en Latinoamérica.

Eude, (2019) menciona que las empresas en América Latina implementan diversas estrategias de marketing digital incluyendo el uso de redes sociales para llegar a su público objetivo; Los países latinoamericanos que han experimentado un notorio crecimiento en la adopción de estrategias de marketing digital Colombia, Chile, Brasil, Argentina y México, estos países destacan por su potencial de desarrollo, creatividad y la influencia significativa destacando por la notable apuesta en el comercio electrónico, marketing de contenidos y por la data que dan los mismos.

(statista, 2024) menciona que la industria de la publicidad en América Latina ha experimentado un crecimiento gradual en la inversión, alcanzando más del 50% en el caso de Brasil, que se destaca como uno de los principales mercados publicitarios a nivel global. Aunque la región representa menos del 4% de la inversión total a nivel mundial, se observa un patrón positivo en la publicidad digital, con un aumento constante del gasto en diferentes medios de comunicación en países como México, Chile y Argentina. La preferencia por la televisión persiste en la mayoría de los países, pero la publicidad digital crece a un ritmo acelerado, especialmente en mercados como México.

En este contexto, las agencias de publicidad latinoamericanas enfrentan importantes desafíos y oportunidades, en Brasil, donde el mercado publicitario es fuerte, las agencias buscan adaptarse a la publicidad digital para seguir siendo competitivas México, con un creciente segmento de publicidad digital ofrece oportunidades para que las agencias innoven en este espacio en cambio en Chile y Argentina, las agencias se guían por las tendencias en publicidad gráfica y en video, que resaltan la necesidad de estrategias creativas y visuales. La popularidad de la televisión en la mayoría de los países pone la importancia de las agencias a la hora de desarrollar estrategias publicitarias que se adapten a las preferencias del mercado local, incluso en el contexto del cambio a la televisión digital en este entorno dinámico, las agencias de publicidad deben equilibrar tradición e innovación para destacarse en la creciente industria publicitaria de América Latina.

En Ecuador Marketing Digital ha experimentado un significativo avance, impulsado por el incremento de la penetración de internet según el informe de (Mentinno, 2023) 76% de la

población de ecuatoriana cuenta con acceso a Internet, lo que representa más de 16,3 millones de conexiones, mostrando acceso desde más de un dispositivo por usuario.

Mediante el informe proporcionado por LEXIS (2023), la presencia en redes sociales en Ecuador es significativa, con alrededor de 13.30 millones de usuarios registrados en enero de 2023, lo que representa aproximadamente el 73.5% de la población total del país; Lo que es importante mencionar es que esta data puede incluir cuentas duplicadas o inactivas.

Este análisis concluye que, según las herramientas de planificación publicitaria de las principales plataformas de redes sociales, aproximadamente 1240 millones de usuarios mayores de 18 años estaban activos en redes sociales durante el mismo periodo.

Considerando esto datos, el marketing de contenidos es una de las estrategias efectivas para llegar a nuestro público objetivo y generar valor, confianza y fidelidad, creando y distribuyendo contenidos relevantes, útiles y atractivos para atraer, educar, entretener y convencer.

En este contexto, el marketing de contenidos en redes sociales ha adquirido mayor relevancia en Ecuador, especialmente en el sector publicitario, donde las agencias lo consideran una estrategia clave para diferenciarse, satisfacer las necesidades de los clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Varias agencias en Ecuador han demostrado poca adaptabilidad y creatividad al aprovechar las oportunidades de las redes sociales y digitales para llegar a su público objetivo; La presencia en plataformas en línea, la creciente penetración de Internet y el énfasis en el marketing digital demuestran que el conocimiento de las tendencias actuales en el mercado publicitario debe estar adaptadas según las necesidades del consumidor.



Dentro de esta investigación, se estudia a la agencia de Publicidad EMUNATEC la cual es agencia de marketing digital y publicidad fundada en octubre de 2021 en primera instancia la empresa nace para convertirse en un líder nacional y regional en su campo. La agencia se centra en satisfacer las necesidades de sus clientes mediante alianzas estratégicas y la creación de soluciones innovadoras. Además de sus servicios de marketing digital, publicidad y diseño gráfico, EMUNATEC ofrece servicios adicionales como campañas de e-mail marketing, branding y community manager.

En este contexto lo cambiante que es el marketing digital, la agencia de Publicidad EMUNATEC enfrenta desafíos significativos que afectan su rendimiento y presencia en el mercado. La observación crítica revela una brecha evidente en la ejecución del plan de contenidos y la gestión de medios sociales, lo que perjudica negativamente en la eficiencia y relevancia del contenido producido. La falta de estrategias de contenido ha influido en la capacidad de EMUNATEC para atraer y retener la atención de su audiencia, comprometiendo su capacidad para generar leads y fortalecer su posicionamiento de marca.

El equipo de gestión y creación de contenido de EMUNATEC se enfrenta a desafíos relacionados con la ejecución inadecuada del plan de contenidos, afectando la calidad y relevancia de las publicaciones. Este problema se refleja en la percepción del público objetivo y, por ende, en la captación de leads, impactando directamente en los resultados y objetivos de la agencia.

Adicionalmente, la competencia en el mercado publicitario exige que las agencias no solo ofrezcan servicios de calidad a sus clientes, sino que también establezcan estrategias de contenido, para promover su propia empresa y diferenciarse en un entorno digital saturado.

Esta problemática destaca la urgencia de investigar y desarrollar estrategias de contenido específicas para EMUNATEC, con el objetivo de superar estos desafíos y consolidar su posición como líder en el ámbito del marketing digital y la publicidad.

Los problemas que se evidencian son el desarrollo de las actividades de los canales digitales de la empresa, se identifica problemas relacionados con el contenido poco atractivo, debido a que la gestión no se desarrolla de manera adecuada; Además, la captación de audiencia y conversión en leads son aspectos fundamentales que se manejan dentro de la empresa, el problema se ve reflejado en el logro de los objetivos de EMUNATEC.

### **2.1. Formulación del problema**

¿Qué estrategias de contenido implementadas por la agencia de publicidad EMUNATEC tiene mejor captación en la generación de leads?

## **2.2. Justificación**

La elección del tema "Estrategias de Contenido y su efecto en la Agencia de Publicidad EMUNATEC" surge de una observación crítica que identifica una brecha crucial en el ámbito del marketing digital. Esta se manifiesta en el rendimiento adecuado del equipo de gestión y creación de contenido, así como en la incapacidad de captar la atención del público objetivo de EMUNATEC.

La relevancia de esta investigación radica en su capacidad para determinar estrategias de contenido que mejoren tanto el desempeño del equipo de EMUNATEC como la captación de la audiencia a través de los medios digitales. Esta investigación es esencial para abordar esta problemática, proporcionando valiosas insights que fortalecerán el posicionamiento de la marca a través de contenido más relevante y atractivo.

Los beneficiarios directos de este estudio incluyen a EMUNATEC, que podrá mejorar su eficiencia y eficacia en sus estrategias de contenido, así como aumentar la interacción con su audiencia. A nivel del sector, esta investigación contribuirá al conocimiento sobre las mejores prácticas en estrategias de contenidos, elevando el estándar de calidad dentro de la competencia. Además, el conocimiento teórico y práctico resultante de esta investigación tendrá un impacto significativo en el sector de la publicidad a nivel nacional y local.

La necesidad de comprender y mejorar las estrategias de contenido de esta agencia en particular surge de la observación entre el desempeño actual y el potencial sin explotar; Centrándose en EMUNATEC, que no solo busca beneficiar directamente a la agencia en términos de eficiencia y eficacia, sino que también contribuye a incrementar el conocimiento en

el campo de la publicidad digital, promoviendo mejores prácticas y estándares en la distribución de contenido.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo general**

Analizar las estrategias de contenido empleadas por la agencia de publicidad EMUNATEC en la generación de leads para contrastarlas con otras agencias.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar las variables de investigación mediante una revisión bibliográfica exhaustiva para establecer un marco teórico sólido
- Diagnosticar las estrategias de contenido digital de la agencia EMUNATEC en relación con la generación de leads para identificar su efectividad y áreas de mejora.
- Desarrollar un contraste en base a los resultados obtenidos con investigaciones similares y de agencias de publicidad, con el fin de visualizar los efectos de las estrategias de contenidos implementadas

### 3.3. ACTIVIDADES POR DESARROLLARSE

#### Cuadro 1

##### *Actividades por realizar*

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma	Productos
Fundamentar las variables de investigación mediante una revisión bibliográfica exhaustiva para establecer un marco teórico sólido	Realizar búsqueda bibliográfica en base a datos académicos Leer y analizar las fuentes seleccionadas	Octubre	Documentación bibliográfica con resúmenes críticos.
Diagnosticar las estrategias de contenido digital de la agencia EMUNATEC en relación con la generación de leads para identificar su efectividad y áreas de mejora.	Recopilar datos sobre estrategias de contenidos de EMUNATEC y agencias similares Analizar métricas de leads generados por EMUNATEC y otras agencias similares	Noviembre - Diciembre	Informe comparativo de estrategias de contenido
Desarrollar un contraste en base a los resultados obtenidos con investigaciones similares y de agencias de publicidad, con el fin de visualizar los efectos de las estrategias de contenidos implementadas	Contrastar los datos de EMUNATEC con los de otras agencias publicitarias. Desarrollar argumentos sólidos respaldados por investigaciones similares.	Enero	Documento de discusión con análisis detallado.

**Nota:** Cuadro realizado por los investigadores Reyes. H & Puchaicela.

#### 4 BENEFICIARIOS

La agencia de publicidad EMUNATEC será el principal beneficiario, ya que la investigación proporcionará información clave para mejorar y optimizar sus estrategias de contenido. Esto incluye la atracción de clientes, la eficacia de las publicaciones, la interacción con el público, la retención de clientes y la percepción de la imagen de marca.

De manera indirecta los beneficiarios serán los clientes de EMUNATEC, en los que se encuentra las empresas, Multisa, NIC Preu. Emunaprime, Datamétrica, esto les proporcionará una comprensión más profunda de los resultados que pueden obtener al colaborar con la agencia EMUNATEC.

**Tabla 1**

*Beneficiarios*

<b>DIRECTOS</b>	<b>COLABORADORES</b>	<b>INDIRECTOS (Clientes de la empresa EMUNATEC)</b>	<b>CLIENTES</b>
EMUNATEC	5	Multisa NIC Preu Emunaprime Data metrica	4
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>

*Nota:* Tabla realizada por los investigadores Reyes. H & Puchaicela. M

## 5 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

### 5.1. Antecedentes

Después de realizar una minuciosa investigación bibliográfica, hemos identificado diversas tesis que respaldan tanto el enfoque teórico como práctico de nuestro estudio. Cada una de estas tesis cuenta con objetivos claramente definidos, detallando la metodología en su ejecución; A través de un resumen sistemático de estos elementos, hemos logrado seleccionar proyectos específicos que aportaran de manera directa a nuestra investigación.

A continuación, se describen con mayor detalle estos proyectos que fortalecerán a nuestro estudio.

Castilla et al., (2023) menciona en su investigación "Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales" que la promoción de contenidos es crucial para el éxito de los productos digitales al permitir una comunicación y relación con sus clientes, como objetivo de la investigación fue explorar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca en emprendimientos digitales ; se destaca en el estudio una correlación significativa y clara entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca, demostrando cómo la promoción de contenidos puede catalizar el éxito de productos digitales y facilitar una comunicación con los clientes. La metodología empleada en la investigación fue cuantitativa, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos y aplicando técnicas de muestreo como resultados se obtuvo una correlación significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca en conclusión el marketing de contenidos es una estrategia efectiva para mejorar la percepción de marca en facilitando la comunicación efectiva y superando desafíos sociales como la pandemia.



Mediante el estudio realizado nos proporcionará una base sólida para comprender como las estrategias de contenidos influye en la percepción de marca, esto coincide con nuestro interés en analizar las estrategias de contenido digital de EMUNATEC y su relación en la generación de leads esto nos ayudará a contextualizar mejor la importancia de nuestras variables

Pérez, (2021) en su investigación "El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana", nos presenta la influencia e importancia de la tecnología en las estrategias comerciales, determinado el marketing de contenidos como herramienta en el mercado competitivo, el objetivo de la investigación fue analizar las estrategias que utiliza la Universidad Pontificia Bolivariana para el manejo del marketing de contenidos digitales como herramienta para el posicionamiento en el mercado internacional, esta investigación se enfoca en el análisis de las estrategias de marketing de contenidos empleadas por la universidad para su posicionamiento internacional. La metodología adoptada es descriptiva y cualitativa, utilizando entrevistas como técnica de recolección de información. Como resultado enfatiza la integración exitosa del marketing de contenidos en la estrategia de internacionalización de la Universidad.

Este estudio respaldara nuestra comprensión de cómo las estrategias de contenido pueden proporcionarnos información para evaluar y comparar las prácticas de EMUNATEC en un contexto más amplio

Montes de Oca & Peña, (2022) en su investigación "Marketing de Contenidos como Estrategia de Atracción de Clientes en Selina Perú". Mencionan que la publicación de contenidos sin una estrategia no tiene una buena aceptación por los usuarios, por lo que destacan como objetivo realizar un diagnóstico de la situación interna y externa de Selina Perú y proponer un

plan de marketing de contenidos. La investigación destaca la importancia de un enfoque cualitativo y cuantitativo para la recolección de datos, adoptando un enfoque mixto en la metodología. Como resultado de la investigación consiste en un plan de marketing de contenidos con objetivos y acciones específicas para la empresa en lo que concluye que el marketing de contenidos se revela como una estrategia efectiva para atraer clientes y mejorar la percepción de la empresa.

Con lo mencionado en la investigación nos proporcionara orientación sobre cómo abordar los desafíos relacionados con la publicación de contenido sin una estrategia definida y visualizar aspectos cruciales para el éxito de la estrategia de marketing digital.

Valdivia, (2022) en su investigación "Estrategia de marketing de contenidos para el posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting - Chiclayo" menciona que las redes sociales son importantes para destacar la presencia en línea siempre que se maneja marketing de contenidos de manera adecuada, la investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento SMO de la empresa en las redes sociales. La investigación tiene metodología aplicada, descriptiva y mixta, empleando análisis cuantitativo y cualitativo. Se utilizaron diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos con procedimientos de análisis que involucran el uso de software como Excel 2019 y SPSS para obtener el resultado de desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos centrada en consultorías, aplicable a ADYL Consulting. Como conclusión resalta la relevancia de los datos para la evaluación y mejora de la agencia de marketing digital y desarrollo de software, subrayando la importancia de la credibilidad, transferibilidad, relevancia y valor social del aporte propuesto.

Mediante lo que propone la investigación, esto nos ayudara a comprender la relación que tiene las estrategias de contenido bien planteada, puede mejorar el posicionamiento en redes sociales y como evaluar dichas estrategias.

## **5.2. Fundamentación teórica**

### **5.2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL**

Ridge, (2023) menciona que la actualidad digitalizada, el marketing se ha transformado en una estratégica significativa para las empresas que buscan destacarse en un entorno altamente competitivo. Desde la década de 1990 el marketing digital se convirtió en una disciplina integral que abarca diversas herramientas y estrategias. La trayectoria de este ha tenido cambios considerables desde sus inicios hasta ahora, la interactividad, la personalización y las tecnologías emergentes.

Desde sus inicios, el marketing digital ha experimentado varios cambios, que nos obligan a adaptarnos a las nuevas oportunidades en cada fase de su desarrollo.

Espada (2022) nos da a conocer como la evolución del Marketing Digital ha permitido una integración transversal en todos los departamentos, no solo desde el punto de vista de comunicación y marca, sino de posicionamiento de oportunidades de conversión, adquisición de audiencia y dato, fidelización del talento, por lo que los objetivos de los departamentos y la manera de medir los KPIs desde la dirección de las compañías se ha ido modificando.

Como en décadas anteriores las campañas de marketing, no se podían medir de manera precisa, una de las mediciones que se tenía era en base a los resultados en ventas, ahora se tiene un sistema más automatizado y medir el éxito con KPIs específicos.

La revolución digital que alteró todos los sistemas en el último siglo ha sido la principal causante de la evolución del marketing digital. Estas innovaciones en el terreno del marketing y los negocios supusieron que se produjese un cambio de mentalidad. Lo que se pretende es lograr avanzar en innovaciones tecnológicas de manera rápida y efectiva. Con esto se consiguen encontrar nuevas soluciones a problemáticas diarias del ser humano y se contribuye a la digitalización global. Esto es lo que ocurre dentro del marketing y la comunicación. (Comunicare, 2021, párr. 8)

Cada vez más, el marketing digital está enfocado a encontrar nuevas soluciones especialmente aquellas que no hayan sido descubiertas por los competidores para aprovechar las oportunidades en el mercado competitivo.

### **5.2.2 Importancia del Marketing Digital en la Publicidad**

En el mundo interconectado, donde la información está al alcance de un clic, el marketing digital ha surgido como una herramienta indispensable para las empresas. La publicidad, que una vez tuvo limitaciones en los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, ha evolucionado para abarcar varias de las plataformas digitales, desde sitios web y blogs hasta redes sociales y aplicaciones móviles.

El marketing digital ayuda a guiar una empresa hacia su público objetivo. Hoy en día es imposible ignorar el mercado, los especialistas en marketing deben comprender lo que dice el entorno llamado macro. En otras palabras, el marketing digital es el intercambio en la planificación e implementación del desarrollo de productos y/o servicios que tiene en cuenta: el mercado, las necesidades, deseos y requisitos del cliente, el valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción con los productos. y servicios. Los cuatro elementos involucrados en el

marketing son las 4P que tienen como objetivo crear intercambios que satisfagan objetivos tanto individuales como organizacionales. (Velázquez, 2018, párr.7)

El marketing digital ha revolucionado de tal forma que las empresas se comunican con sus clientes, permitiéndoles interactuar directamente con su público objetivo y personalizar sus mensajes de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de sus consumidores. Esto ha llevado a un cambio de la publicidad, a un enfoque centrado en el cliente.

En este contexto, Mesadri, (2022) nos menciona que el marketing digital es sumamente importante hoy en día ya que nos ayuda a centrarnos en audiencias específicas con alcance global, a diferencia del marketing tradicional, que genera altos ingresos con poca inversión. En este momento, el marketing digital es importante para negocios y el reconocimiento de su marca ya que cada marca tiene un sitio web. Y si no, al menos tengan presencia en redes sociales o estrategia de publicidad digital. El contenido y el marketing digitales son tan populares que los consumidores ahora esperan y confían en ellos para aprender más sobre las marcas. Debido a que el marketing digital implica una variedad de opciones y estrategias, puedes ser creativo y probar una variedad de tácticas de marketing.

### **5.2.3 importancia del marketing digital en la actualidad**

El panorama del marketing ha experimentado una transformación radical en la era digital. La irrupción de Internet y las nuevas tecnologías han redefinido las estrategias de conexión con la audiencia y promoción de productos o servicios. En este nuevo escenario, el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito empresarial

En este escenario adaptarse y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital se ha convertido no solo en una necesidad, sino en una decisión estratégica fundamental para las empresas que buscan destacar y prosperar en el entorno empresarial actual, dentro de esto subraya varios puntos

Foster Mark menciona que, en un mundo dominado por lo digital, el marketing digital se ha convertido en una estrategia imprescindible para las empresas. Su relevancia radica en la audiencia que permite alcanzar, la precisión en la segmentación, la rentabilidad frente a métodos tradicionales, la medición resultados en tiempo real, el aumento de la interacción con clientes, la adaptabilidad a cambios del mercado, la visibilidad de la marca, y la ventaja competitiva que ofrece.

Sin embargo, Qualitas, (2022) menciona que el marketing es un tema muy popular hoy en día , esto se debe a la importancia que ha adquirido en el mundo de las ventas. Hoy en día, cualquier negocio puede necesitar el marketing para penetrar eficazmente en el mercado objetivo, por lo que esta disciplina es primordial para el desarrollo comercial de cualquier empresa a nivel internacional.

EDUTECH ( 2022) nos da a conocer que el marketing es un elemento muy necesario en los negocios ya que ayuda a las marcas a investigar su público objetivo y desarrollar estrategias efectivas para distribuir productos y servicios basados en él. La gran ventaja es que puede llegar a nuevos clientes potenciales en todo el mundo. Es importante entender que en este mundo más digitalizado está en constante evolución. Por lo tanto, las empresas deben mantenerse a la vanguardia de las técnicas y estrategias que pueden utilizar para promocionarse.

En resumen, el marketing digital se ha vuelto esencial para el éxito empresarial en el mundo actual, ofreciendo la capacidad de conectarse globalmente, ofrecer experiencias personalizadas, medir resultados en tiempo real y adaptarse a las nuevas tendencias. Aun así, es importante no ignorar los conceptos básicos del marketing tradicional, como la investigación de mercado, la comprensión de su audiencia y el desarrollo de estrategias efectivas. En este mundo dinámico, el marketing se presenta como una guía a las empresas hacia el éxito. Esto requiere adaptarse a las nuevas tecnologías, comprender las necesidades de los consumidores y desarrollar estrategias creativas

#### **5.2.4 Tendencias actuales en marketing digital**

En el mundo del marketing digital, las tendencias cambian rápidamente a medida que las tecnologías avanzan y las preferencias de los consumidores cambian. Desde la aparición de Internet, el marketing digital ha experimentado una transformación radical, pasando de simples banners y correos electrónicos a estrategias sofisticadas que incluyen SEO, SEM, marketing de contenidos, marketing en redes sociales, marketing de influencers, marketing de video y más (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, párr. 8)

Estas tendencias, que abarcan desde la realidad virtual hasta el marketing de contenidos, están redefiniendo la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y comunican sus productos o servicios.

En las siguientes secciones, exploraremos algunas de las tendencias más relevantes en el marketing digital y cómo están moldeando el futuro de la publicidad en línea, las cuales estas son las más actuales:

## **Metaverso y Realidad Aumentada**

Con las nuevas tecnologías y herramientas de innovación la manera de captar información se transforma diariamente.

Según (Beneitez, 2023) el metaverso representa una dimensión digital o artificial accesible mediante dispositivos específicos, como gafas de realidad virtual. En este espacio, los usuarios interactúan con elementos que permiten que las cámaras recojan, procesen y envíen datos para mostrar contenido digital en el mundo real. Esto puede participar en interacciones con otros a través de avatares, que son representaciones virtuales de sí mismos, y colaborar mediante objetos en entornos inmersivos.

## **Marketing de voz**

El marketing de voz es una técnica que utiliza la voz como canal de comunicación entre la marca y usuario. Esta técnica permite llegar a los consumidores de manera más orgánica, directa y personalizada, a través de asistentes de voz y dispositivos inteligentes como altavoces, teléfonos móviles, relojes inteligentes y automóviles. (Pérez, 2023)

## **Video Marketing**

El video es una tendencia que va en crecimiento y si se lo mantiene con contenido de calidad es una de las mejores maneras de conectar con el usuario.

Beneitez (2023) menciona que el contenido en video persiste como una tendencia destacada en el ámbito del marketing digital. Los videos, por su atractivo, facilidad de consumo y



capacidad para comunicar información de manera eficaz, esta estrategia tiene una alta efectividad de engagement de manera orgánica o pagada.

### **Segmentación de Content Marketing**

La segmentación en el marketing es una herramienta para que el marketing de contenidos tenga resultados.

Genial (2021) destaca la segmentación de Content Marketing como un componente clave en las estrategias de marketing digital. Este enfoque posibilita la comprensión profunda de usuarios o clientes, permitiendo la satisfacción de sus necesidades y la consecuente generación de conversiones. Mediante herramientas digitales, se logra analizar detalladamente el público objetivo, comprendiendo sus comportamientos, sentimientos y opiniones con respecto a la marca, facilitando así la creación de contenido atractivo.

### **Inteligencia artificial y automatización**

La automatización tiene un papel importante al simplificar tareas repetitivas, como el envío de correos electrónicos automatizados y la gestión de campañas publicitarias. Esta combinación entre la IA y la automatización aumenta la eficiencia empresarial, optimizando el tiempo de los empleados.

Garden (2023) dice que la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una tendencia revolucionaria en el marketing digital; Las empresas de todos los sectores están utilizando algoritmos avanzados y aprendizaje autónomo para analizar grandes cantidades de datos y brindar experiencias personalizadas a los usuarios.

## **Marketing Sostenible**

En la sociedad actual un porcentaje de la población es consciente de los riesgos climáticos por eso los medios de publicidad deben ser más ecológicos.

Stracquadanio (2022) Menciona que de que todos los procesos habituales del marketing satisfagan las demandas de los clientes y cumplan los objetivos de la empresa, pero que además sean compatibles con el ecosistema. Los usuarios, consumidores y la sociedad en general cada vez más, quieren que las empresas opten por medidas ecológicas en materia de sostenibilidad para minimizar cualquier impacto perjudicial en el medioambiente.

## **Marketing de influencia**

Desde colaboraciones a largo plazo hasta la creación de contenido en casa y la inclusión de influencers en anuncios de televisión y vallas publicitarias son más comunes

Delgado (2024) Nos da a conocer que el marketing de influencers ha crecido hasta convertirse en un sector vibrante, con un tamaño de mercado mundial que se anticipa alcanzará los 84.89 mil millones de dólares para 2028. Este crecimiento refleja una integración más profunda de los influencers en las estrategias de marketing de las marcas.

## **Marketing de base de datos**

Palau & Cyberclick (2022) Menciona que el marketing de bases de datos es una técnica de marketing basada en la investigación y recopilación de datos sobre los consumidores de productos y servicios de marca, desde sus nombres e información de contacto, hasta las interacciones con la empresa o la preferencia por determinados productos.

Esta base de datos ayuda para poder crear estrategias para una segmentación más específica y la creación de estrategias en base a estas.

### **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos es una estrategia que se centra en crear, distribuir y compartir información para atraer a una audiencia específica

Ballester (2020) Nos menciona que el marketing de contenidos es el enfoque estratégico de marketing que se centra en todas las fases de las estrategias de contenido como la planificación, creación y distribución de contenidos enfocados para el público objetivo de una marca o empresa.

### **5.3. MARKETING DIGITAL**

El marketing es una disciplina orientada a la satisfacción de las necesidades del consumidor y mediante las comunicaciones, se destaca como parte esencial de la organización administrativa de las empresas contemporáneas (Carrillo & Robles, 2019)

Kotler (2005) dice que el marketing digital es “proceso mediante el cual distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la fabricación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (p 56).

Este enfoque denota la evolución del marketing, llegando al punto en que las organizaciones o PYMES buscan establecer una comunidad a través de cualquier red social y las marcas aspiran a integrarse en la vida cotidiana de los consumidores. Este proceso refleja la introducción de nuevos conceptos y el perfeccionamiento gradual de estrategias en el marketing.

Las Claves del Marketing Digital, se caracterizan como un conjunto de tácticas y estrategias implementadas en entornos digitales, como internet, redes sociales y dispositivos móviles. El propósito es llegar a los consumidores de manera más efectiva y personalizada creando contenidos pertinentes y utilizando herramientas tecnológicas que posibilitan evaluar y analizar las conductas de los usuarios en línea. (Moschini, 2012)

El marketing digital no solo se limita en la utilización de páginas web, Su esencia reside en comprender la lógica de los nuevos procesos de interacción en un mercado dinámico y en constante transformación, lo que distingue claramente al Marketing tradicional.

El marketing digital surgió del impulso de las nuevas tecnologías, el auge de las redes sociales, la globalización de la economía, más educación e información que los consumidores creen que perciben de los cambios en los hábitos de consumo. Los productos se seleccionan en función de su valor añadido y características funcionales. (Labajos, 2017)

Estos planteamientos evidencian el cambio constante del marketing, no solo como una herramienta comercial, sino como un elemento inherente a la experiencia del consumidor. Este enfoque en la evolución y adaptación a las dinámicas digitales destaca la necesidad imperante de las empresas de no solo satisfacer, sino también conectar de manera significativa con su audiencia en el entorno digital actual.

### **5.3.1 Conceptos fundamentales del marketing digital**

Los cambios en la era digital, el marketing ha sufrido una importante transformación para adaptarse a las nuevas dinámicas de comunicación y comercio. En este escenario, el marketing digital se ha establecido como un pilar fundamental para las empresas que quieren ser relevantes y prosperar en un entorno digital competitivo. En este amplio campo, tenemos conceptos básicos

del marketing digital, descubriendo estrategias clave que van desde la optimización de motores de búsqueda (SEO) hasta tácticas de marketing de motores de búsqueda (SEM), la gestión de contenidos (CMS) y la efectividad del pago por clic (CPC) publicidad. (*Marketing en la Era Digital*, 2023)

Así, el marketing digital es una estrategia para promocionar y comercializar productos o servicios a través de medios digitales, como internet, redes sociales, dispositivos móviles y otros canales digitales. A continuación, se muestran algunos conceptos del marketing digital:

### **Conversión**

Conversión es una de las acciones que realiza el cliente y que están alineadas con nuestros objetivos. Por ejemplo, podemos persuadir a que los usuarios se registren en un webinar o que compren un producto. (Tomas, 2020)

A veces se asocia el término conversión a la venta, sin embargo, no solo se mide por las ventas sino también por los consumidores.

### **CMS (Content Manager System)**

La CMS es una herramienta que ayuda a las empresas a crear, publicar y gestionar el contenido de sus sitios web permitiendo la publicación y actualización continua de contenidos y tienen muchas funcionalidades de automatización que utilizar un sistema de Gestión de Contenidos es la opción más elegida por todas aquellas empresas y particulares que quieren tener un sitio web dinámico y actualizado. (hiberus,2022)

La gestión de contenidos de nuestro sitio web y el manejo de esta, esta basada en que cada estrategia se debe de tener una gestión para ello.

### **CPC (Costo por Click)**

El costo por clic es una forma de cobro de anuncios pagados en la que por un número de clics realizados se hace el pago. Es decir, el anunciante paga por los visitantes que acceden al sitio en que se hizo el anuncio para su sitio. (Russo & Blanco, 2018)

Se debe tomar en cuenta, que para llegar a tu página web se debe de tener un proceso y si esta cuesta se debe tener un proceso menos amplio por los costos.

### **CPM (Costo Por Mil)**

El CPM es un modelo publicitario cada vez más habitual y consiste en que la empresa o compañía que busca publicitar sus productos paga cada vez que su anuncio publicitario llega a las mil visualizaciones. (Carrillat, 2022)

Esto quiere decir que cada 1000 usuarios en tu publicidad, se paga una cantidad para la retribución de este, y saber que tuvo un alcance de este.

### **Call To Action (CTA)**

El call to action (CTA) es una llamada a la acción mediante la que se busca atraer a usuarios potenciales hasta convertirlos en clientes finales a través de una pieza gráfica o enlace con un fuerte poder de atracción. Se trata de un elemento clave para generar nuevos clientes uniendo dos piezas complejas en el proceso de captación: el tráfico entrante y las oportunidades mediante las que convertir las nuevas visitas en clientes. (Molina, 2022)

Al final de toda estrategia o promoción, se debe tener en cuenta el llamado a la acción, es decir el proceso final de si el usuario tiene un alto nivel de compra o no, esto menciona que si el cliente no compra se debe volver al proceso del por qué no se compró y adquirió un servicio.

### **CTR (Click Through Rate)**

El CTR es el porcentaje de usuarios que hicieron clics sobre un anuncio en línea, esto indica ser uno de los indicadores de rendimiento más importantes en las campañas de publicidad online, por que ayuda a la optimización y mejoramiento de las campañas publicitarias. (Maciá, 2016)

El rendimiento de esta, en base a la publicidad se da conocer el retorno por clic, por ello ayuda a la gestión y distribución de contenidos pagado sabiendo que todo lo pagado es publicidad.

### **SEM (Search Engine Marketing)**

El Search Engine Marketing (SEM) se refiere a un conjunto de tácticas diseñadas para elevar la visibilidad de los canales digitales de una organización en los motores de búsqueda, fusionando la implementación de anuncios de publicidad en línea con las iniciativas de posicionamiento orgánico. (Guest, 2019)

Estar dentro de los primeros lugares de búsqueda no te garantiza que te compren o adquieran tu servicio por eso es bueno, tener en cuenta al desarrollar nuestras estrategias.

### **SEO (Search Engine Optimization)**

SEO (Search Engine Optimization) es una disciplina integral que abarca un conjunto de estrategias y técnicas con un objetivo: impulsar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio

web en los resultados de búsqueda, que más allá de una simple lista de tareas, el SEO se enfoca en optimizar la experiencia del usuario y la estructura del sitio web, haciéndolo atractivo tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda como Google, Bing, Opera. (Fuente, 2023)

En comparación al SEM se especializa por tener de manera orgánica la posición en los motores de búsqueda, no pagan, para estar dentro de los primeros, lo cual no se preocupan por pagar en esta optimización de búsqueda.

### **Redes Sociales**

Las redes sociales son plataformas online que conectan a personas con intereses comunes, las cuales permiten una comunicación ilimitada y en tiempo real, creando una interacción entre emisores y receptores. Antes, las empresas y medios no podían conocer la opinión de su público. Ahora, las redes sociales permiten un contacto mutuo, donde los usuarios comparten y comentan contenido al instante, las plataformas como Facebook o Twitter ofrecen comunicación instantánea con los usuarios. (Luz, 2019, párr.6)

### **5.4. ADAPTACIÓN AL ENTORNO DIGITAL**

La transformación digital está orientada al cliente e inicialmente integrada en el dominio digital de una empresa, cubriendo todos los aspectos, desde modelos de negocio hasta experiencias, procesos y operaciones. Inteligencia artificial, automatización y otras tecnologías (SITES, 2023, párr.2)

IBM (2023) mencionó que, si bien muchas organizaciones han emprendido la transformación digital en respuesta a amenazas competitivas o transformación de mercado, la



verdad es que nunca se ha tratado de desarrollar soluciones únicas. Y como menciona MIT Sloan Management Review “El objetivo es establecer las bases técnicas y operativas para transformar y responder mejor a las expectativas cambiantes e impredecibles de los consumidores, las condiciones del mercado y los eventos a nivel nacional e internacional”.

## **5.5. ESTRATEGIA**

La estrategia es un hilo que nos lleva desde nuestras aspiraciones hasta su realización. Este es el plan detallado que desarrollamos y que vincula nuestros objetivos finales con las acciones específicas que debemos tomar para lograrlos. Es como un puente que construimos entre nuestras metas y la realidad, guiándonos paso a paso para alcanzar nuestras metas. En esencia, la estrategia es el motor que impulsa nuestro progreso, permitiéndonos tomar decisiones informadas y ejecutar acciones efectivas en nuestro camino hacia el éxito. (DELSOL, 2021)

### **5.5.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS**

La gestión empresarial se sustenta en tres niveles fundamentales que aseguran el éxito y la eficacia de las organizaciones. Estos niveles, estratégico, táctico y operativo colaboran en la planificación y ejecución de las directrices clave que guían la gestión empresarial y mantienen su rumbo. («Niveles de Gestión Empresarial», 2023)

#### **Nivel estratégico**

Ronda (2004) Menciona que en toda empresa es crucial comprender los acontecimientos del macro y microentorno y sus manifestaciones, lo que permitirá comprender cómo afectan los valores de los miembros de la organización y el potencial requerido para cumplir la misión y alcanzarla. la visión y, relacionado con esta, establecer los valores necesarios para enfrentar estos

eventos sin afectar negativamente los sistemas de creencias y valores fundamentales de los miembros de la organización.

### **Nivel táctico**

Jimenes (2021) Se centra en la ejecución de la estrategia mediante la definición de objetivos concretos y la elaboración de acciones específicas. Este nivel implica una planificación detallada que recae en los diferentes departamentos de la empresa.

### **Nivel operativo**

Corvo (2019) menciona que el nivel operativo se encarga de implementar las acciones delineadas en el nivel táctico. Aquí, los diferentes agentes de la empresa ejecutan tareas de corta duración, cada uno con un rol específico que contribuye al funcionamiento operativo.

Juntas, estas estrategias se complementan entre sí y contribuyen al éxito general de una organización, desde la definición de objetivos específicos hasta la gestión eficaz de sus operaciones diarias y la construcción de una imagen pública sólida.

## **5.6. ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN MARKETING DIGITAL**

### **5.6.1 Definición e importancia de las estrategias de contenido**

La importancia de las estrategias de contenido se base en que se debe hacer un estudio previo para llevar a cabo dicha estrategia de manera efectiva.

Una estrategia de contenido es un plan detallado para crear, publicar y promover contenido de la empresa para lograr objetivos comerciales y de marketing específicos. La estrategia de contenido incluye la identificación de audiencias objetivo, la definición de mensajes

clave y la selección de los canales y formatos de entrega de contenido más apropiados (Agudelo, 2023, párr. 5).

Si se desea lograr resultados tangibles y mejorar la presencia en línea, la generación de contenido no es algo que deba tomarse a la ligera. Por lo tanto, la estrategia de contenidos es crucial para implementar un plan de contenidos eficaz.

Esto se debe a que una estrategia bien organizada crea contenido que es específico para su público objetivo y crea una conexión emocional con su público objetivo y ayuda a establecer relaciones emocionales para aumentar el tráfico en los diferentes medios digitales

Este proceso requiere una cuidadosa planificación y ejecución, siguiendo pautas predefinidas en colaboración con la marca. De esta manera, la marca obtendrá beneficios significativos alineados con sus objetivos de comunicación, siempre y cuando oriente sus acciones estratégicas hacia el logro de estos objetivos.

### **5.6.2 Medios para generar contenido**

En el marketing digital, donde el contenido es importante, la elección de las herramientas y plataformas adecuadas se convierte en el catalizador esencial para garantizar que tu mensaje no solo exista, sino que también alcance y resuene con tu audiencia objetivo.

#### **Post en blogs**

Un post es una entrada que se crea para el blog de un sitio web. Esto significa, que lo que se lee ahora mismo es un post cuya principal función es mantener activo el sitio web de una marca para que sea indexada continuamente por los motores de búsqueda. (Kapei, 2021)

## **Redes Sociales**

Los medios digitales que conforman por miles de usuarios son beneficiosos para una empresa por el valor que estos conllevan; Las redes sociales son plataformas formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten relacionarse con las personas y opera como un medio para transmitir e intercambiar información. (Mediterrani, 2022)

## **Newsletter**

El newsletter o boletín es una publicación digital con un cierto periodo de tiempo que se envía a los usuarios por correo. Dentro de una estrategia de email marketing, los boletines solo cumplen la función informativa. (Viñarás, 2022)

## **Enlaces internos**

Los enlaces internos son aquellos que conectan a diferentes partes de una misma página web. Por ejemplo, un Blogger puede enlazar una palabra clave de su nuevo artículo a un artículo anterior que tuvo muchas visitas. En cambio, los enlaces externos, enlazan a otras páginas web. (Collins, 2020)

## **Cliente objetivo**

El cliente objetivo es el consumidor al que se quiere llegar y que está interesado en los productos o servicios que ofrece una empresa.

## **Posicionamiento en buscadores**

El posicionamiento en buscadores es el conjunto de técnicas, estrategias y acciones encaminadas a hacer que un sitio web aparezca como primera opción en las búsquedas de Google las estrategias pueden ser en base de (SEO) o (SEM). (Alcocer, 2020)

### **5.7. ¿QUE ES UN LEAD?**

Un lead se refiere a un cliente potencial que muestra interés en los productos o servicios de una empresa al proporcionar información de contacto, como nombre, correo electrónico o número de teléfono. Estos datos permiten a la empresa iniciar y desarrollar una relación para convertir al lead en un cliente.

Según (Molina, 2023), los clientes potenciales que proporcionan datos a través de un canal de comunicación. Clientes que se convierten al registrarse, que pasarán por diferentes etapas y normalmente recibirán algo a cambio de su información personal, ya sea una entrada a una competencia, un descuento o un recurso descargable. En términos generales, es una comunicación mutua beneficiosa tanto para el cliente como para la empresa, que generará una base de datos con los que interactuó, una herramienta muy valiosa que apunta directamente a las ventas y que requiere de un proceso exhaustivo para su óptima conversión. gestión.

Edix, (2021) afirma que un lead se refiere a la persona o contacto que decide proporcionar voluntariamente sus datos a una empresa, permitiendo así que la empresa le ofrezca contenido de su interés, como newsletter, ebooks o información sobre productos. Estos contactos, también conocidos como leads, representan potenciales clientes y desempeñan un papel crucial en la generación de oportunidades de negocio.

En el ámbito del marketing digital, la captación de leads va más allá de la simple recopilación de datos. Se trata de un proceso esencial para construir relaciones duraderas con clientes potenciales, transformando datos en oportunidades y conexiones significativas.

Los leads no son datos, son personas con intereses, necesidades y expectativas. Al comprender a fondo a nuestro público objetivo, podemos ofrecer contenido relevante y personalizado que les ayude a avanzar en su viaje como consumidores.

### **5.7.1 Importancia de los Leads en Marketing**

En el mundo empresarial, la generación y gestión efectiva de leads se ha vuelto esencial para el éxito de una empresa. En esta era digital, comprender la importancia de los leads que no solo impulsa las estrategias de ventas, sino que también sienta las bases para relaciones duraderas con clientes, impulsando el crecimiento y la lealtad del negocio.

Un lead es un posible cliente que ha mostrado interés en nuestros productos o servicios un lead es una oportunidad o prospecto que se ha conseguido gracias a que el usuario ha sido dirigido hasta el objetivo. Por lo tanto, los leads son la base de cualquier estrategia de marketing digital. Son los contactos que tienen más probabilidades de convertirse en clientes (Torres, 2016).

Para generar leads, podemos utilizar una variedad de estrategias, como la creación de contenido de calidad, la publicidad en línea, o la participación en eventos. Una vez que tenemos leads, debemos nutrirlos con información para convertirlos en clientes. Esto significa proporcionarles información relevante y valiosa sobre nuestros productos o servicios, y crear experiencias positivas que los motiven a comprar.

Según Silva (2022) existen diferentes tipos de leads, cada uno con sus propias características y necesidades.

- Leads calificados de marketing: Es aquella persona que está interesado en el producto, pero no listo para comprar
- Leads calificados de venta: es cuyo cliente está interesado en tu producto o servicio.
- Leads en califica Leads es aquella persona ya ha utilizado el producto y conoce del mismo.
- Leads servicio de calidad: es aquella persona que ha pagado por el producto o servicio.

### **5.7.2 Importancia de los leads en las empresas**

Según Calcáneo, (2021) un lead es un posible cliente que ha mostrado interés en nuestros productos o servicios. Los leads son importantes en marketing digital porque son el primer paso para generar prospectos más calificados y cerrar nuestros tratos de ventas.

Cuando un usuario llena un formulario y se convierte en lead, está abriendo las puertas para comenzar la comunicación con tu empresa. Esta comunicación es esencial para el éxito de la estrategia de marketing y ventas, ya que te ayuda en los siguientes aspectos:

- Familiaridad con clientes potenciales: la comunicación es importante para la estrategia de marketing.
- Madurar leads: se debe proporcionar más información sobre el producto o servicio.
- Obtener más recomendaciones para la empresa: se debe crear familiaridad y confianza.

## **5.8. ESTRATEGIAS PARA GENERAR LEADS**

Los leads son una parte esencial de cualquier estrategia de marketing digital exitosa. Son los contactos que han mostrado interés en tus productos o servicios y, por lo tanto, son los más propensos a convertirse en clientes.

Las estrategias de contenido de calidad cuentan con diferentes métodos para generar leads

Casas, (2021) menciona que "el contenido de calidad es una de las mejores formas de generar leads". Cuando creas contenido que es útil, informativo o entretenido para tu público objetivo, es más probable que se interesen por tu empresa y quieran saber más.

Blanco, (2023) dice que una landing page es una página dentro de un sitio web, diseñada únicamente con el propósito de convertir los visitantes en Leads o ventas por medio de una oferta específica. En general, tiene un diseño relativamente simple, con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para la conversión.

Call to action o llamada a la acción es una indicación en tu sitio web que solicita a los usuarios que realicen una acción específica.



Un podcast es un programa de radio seleccionado, que las personas pueden escuchar a través de su computadora, Tablet o en línea. La clave aquí es en línea es la clave aquí, ya que los podcasts se distribuyen en línea. (Duó, 2021, párr. 6)

Blanco (2020) Enfatiza que un Webinar es un seminario online en video, grabado o en vivo, que generalmente permite la interacción de la audiencia vía chat. También nos da a conocer que las principales plataformas para hacer webinars son YouTube Live, WebinarJam y GoToWebinar. Considerado un eficiente formato de contenido, es muy utilizado para generación y calificación de prospectos

Menciona que el email marketing es una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse con el cliente, también enfatiza que es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede dar muy buenos resultados, sobre todo de conversión por lo tanto es una oportunidad perfecta para ofrecer al usuario contenido de calidad y de valor. (Foxize, 2017, párr. 3)

Un influencer es una persona que tiene potencial suficiente como para interactuar con el público que sigue su cuenta en las redes sociales. Considerado como el prescriptor del siglo XXI, impulsa conversaciones e influye en las intenciones de compra de productos y servicios, creando fuertes conexiones emocionales, con audiencia significativa. (Molina,2022)

Meijomil, (2023) nos da a conocer que el remarketing es una estrategia del marketing digital que permite a las empresas reenganchar a los usuarios que previamente interactuaron con su sitio web o aplicación móvil. Esta tecnología utiliza cookies o identificadores para rastrear usuarios en la web y mostrarles anuncios personalizados en función a su comportamiento en la página de la empresa.

### **5.8.1 Tipos de tecnologías y herramientas de generación de leads**

#### Herramienta de prospección e inteligencia de ventas

Una herramienta de prospección es una plataforma que las empresas utilizan para encontrar clientes potenciales, cualificarlos y generar ventas. Estas herramientas suelen utilizar integraciones y automatizaciones para agilizar determinadas tareas del proceso de prospección, como la búsqueda de correos electrónicos y la concertación de reuniones. (RANDOLPH, 2023, párr.6)

#### **Correo electrónico en frío**

Según Muguira, (2017) el correo electrónico en frío es una herramienta eficaz para llegar a clientes potenciales que no conocen o conocen poco la empresa. Sin embargo, hay que considerar que el correo electrónico en frío tiene una tasa de éxito relativamente baja, por lo que hay que personalizar los mensajes y usar un enfoque estratégico.

Las empresas que utilizan el correo electrónico en frío de forma eficaz pueden llegar a un gran número de clientes potenciales y generar oportunidades de venta. Sin embargo, es importante tener en cuenta las limitaciones del correo electrónico en frío y utilizar la herramienta de forma estratégica.

### **5.8.2 Métodos de generación de leads**

En el ámbito del marketing, la generación de leads es un proceso esencial que se centra en despertar y capturar el interés de los posibles clientes en un producto o servicio, Este proceso puede adoptar diversas formas y estrategias, todas ellas diseñadas para atraer a los clientes potenciales (Ong, 2022, párr.4)

Entre estas estrategias se encuentran la creación de contenido que resuene con la audiencia objetivo, la oferta de herramientas gratuitas que puedan ser de utilidad para los clientes, la organización de eventos virtuales para interactuar con los clientes, la realización de sorteos para incentivar la participación de los clientes, y la implementación de programas de referidos para aprovechar las redes de los clientes existentes

Cada una de estas tácticas tiene su propio conjunto de ventajas y puede ser efectiva en diferentes contextos y para diferentes tipos de clientes.

### **Marketing de contenidos**

En un mundo donde la atención es un recurso valioso, el marketing de contenidos se erige como el maestro de la conexión significativa la cual está centrada en la creación y distribución de contenido relevante, no solo atrae audiencias, sino que construye puentes duraderos entre marcas y consumidores.

Ridge, (2023) enfatiza que el marketing de contenidos es una estrategia de marketing centrada en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo, para atraer clientes nuevos de manera no intrusiva Esta estrategia es esencial en el entorno digital actual

Según (Fedotov, 2019) Al crear y distribuir contenido relevante y valioso, puedes atraer a tu audiencia objetivo, generar confianza, fidelizar clientes y mejorar la visibilidad de tu marca

Dentro de lo que se especializa en marketing de contenidos es:

- La generación sostenida de leads: Asimismo, el 72% de las empresas reconoce que es un método efectivo para aumentar la captación de leads.

- Mejora el posicionamiento SEO: Según (Crandi, 2018) el marketing de contenidos tiene el potencial de optimizar la posición de tu sitio web en los resultados de los motores de búsqueda.
- Viraliza tu marca: Un contenido de calidad tiene la capacidad de difundirse rápidamente en las redes sociales.
- Mantiene la lealtad del cliente: la fidelidad del cliente, al enfocarse en el usuario mejora su capacidad de mantenerse con el producto o servicio
- Bajo costo de inversión: su capacidad e inversión por las empresas con un costo de inversión relativamente bajo ayuda en base a los costos

### **Marketing de afiliación**

El marketing de afiliados representa una vía inicial para generar ingresos, tanto para emprendedores que aspiran a establecer negocios en línea como para profesionales del marketing que buscan rentabilizar el tráfico web. Se trata de una estrategia mediante la cual una empresa remunera a sus afiliados, ya sean clientes individuales u otras empresas, por la generación de tráfico y conversiones.

Los afiliados, con el propósito de obtener la recompensa, comparten enlaces en sus sitios web, blogs, video blogs, redes sociales y correos electrónicos. Cada vez que un visitante realiza una compra a través de estos enlaces, el afiliado recibe una comisión (Santos, 2023, párr.3).

Por lo tanto, el marketing de afiliados ayuda a la generación de ingresos a personas emprendedoras y también para profesionales de marketing que buscan un progreso significativo en la empresa.

## **Marketing de Redes Sociales**

Lo que nos menciona Caltabiano, (2021) es que el marketing en redes sociales se trata de una técnica que incluye actividades de posicionamiento, comunicación de marca e incluso procesos de venta. También enfatiza que se trata de encontrar a tu audiencia en las redes sociales para que tu marca esté presente en la cotidianidad de las personas. De esta manera, podrá comprender mejor a su audiencia y conectarse con ella, aumentar su participación, atraer clientes potenciales y generar más conversiones.

Se conoce que el marketing de redes sociales tiene una gran cantidad de beneficios para las empresas, entre los que se incluyen:

### **Generar leads**

La generación de leads es un proceso diseñado para ampliar la base de datos de contactos potenciales de su empresa que estén interesados en sus productos o servicios. El objetivo principal es convertir a los visitantes del sitio web en contactos de nombre y apellido que luego puedan convertirse en clientes. (Ortiz, 2022, párr.2)

### **Conectar con el público objetivo**

Conectarse con su público objetivo implica construir relaciones significativas y relevantes con las personas o grupos a los que se dirigen sus campañas de marketing. No se trata simplemente de transmitir un mensaje; se trata de comprender las necesidades, deseos y valores de su audiencia y crear contenido o estrategias que resuenen con ellos. Esto puede implicar personalizar mensajes, utilizar los canales de comunicación que prefiera su audiencia y crear experiencias que generen emociones positivas. En pocas palabras, conectarse con su público

objetivo significa crear conexiones reales que impulsen el compromiso, la lealtad y, en última instancia, el éxito de la campaña

Se debe conectar con el público objetivo comprendiendo las necesidades de ellos al igual que los valores y deseos que tienen además debemos crear contenido que capte la atención del cliente utilizando los canales de comunicación que sean de más relevancia.

Según Sprout Social (2019) La conexión entre las empresas y sus seguidores en redes sociales es fundamental, ya que el 78% de los consumidores, señala que es más probable que sigan a una empresa si sienten una conexión.

Esta conexión va más allá de las promociones de productos y servicios, ya que el marketing en redes sociales ofrece a las empresas la oportunidad de llegar a un público amplio.

De hecho, ReasonWhy (2024) informa que el 64% de los consumidores descubre nuevos productos o servicios a través de las redes sociales, este estudio también nos da a conocer que la publicidad y anuncios en redes sociales es la forma más común de conocer una marca, el 28% de los consumidores lo afirma.

Este enfoque en la visibilidad de productos y servicios denota la importancia de una estrategia social efectiva para las empresas, no solo para establecer conexiones más profundas con su audiencia, sino también para promover sus ofertas de manera efectiva.

### **Construir la marca**

El marketing de redes sociales puede ayudar a las empresas a construir su marca y crear una imagen positiva.

Jasminoy, S. CEO de Fluvip. En sus palabras menciona que "El 84% de los consumidores confían más en los consejos de sus amigos y familiares, y el 70% de la percepción que tienen los clientes de una marca está influenciada por la recomendación de otra persona" (Forbes, 2022)

El marketing en redes sociales se manifiesta de diversas maneras, incluyendo:

#### Publicaciones

- Historias
- Campañas
- Definir tu público objetivo
- Establecer tus objetivos
- Seleccionar las plataformas adecuadas

Estas acciones son fundamentales para aprovechar todo el potencial de las redes sociales en marketing ya que permiten construir una presencia sólida en estas plataformas, lo cual es crucial en un mundo donde las interacciones digitales son cada vez más importantes. Al momento de crear contenido regular y relevante, ya sea en forma de publicaciones estándar o historias breves, puedes mantener a tu audiencia interesada y construir una relación continua con ellos.

Las campañas en las redes sociales son como el núcleo de su estrategia ya que nos brindan la oportunidad de destacarse y lograr un objetivo específico, ya sea aumentar el conocimiento de la marca, impulsar las ventas o cualquier otra cosa que tenga en mente

### **5.8.3 Clasificación de leads**

La clasificación de leads es un aspecto crucial en el proceso de marketing y ventas, donde se clasifican los prospectos según su grado de interés, compromiso y disposición para efectuar una compra. Este método permite a las compañías identificar y priorizar los leads más prometedores, optimizando así sus recursos y esfuerzos para alcanzar conversiones exitosas. Los leads pueden ser categorizados en distintas clases, que abarcan desde los fríos hasta calientes, dependiendo de su nivel de interacción con la marca y su disposición para avanzar en el proceso de ventas. (Brands, 2023)

#### **Leads fríos**

Los leads fríos son aquellos que no cumplen con la mayoría de los criterios, pero nos informan y muestran cierto interés en nuestra marca. Tienen la prioridad más baja, pero podemos agregarlos a nuestra lista de correo y comenzar a contactarlos gradualmente. (Tomas, 2021)

#### **Leads tibios**

Un lead tibio es un individuo que ha mostrado cierto nivel de interés en los productos o servicios de una empresa. Estos leads pueden haber visitado el sitio web de una empresa, descargado un recurso o interactuado con las redes sociales de la empresa. Estos leads son más propensos a convertirse en clientes potenciales que los leads fríos. (Moreno, 2023)

#### **Leads calientes**

Según (Brands, 2023) los leads calientes son aquellos que se encuentran en la fase final del ciclo de compra, cuando el usuario ya ha identificado una necesidad, ha investigado para resolverla y está listo para comprar.



#### **5.8.4 Métricas de leads**

##### Tasa de conversión de leads

"La tasa de conversión es el indicador más usado en las estrategias de marketing digital. Mide el impacto que ha tenido un esfuerzo para que una persona realice una acción, ya sea llenar un formulario, hacer clic en el enlace de una landing page, aprovechar un cupón o realizar una compra, entre otras metas."(Sordo, 2022)

Este se direcciona como un elemento crucial en las estrategias de marketing digital, ya que proporciona a las empresas una medida para evaluar la eficacia de sus campañas publicitarias. Al contar el porcentaje de individuos que llevan a cabo una acción específica, las empresas logran discernir qué campañas resultan más efectivas y cuáles requieren ajustes para optimizar su rendimiento.

##### **Costo por lead**

Esta métrica, el Costo por Lead, desempeña un papel crucial en las estrategias de marketing digital al proporcionar a las empresas una manera de evaluar la eficacia de sus campañas

Tomas, (2021) Nos menciona que el costo por lead es una medida de cuánto nos está costando (monetariamente) la obtención de un nuevo lead puede considerarse una cifra bastante directa del rendimiento de la inversión que se está haciendo en anuncios para obtener conversiones.

### **5.8.5 Análisis de Datos en la Generación de Leads**

Cómo el análisis de datos ayuda a las empresas a mejorar su generación de leads en el panorama empresarial actual, el análisis de datos se direcciona como una herramienta fundamental para potenciar el rendimiento organizacional. Al adentrarse en el análisis de datos, las empresas pueden acceder a una fuente de información, visualizando los aspectos cruciales sobre sus clientes, los mercados en los que operan y la dinámica competitiva. Esta riqueza de datos no solo posibilita la toma de decisiones informadas, sino que también se convierte en el catalizador que impulsa el incremento de las ventas, la optimización de la eficiencia operativa y la reducción de costos.

España, (2023) Enfatiza que, en la actualidad el análisis de datos desempeña un papel esencial en el funcionamiento y la prosperidad de las empresas además menciona que este proceso proporciona información valiosa respaldada por evidencia, lo que resulta fundamental para la toma de decisiones informadas y la mejora de la eficiencia operativa y la productividad organizacional. Por lo tanto, el análisis de datos facilita la identificación de oportunidades y tendencias que podrían pasar desapercibidas de otra manera, brindando una perspectiva valiosa para el desarrollo empresarial.

### **5.8.6 El rol de las agencias en el marketing digital**

Una agencia de marketing cuenta con un equipo de profesionales que están capacitados para producir resultados rentables en un tiempo establecido.

A diferencia de los autónomos o aficionados, estas agencias brindan asesoramiento integral al discutir estrategias y herramientas de promoción con sus clientes. Las funciones de una agencia de marketing cubren todo, desde diseño web y marketing en redes sociales hasta

publicidad en diversos medios, consultoría empresarial, creación de marcas, investigación publicitaria, relaciones públicas, desarrollo de eventos y más. (Ortega, 2023)

Estas agencias juegan un papel vital en la formulación y ejecución de estrategias de marketing al realizar investigaciones de mercado, formular estrategias, planificar medios, crear contenidos, gestionar campañas, optimizar la publicidad y brindar servicios como diseño gráfico, producción audiovisual, gestión de redes sociales, publicidad. servicios, etc. papel importante. Relaciones, análisis y seguimiento, planificación estratégica a largo plazo, creatividad y conceptualización, diseño y desarrollo web, servicios de consultoría, negociaciones con medios y cumplimiento normativo.

Adicionalmente, se mencionan diferentes tipos de agencias de marketing según sus funciones como publicidad y de diseño, redes sociales y diseño web. Cada uno despliega funciones específicas para contribuir al éxito de la empresa y la organización

## **5.9. AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

### **5.9.1 ¿Qué es una agencia de publicidad?**

Una agencia de publicidad es empresas encargada de crear y ejecutar campañas publicitarias para promocionar un producto, servicio o marca. Su función principal es desarrollar estrategias efectivas para llegar a su público objetivo e influir en el mercado.

Kotler (2022) menciona que las agencias de publicidad tienen un aspecto fundamental en el desarrollo de la comunicación de marketing, trabajando en estrecha relación con los clientes para desarrollar estrategias más efectivas para que conecten con el público objetivo

Dichas agencias son aquellas que se enfocan en la creación, planificación y manejo de la publicidad de sus clientes, su objetivo primordial es ayudar a sus clientes vender sus productos o servicios de manera efectiva y a su vez proporcionar la propia empresa.

Según Ysiar (2011) American Association of Advertising Agencies define que una agencia de publicidad como una entidad independiente conformada por profesionales creativos y personas de negocios. Estos expertos se encargan de desarrollar planes de marketing, publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales. Además, la agencia realiza la adquisición de espacios y tiempos en diversos medios en beneficio de anunciantes o vendedores, con el objetivo de llegar a aquellos que estén interesados en adquirir sus bienes o servicio.

### **5.9.2 Funciones tradicionales de las agencias de publicidad**

Las agencias de publicidad desempeñan un papel fundamental en el marketing, ya que se encargan de crear y ejecutar campañas publicitarias para promocionar productos, servicios o marcas. Sus áreas de especialización incluyen:

#### **Análisis del entorno competitivo**

Ortega (2022) menciona que el entorno competitivo es un proceso para identificar las empresas que ofrecen productos o servicios similares y desarrollar estrategias que proporcionen ventajas en el mercado. Implica la recopilación y evaluación de información sobre los competidores, incluyendo sus productos, ventas y tácticas de marketing. Este enfoque estratégico permite comprender las acciones y amenazas de los competidores, siendo crucial para anticipar y abordar posibles desafíos. En resumen, el análisis competitivo facilita la evaluación de las

fortalezas y debilidades de los competidores en su mercado, permitiendo la implementación de estrategias efectivas para lograr una ventaja competitiva

- **Creación de contenidos digitales**

La determinación de los canales y plataformas más adecuados para difundir los mensajes publicitarios, teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor debe ser según su contenido

China 82021) menciona que dentro de las funciones de la agencia dentro del marketing digital es producir textos, artículos, imágenes, videos, audios, que muestra información de valor y entretenimiento que cumplan objetivos planteados para la atracción de tráfico web a clientes potenciales, para la distribución en diversos canales o plataformas y llamar la atención de los clientes potenciales.

- **Medición y análisis del impacto de las campañas**

Reguera (2023) Nos menciona que medir el rendimiento de una campaña de marketing es esencial para determinar su eficacia y hacer ajustes en caso necesario.

En definitiva, las agencias de publicidad han tenido que adaptarse a los cambios del mercado para seguir siendo relevantes en la era digital. Estas nuevas tendencias han llevado a la transformación de las agencias hacia un enfoque más centrado en las plataformas digitales y la integración de tecnologías emergentes.

### 5.9.3 Inicios de las Agencias de Publicidad

La publicidad ha sido una herramienta clave en la estrategia de marketing desde la antigüedad, evolucionando desde simples anuncios en las calles hasta campañas publicitarias en medios de comunicación masivos y ahora en plataformas digitales(AulaMarketing, 2023)

La primera agencia apareció en Estados Unidos y en Europa a mediados del siglo XIX cuando los medios de comunicación en aquella época eran los periódicos y revistas y los carteles publicitarios apenas empezaban a popularizarse. Se sabe que la primera agencia de publicidad nació fue en 1841 nace Volney B. Palmer, en Filadelfia, y con ella la figura del agente de publicidad.

Según Dillon (2020) el 4 de junio de 1917, en St. Louis, Missouri, se fundó la Asociación Americana de Agencias de Publicidad. La empresa se conoce como 4A y su principal objetivo es mejorar la industria publicitaria aplicando restricciones y regulaciones.

Hoy en día, las agencias de publicidad están en constante evolución en un entorno de constante cambio, las redes sociales y la convergencia de la inteligencia artificial, la realidad aumentada y otras tecnologías emergentes está redefiniendo la forma en que se crea y distribuye la publicidad. Sin embargo, a pesar de todos estos cambios, la necesidad de contar historias convincentes que resuenen en el público y construyan relaciones duraderas entre marcas y consumidores. En un mundo cada vez más saturado de mensajes publicitarios, la capacidad de destacar y generar un impacto significativo sigue siendo el sello distintivo de las mejores agencias de publicidad

## **Digitalización y Tecnología**

La tecnología y la digitalización han traído consigo tanto avances como desafíos en la era actual. Es importante tener una visión equilibrada de ambos aspectos y abordar los desafíos de manera proactiva para asegurarnos de aprovechar al máximo los descubrimientos tecnológicos y digitales, ya que cambiado la manera nos relacionamos en la casa y el trabajo (Marega, 2023)

Dentro de todos esto cambio los más importantes son:

- **Desarrollo Online:** Las agencias han migrado hacia plataformas digitales, aprovechando la presencia en línea para llegar a audiencias más amplias.
- **Datos y Analítica:** El uso de datos para personalizar campañas publicitarias y la implementación de analítica para medir el rendimiento han redefinido la toma de decisiones.

## **Cambio en los Modelos de Negocio**

La adaptabilidad y la innovación en los modelos de negocios han demostrado ser exitosos a lo largo del tiempo, en este contexto se abordará el cambio de modelo de negocios en base a diferentes enfoques.

- **Enfoque en Resultados:** Las agencias han pasado de tarifas fijas a tarifas basadas en resultados, donde se valora el impacto y (ROI) de las campañas.
- **Crecimiento de Agencias pequeñas:** Las agencias pequeñas y especializadas ha alterado el modelo, ofreciendo enfoques más específicos y personalizados al usuario.

- **Contenido Multicanal:** Las agencias han ampliado su enfoque creativo para abarcar un mismo tema en diversos canales.
- **Colaboración con Creadores de Contenido:** La colaboración con influencers y creadores de contenido se ha vuelto común, aprovechando la autenticidad y el alcance de estas figuras.

## 5.10. CAMBIOS EN LAS FUNCIONES TRADICIONALES

### 5.10.1 Tipos de agencia de Publicidad

En el dinámico panorama empresarial actual, las agencias de publicidad emergen como actores fundamentales en la promoción y consolidación de marcas y empresas. Estas entidades desempeñan un papel crucial al concebir y llevar a cabo estratégicamente campañas publicitarias que trascienden las fronteras convencionales del marketing. La clasificación de agencias de publicidad se torna esencial para comprender la diversidad de enfoques y servicios que ofrecen, lo que permite una apreciación más profunda de su impacto en la esfera comercial.

Desde una perspectiva general, la clasificación de agencias de publicidad abarca diversos criterios, entre los que destacan su tamaño, ubicación geográfica, gama de servicios proporcionados y enfoque estratégico. Al explorar estas categorías, se desentraña un universo fascinante de singularidades y especializaciones que caracterizan a cada agencia, dotándola de una identidad única en el vasto espectro publicitario.

Teniendo en cuenta estos aspectos hay diferentes agencias de publicidad que se enfocan en diferentes aspectos entre las diferentes agencias tenemos:



## **Agencia de marketing digital**

Estas entidades demuestran una comprensión profunda del valor estratégico inherente a las redes sociales y poseen la pericia y habilidades esenciales para dirigir las de manera eficaz. Las agencias especializadas en redes sociales destacan por su capacidad para capitalizar la influencia de las plataformas sociales, facilitando a las organizaciones la conexión con su audiencia, el fortalecimiento de su visibilidad en línea y el perfeccionamiento de su imagen digital.

## **Agencias de Social Media**

Calcáneo (2019) Menciona que una agencia de social media es aquella que utiliza y que utiliza redes sociales como herramienta de marketing, además que entre las tareas de una agencia de social media, está la optimización de redes sociales (SMO) para atraer nuevos usuarios en la web.

Las agencias de social media ofrecen una variedad de servicios, tales como:

- Gestión de redes sociales
- Marketing de contenidos
- Análisis de datos
- Gestión de crisis

### **Agencia de medios tradicionales**

ELJAB (2023) Nos da a conocer que son empresas especializadas en la planificación, compra y gestión de espacios publicitarios en medios de comunicación tradicionales, como televisión, radio y prensa. El trabajo de estas agencias es ayudar a las marcas a llegar a su público objetivo a través de la creación de campañas publicitarias efectivas en los medios de comunicación tradicionales.

Estas agencias ofrecen una variedad de servicios, como:

- Negociar con los medios de comunicación para obtener los mejores precios y asegurarse de que los anuncios se transmitan en el momento adecuado.
- Ayudar a los anunciantes a definir sus objetivos de marketing, elegir los canales de medios adecuados y crear un calendario de campaña.
- Recopilar información sobre el público objetivo, la competencia y los canales de medios para ayudar a los anunciantes a crear mensajes publicitarios más efectivos.

### **Agencia de investigación de mercados**

Ortega (2021) Enfatiza que las agencias de investigación de mercados son empresas dedicadas a recolectar y analizar datos sobre clientes, competidores, distribuidores y otros agentes. También nos da a conocer que ofrecen servicios de investigación de mercado a sus clientes, y están compuestas generalmente por un grupo de investigadores especializados y una infraestructura administrativa.

Por ejemplo, una agencia de investigación de mercado puede ayudar a una empresa a comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes. Esta información puede ayudar

a la empresa a desarrollar productos o servicios que satisfagan mejor las necesidades de sus clientes.

### **5.10.2 Agencias de publicidad según su tamaño**

Kotler et al., (2017) menciona que las agencias de publicidad se pueden clasificar según su tamaño. Las agencias pequeñas suelen tener menos de 50 empleados y se especializan en un nicho específico del mercado. Las agencias medianas tienen entre 50 y 500 empleados y ofrecen una gama más amplia de servicios. Las agencias grandes tienen más de 500 empleados y ofrecen una amplia gama de servicios a clientes de todo el mundo.

#### **Agencias pequeñas**

Las agencias pequeñas son las más comunes. Estas agencias suelen tener menos de 50 empleados y se especializan en un nicho específico del mercado, las agencias pequeñas ofrecen enfoque personalizado, flexibilidad y adaptabilidad.

#### **Agencias medianas**

Las agencias medianas tienen entre 50 y 500 empleados. Estas agencias ofrecen una gama más amplia de servicios que las agencias pequeñas, las agencias medianas ofrecen experiencia, conocimientos y recursos

#### **Agencias grandes**

Las agencias grandes tienen más de 500 empleados y ofrecen una amplia gama de servicios a clientes de todo el mundo, las agencias grandes ofrecen Reconocimiento e Infraestructura.

Las agencias de publicidad son vitales en la creación y promoción de una marca, utilizando herramientas como el marketing digital, las redes sociales, el diseño de marca, los

medios tradicionales y el posicionamiento web. Cada tipo de agencia aporta sus propias habilidades y especialidades, todas ellas diseñadas para potenciar la visibilidad y el impacto de una marca en el mercado. En el caso concreto de EMUNATEC, el éxito y el crecimiento de la empresa pueden estar directamente ligados a la implementación de estrategias de contenido efectivas.

En última instancia, la elección de la agencia y las estrategias específicas a emplear dependerán de las necesidades particulares y los objetivos específicos de la marca. Es un proceso estratégico que requiere una cuidadosa consideración de las herramientas disponibles y de cómo se alinean con la visión y metas de la empresa.

### **5.10.3 COLABORACIÓN ENTRE AGENCIAS Y CLIENTES**

Baró (2017) menciona que la colaboración es crucial para que la relación entre cliente y agencia se mantenga impecable, lo más dinámica y exitosa posible. Sólo se pueden lograr relaciones efectivas y resultados mensurables mediante la cooperación y una buena mentalidad de ambas partes. Nos hace saber que para que esta colaboración sea fructífera debemos trabajar en los siguientes aspectos:

- **Transparencia:** La transparencia se convierte en confianza que, a su vez, aumentará la eficiencia.
- **Conocimiento:** es imprescindible conocer bien los valores del cliente, para ello es necesaria la colaboración, ya que la agencia no tiene total responsabilidad de adivinar qué es lo que el cliente quiere.

- **Procesos claros:** Marcar los pasos, las fechas, presupuestos, ante posibles eventualidades un calendario puntual ayudará a sus responsabilidades.

#### **5.10.4 Desafíos y oportunidades para agencias en el marketing digital**

EL marketing digital es una forma de marketing que utiliza medios digitales para llegar a los consumidores. Incluye el uso de Internet, dispositivos móviles, redes sociales y otros canales digitales para comunicarse con los clientes y promocionar productos y servicios. El marketing digital permite a las empresas llegar a audiencias específicas de forma más eficaz, medir el impacto de las campañas de marketing y ajustar las estrategias en tiempo real. Kotler,(2018)

MIND GROUP COMPANY (2023) dice que, mediante el auge del comercio electrónico, el crecimiento de las redes sociales y la adopción de nuevas tecnologías han planteado nuevos retos para las agencias, pero también han abierto nuevas oportunidades de crecimiento.

Entre los principales desafíos que han enfrentado las agencias de marketing digital se encuentran los siguientes:

- La creciente competencia
- La evolución constante de las tecnologías

La necesidad de contar con talento especializado

## **6 METODOLOGÍA**

### **6.1. Enfoque de investigación**

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se utiliza métodos estadísticos para analizar datos numéricos y obtener resultados objetivos y generalizables en el cual se obtendrá graficas de las variables: estrategias de contenido y leads con la finalidad de responder las preguntas de investigación a través de técnicas aplicadas.

### **6.2. Diseño de la investigación**

La presente investigación será de diseño no experimental porque lo que significa que las variables: estrategias de contenido y leads no fueron objeto de manipulación por parte del investigador, sino que se analizaron en su contexto natural.

### **6.3. Tipo de investigación**

#### **Investigación Bibliográfica o Documental**

El diseño de la investigación es bibliográfico debido a que se ha recabado información de las variables en diversas fuentes bibliográficas. En efecto, esta investigación consiste en la selección y recopilación para obtener conocimiento sobre las variables de estudio: estrategias de contenido y leads.

#### **6.4. Investigación de campo**

La investigación de campo se realizó en la agencia de publicidad EMUNATEC y en la plataforma Social Scan. En EMUNATEC, se recopiló la información necesaria analizando estrategias publicitarias y objetivos. Se revisaron ejemplos de publicaciones anteriores y datos de rendimiento. En Social Scan, se recopiló la percepción de los usuarios de redes sociales sobre las publicaciones de EMUNATEC, analizando los diferentes tipos de interacciones.

#### **6.5. Alcance Descriptivo**

El presente estudio se caracteriza por un alcance descriptivo, el cual se basa en la interpretación y caracterización de los resultados de las variables de estudio: estrategias de contenido y leads. Este enfoque, enmarcado dentro de la investigación de segundo nivel, se centra en la recopilación de datos e información para detallar las características, propiedades y dimensiones de las prácticas relacionadas con las estrategias de contenido y la generación de leads en el ámbito de estudio.

#### **6.6. Técnica e instrumento de recolección de información**

Para la investigación se optó por usar una ficha de observación con el fin de tener un registro sistemático, válido y confiable de comportamientos de las redes sociales de la agencia de publicidad EMUNATEC, para ello se apoyó de un software llamado Social Scan el cual es una plataforma especializada en el análisis de datos que permite tener un panorama completo de las redes sociales, estos datos ayudarán a entender de mejor manera en que estancia se encuentran los contenidos digitales de redes sociales.

En la misma plataforma se tomará en cuenta los datos para analizar el posicionamiento de la agencia de publicidad EMUNATEC en las redes sociales debido que es muy útil para el trabajo de investigación.

### 6.7. Población y muestra

**Tabla 2**

*Población y Muestra*

<b>Agencias Publicitarias</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>TOTAL</b>
EMUNATEC	202	179	381
adsyconsultors	2969	437	3406
allduspublicidad	2191	951	3142
			6929

*Nota:* Elaborador por Puchaicela M. y Reyes H.

La población de estudio en esta tesis son las tres agencias publicitarias reconocidas en el mercado de publicidad en línea en la región: EMUNATEC, adsyconsultors y allduspublicidad. La muestra seleccionada para el estudio incluye a todos los usuarios registrados en las cuentas oficiales de estas agencias en las redes sociales Facebook e Instagram. En total, la muestra está compuesta por 381 usuarios de EMUNATEC, 3406 usuarios de adsyconsultors y 3142 usuarios de allduspublicidad, lo que suma un total de 6929 usuarios. Esta muestra representa una fracción significativa de la población de usuarios de estas agencias publicitarias y proporciona una base sólida para el análisis de datos y la interpretación de los resultados

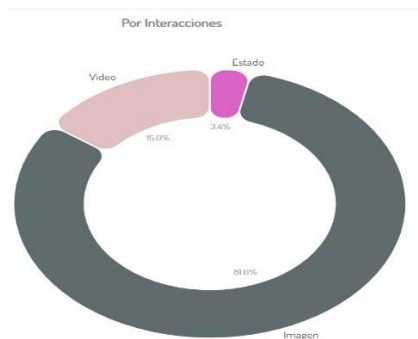


## 7 INTERPRETACIÓN DE DATOS

### 7.1.FACEBOOK

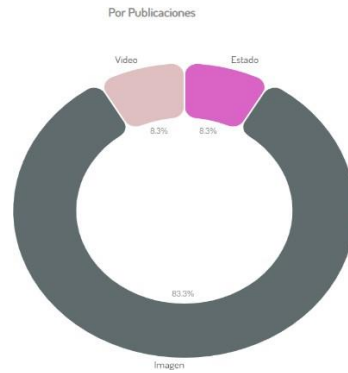
Figura 1

*Interacciones EMUNATEC*



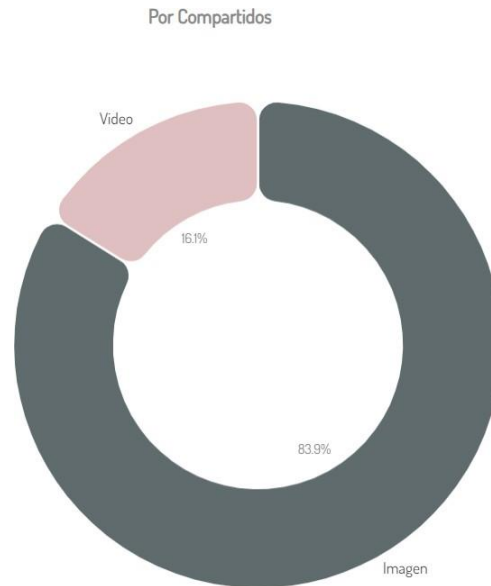
**Nota:** La figura muestra el porcentaje de interacción en diferentes tipos de publicaciones, la figura fue obtenida por Social Scan.

La figura muestra los porcentajes de interacción en tres tipos de publicaciones. Las publicaciones de estado tienen el menor porcentaje, con un 3.4%, sugiriendo menor interés. Los videos destacan con un 15.0%, indicando mayor alcance audiovisual. Las imágenes lideran con un impresionante 81.6%, demostrando ser altamente efectivas para generar participación. En resumen, el contenido visual, especialmente las imágenes, prevalece en la generación de interacción, destacando la importancia de adaptar estrategias a formatos más visuales.

**Figura 2***Publicaciones EMUNATEC*

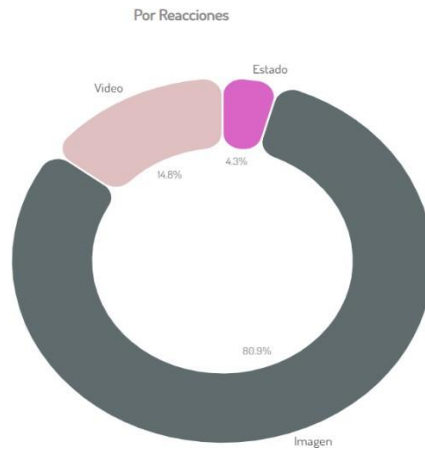
*Nota:* La figura muestra el porcentaje de publicaciones que ha tenido EMUNATEC, la figura fue obtenida por Social Scan.

La figura nos presenta los porcentajes de interacción en publicaciones con videos, estados e imágenes, divididas en tres segmentos. En las publicaciones con videos y estados, ambos registran un 8.3% de interacciones, indicando niveles similares de participación. En cambio, las publicaciones basadas en imágenes destacan significativamente con un impresionante 83.3%, revelando un alto grado de interacción. Estos resultados sugieren que las imágenes son la forma más efectiva de generar participación, resaltando su importancia en la estrategia de contenido.

**Figura 3***Compartidos EMUNATEC*

**Nota:** La figura muestra el porcentaje en compartidos que ha tenido EMUNATEC, la figura fue obtenida por Social Scan.

La figura contrasta los porcentajes de compartidos en dos categorías diferentes. En la primera los videos representan el 16.1% de los compartidos, mientras que, en la segunda, las imágenes lideran de manera significativa con un destacado 83.9%. Estos resultados indican que las imágenes son mucho más efectivas para atraer la atención del público, siendo la opción preferida en comparación con los videos en términos de interacción y compartidos.

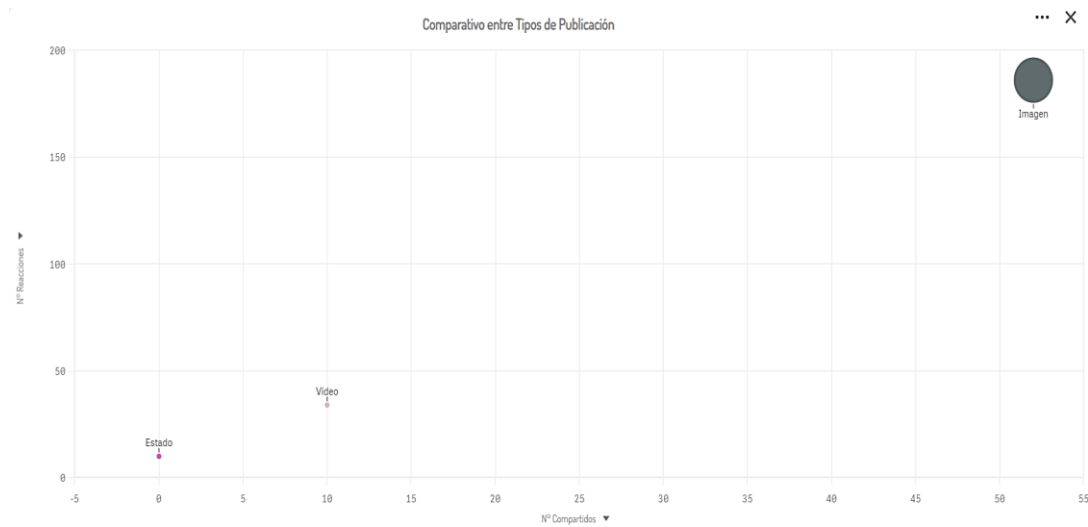
**Figura 4***Reacciones EMUNATEC*

*Nota:* La figura muestra el porcentaje de reacciones que ha tenido las publicaciones que ha publicado EMUNATEC, la figura fue obtenida por Social Scan.

La figura nos presenta porcentajes que contrastan la cantidad de contenido compartido en tres categorías diferentes. La primera categoría, representada por los videos, abarca el 14.8%, mostrando diversas formas de reacciones. La segunda categoría, que corresponde a las publicaciones de estados, registra un 4.3% de reacciones recibidas. Finalmente, las imágenes destacan con un impresionante 80.9%, siendo el porcentaje más alto entre los datos recopilados. Estos resultados sugieren que las imágenes son la forma de contenido más efectiva en términos de generación de reacciones y compartidos.

## Figura 5

### Comparativo tipos de publicación



**Nota:** La figura muestra el porcentaje de publicaciones que ha tenido EMUNATEC, la figura fue obtenida por Social Scan.

La figura proporciona un análisis comparativo entre tres tipos de publicaciones (Estado, Imagen y Video), centrándose en el número de compartidos. En el grupo Estado, la mayoría de las barras se concentran en el rango de 10 reacciones a 0 compartidos. Por otro lado, en el grupo Video, destaca una barra que abarca desde 45 reacciones hasta 10 compartidos, mientras que en la categoría de imágenes se registran 175 reacciones a 53 compartidos. Esto nos da a conocer las publicaciones basadas en imágenes generan un mayor número de reacciones en comparación con los videos. Sin embargo, los videos sobresalen al obtener un mayor número de compartidos en comparación con las publicaciones de estado, aunque las publicaciones con imágenes pueden resultar más efectivas en términos de reacciones, los videos tienen el potencial de generar interacciones y alcance,

## Figura 6

### *Datos generales de EMUNATEC*



*Nota:* La imagen muestra de manera detallada las diferentes secciones de investigación de EMUNATEC, la figura fue obtenida por Social Scan

La figura presenta métricas de compromiso para una publicación específica de la agencia EMUNATEC. Con un total de 60 publicaciones, se generaron 293 interacciones, resultando en un índice de compromiso (Engagement) de 24.065. A pesar de las 62 comparticiones, la publicación solo recibió 1 comentario, pero logró un significativo total de 230 reacciones, incluyendo me gusta y otras reacciones de la audiencia. Además, se registraron 516 reproducciones en videos, destacando la efectividad de este formato en términos de alcance y participación. Aunque el número de comentarios fue limitado en proporción a las comparticiones, la publicación logró un compromiso significativo a través de las reacciones y visualizaciones.

**Figura 7**

Número de publicaciones durante el tiempo



*Nota:* Se denota el número de publicaciones en un mismo periodo, gráfico obtenido por Social Scan

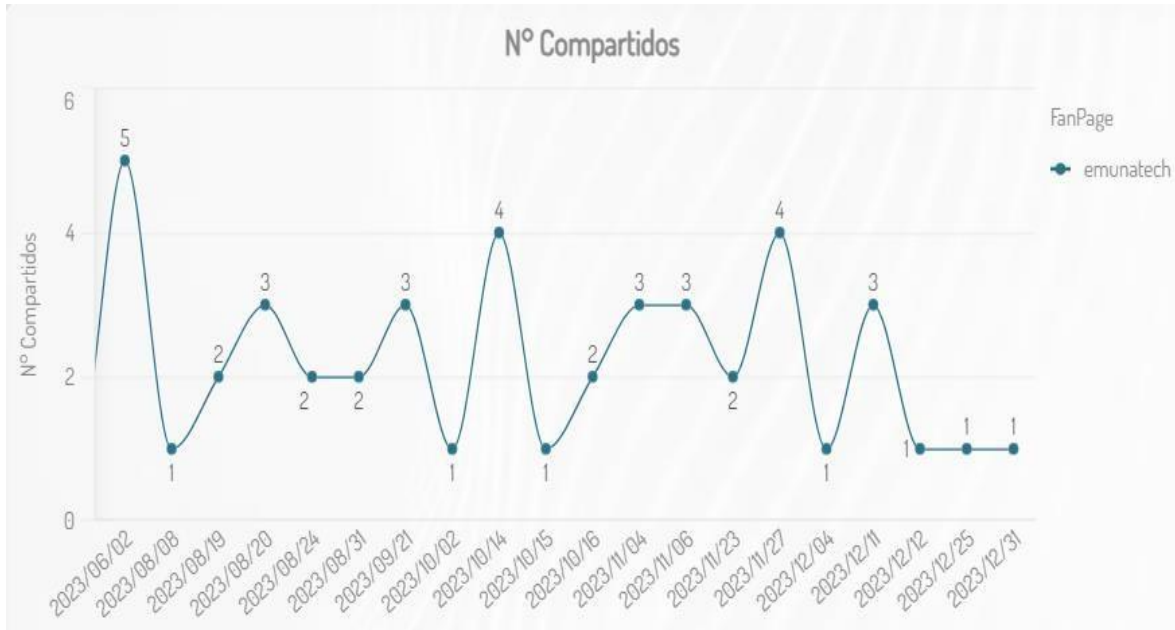
La figura muestra que EMUNATEC realizó un total de 33 publicaciones desde el 30 de agosto de 2023 hasta el 31 de diciembre de 2023. Se observa que el 4 de noviembre de 2023 representa el pico más alto de publicaciones en cualquier fecha durante este periodo. Por el contrario, el número más bajo de publicaciones se registró el 4 de octubre de 2023 y el 23 de noviembre de 2023, con solo 2 publicaciones en esas fechas. Este patrón sugiere una falta de planificación o una menor actividad durante esos días específicos.

**Figura 8***Engagement durante el tiempo*

*Nota:* Gráfico obtenido por Social Scan

Se presenta un gráfico de líneas que muestra el nivel de participación en la FanPage de EMUNATEC en diferentes fechas entre agosto y diciembre. Se observa una tendencia general al alza en el nivel de participación a lo largo del periodo de estudio, con un pico notable en noviembre y un descenso en diciembre. La fecha con la mayor participación fue noviembre, alcanzando 73.892 interacciones, mientras que la fecha con la menor participación fue octubre. Esta información destaca la variabilidad en la participación a lo largo del tiempo y sugiere la importancia de analizar los factores que contribuyeron a estos cambios.



**Figura 9***Compartidos a lo largo del tiempo*

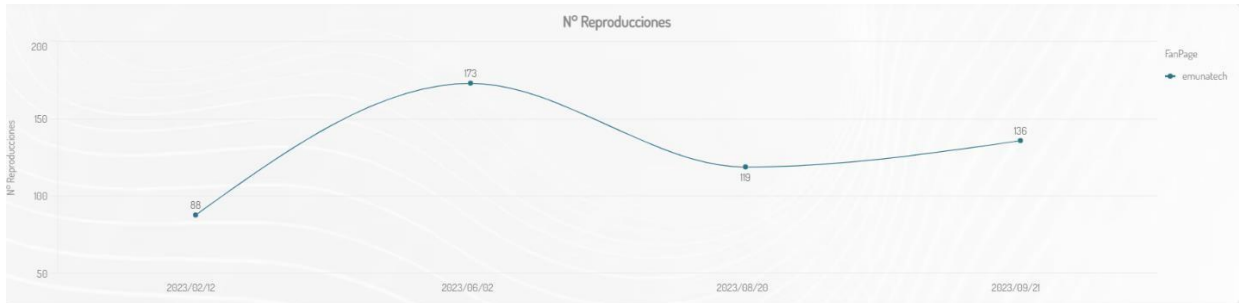
*Nota:* Gráfico obtenido por Social Scan

El análisis de la gráfica revela que el número de compartidos en las publicaciones de EMUNATEC varía significativamente según la fecha de publicación. Se observa un aumento en los compartidos durante los meses de junio, octubre y noviembre, lo que sugiere que estas fechas coincidieron con la publicación de contenido relevante que generó una mayor interacción por parte de la audiencia. Este patrón resalta la importancia de la relevancia del contenido y la planificación estratégica de las publicaciones para aumentar la participación y el alcance en las redes sociales.

**Figura 10***Reacciones a lo largo del tiempo*

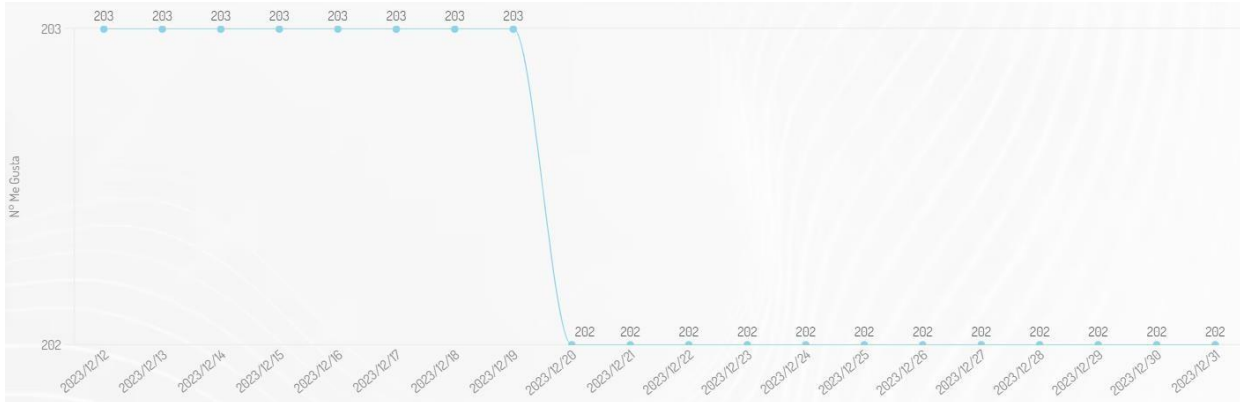
*Nota:* La figura detalla reacciones con las fechas con mayor actividad, figura sacada por Social Scan

El análisis de la figura revela que el número de reacciones en una publicación específica de EMUNATEC varía según la fecha de publicación. Se observa un aumento en las reacciones durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, lo que sugiere que estas fechas coincidieron con la implementación de estrategias de contenido relevante, aprovechando el carácter promocional de eventos o fechas especiales. Este patrón resalta la importancia de la planificación estratégica del contenido para aumentar la participación y el compromiso de la audiencia en las redes sociales.

**Figura 11***Número de reproducciones*

*Nota:* Número de reproducciones de video, con las fechas con mayor actividad de reacciones, gráfico obtenido por Social Scan

La figura presenta una tabla que detalla el número de reproducciones en la Fanpage de EMUNATEC en fechas específicas. Se observa una tendencia clara de aumento en el número de reproducciones a lo largo del tiempo, con el menor número de reproducciones (88) registrado el 12 de febrero de 2023 y el mayor número de reproducciones (173) el 2 de junio de 2023. Este patrón indica un crecimiento progresivo en la popularidad y el alcance del contenido compartido en la página de EMUNATEC, lo que sugiere una mayor interacción y compromiso por parte de la audiencia a medida que pasa el tiempo.

**Figura 12***Número de me gusta durante el tiempo*

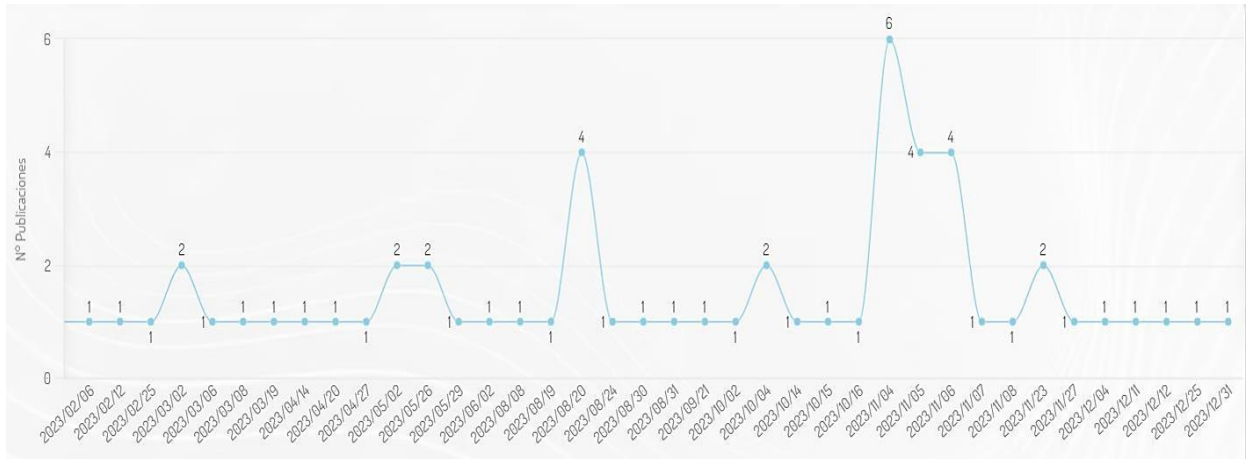
*Nota:* Número de me gusta durante el tiempo de publicaciones constantes, gráfico obtenido por Social Scan

La gráfica muestra una tendencia general de aumento del Me gusta en el tiempo: el número más alto de Me gusta (203) se produjo en varias fechas. Esto sugiere que el contenido que se comparte en la página de fans de EMUNATEC está resonando entre la audiencia y ganando popularidad con el tiempo.

Además, hay varias fechas notables con una menor cantidad de Me gusta, como el 21, 23 y 29 de diciembre de 2023. Estas fechas pueden indicar que el contenido compartido en esas fechas específicas fue menos atractivo o relevante para la audiencia, lo que generó un menor número de me gusta.

**Figura 13**

Número de publicaciones durante el tiempo



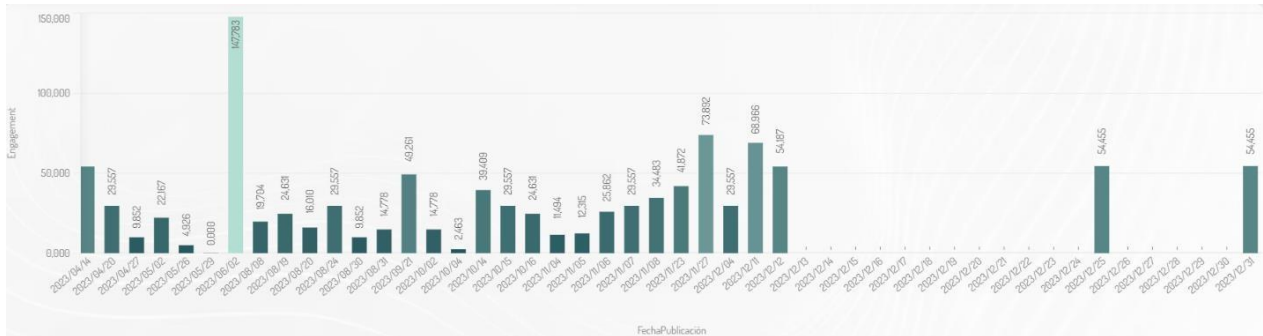
*Nota:* Publicaciones con mayor realce durante fechas concretas, gráfico obtenido por Social Scan.

La figura muestra una tendencia general de aumento en el número de Me gusta a lo largo del tiempo en la página de fans de EMUNATEC. Se observa que el número más alto de Me gusta se registró en varias fechas, lo que sugiere que el contenido compartido está resonando entre la audiencia y ganando popularidad con el tiempo. Sin embargo, también se identifican fechas notables con una menor cantidad de "Me gusta", como el 21, 23 y 29 de diciembre. Estas fechas pueden indicar que el contenido compartido en esos días específicos fue menos atractivo o relevante para la audiencia, lo que resultó en una menor cantidad de "Me gusta".

**Figura 14***Comparativa entre variables*

*Nota:* Comparativa de 3 variables durante el tiempo, gráfico obtenido por Social Scan

La tabla proporcionada detalla las métricas de compromiso, incluyendo el número de compartidos, comentarios y reacciones, en distintas fechas. Se destacan varios picos en el compromiso en diferentes momentos, como en febrero con 30 compartidos, 20 comentarios y 10 reacciones, o en mayo con 25 compartidos, 2 reacciones y 3 comentarios. Asimismo, se registra un pico significativo en el compromiso en agosto con 20 compartidos, 11 reacciones y 0 comentarios. Por otro lado, también se identifican fechas con bajos niveles de compromiso, es relevante señalar que las reacciones son el tipo de compromiso más frecuente, seguido por los compartidos y los comentarios.

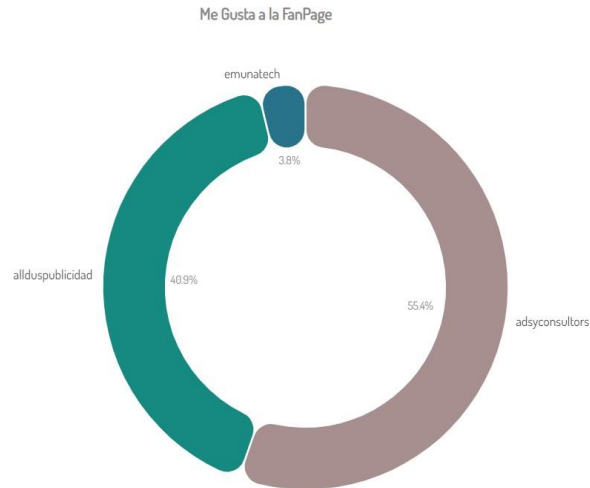
**Figura 15***Engagement por fecha de publicación.*

Nota: Engagement con tres variables durante el tiempo, gráfico obtenido por Social Scan

El gráfico representa la evolución del compromiso a lo largo del tiempo, con el eje y indicando el número de interacciones (como likes, comentarios u otras acciones similares) y el eje x mostrando las fechas de publicación. Se destacan picos de compromiso en distintas fechas, sugiriendo que ciertas publicaciones generaron una gran cantidad de interacciones. Por ejemplo, se registran picos en los meses de mayo, agosto y diciembre, cada uno con alrededor de 100,000 interacciones. Asimismo, se aprecia un periodo de bajo compromiso entre abril y junio, con notables menos interacciones en comparación con otras fechas. En resumen, este gráfico ofrece una representación visual del compromiso a lo largo del tiempo, evidenciando picos y valles en las interacciones en diferentes fechas. Este análisis resulta útil para identificar qué publicaciones generaron mayor interacción y cuáles tuvieron menos éxito en términos de compromiso.

## Figura 16

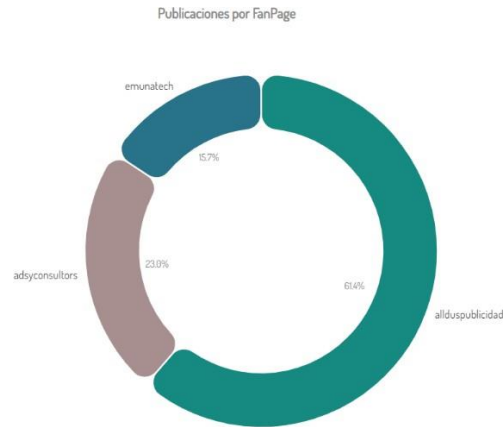
### *Número de me gusta por Fanpage*



*Nota:* Gráfico obtenido por Social Scan

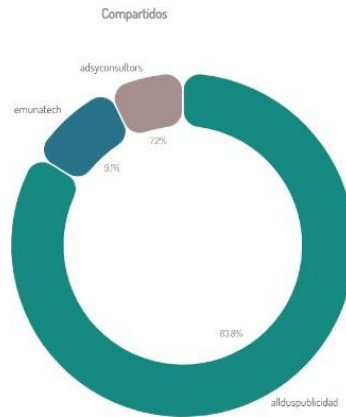
La gráfica revela que la página más popular es adsyconsultors, con un notable porcentaje de me gusta del 55.4%. Este dato indica que casi la mitad de las personas que han visitado la página han optado por expresar su agrado. En un término medio se encuentra allduspublicidad, con un porcentaje del 40.9%, señalando una aceptación significativa pero inferior a la página líder. Por otro lado, EMUNATEC se posiciona como la página menos popular, registrando solo un 3.8% de me gusta, lo que implica que menos de 4 de cada 100 personas que han visitado la página han decidido expresar su aprobación mediante un "me gusta". Este análisis proporciona una visión clara de la popularidad relativa de las páginas en cuestión.



**Figura 17***Publicaciones por Fanpage*

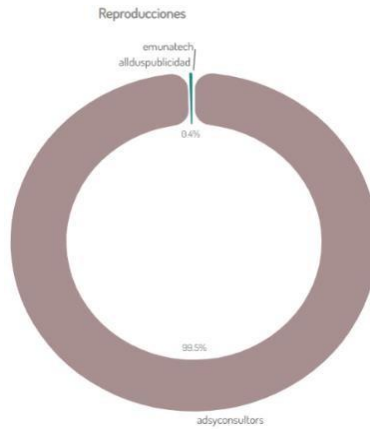
*Nota:* Gráfico obtenido por Social Scan

Los datos revelan que allduspublicidad lidera en número de publicaciones por fan page, representando un 61.4% del total de publicaciones. Esto sugiere que, en promedio, por cada 100 seguidores de allduspublicidad, la página ha realizado alrededor de 61 publicaciones. Por otro lado, adsyconsultors se posiciona en un nivel intermedio, con el 23.0% del total de publicaciones, lo que implica aproximadamente 23 publicaciones por cada 100 seguidores. En contraste, EMUNATEC se ubica como la página con menor número de publicaciones por Fanpage, representando solo el 15.7% del total de publicaciones. Esto indica que por cada 100 fans de EMUNATEC, la página ha realizado aproximadamente 16 publicaciones. Este análisis proporciona una comprensión clara de la frecuencia de publicaciones relativa entre las páginas analizadas.

**Figura 18***Compartidos por Fanpage*

*Nota:* Porcentaje de compartidos por Fanpage, gráfico obtenido por Social Scan

La gráfica evidencia que allduspublicidad es la página más compartida, representando el 83.8% del total de publicaciones compartidas entre las tres páginas. Esto indica que casi el 84% de las publicaciones compartidas pertenecen a allduspublicidad. En una posición intermedia se encuentra adsyconsultors, con un 7.2% del total de compartidos, reflejando que una proporción menor de las acciones se destinan a sus publicaciones. En contraste, EMUNATEC se posiciona como la página menos compartida, con solo el 9.1% del total de publicaciones compartidas. Este análisis proporciona insights sobre la popularidad y la propensión a ser compartidas de las publicaciones de cada página.

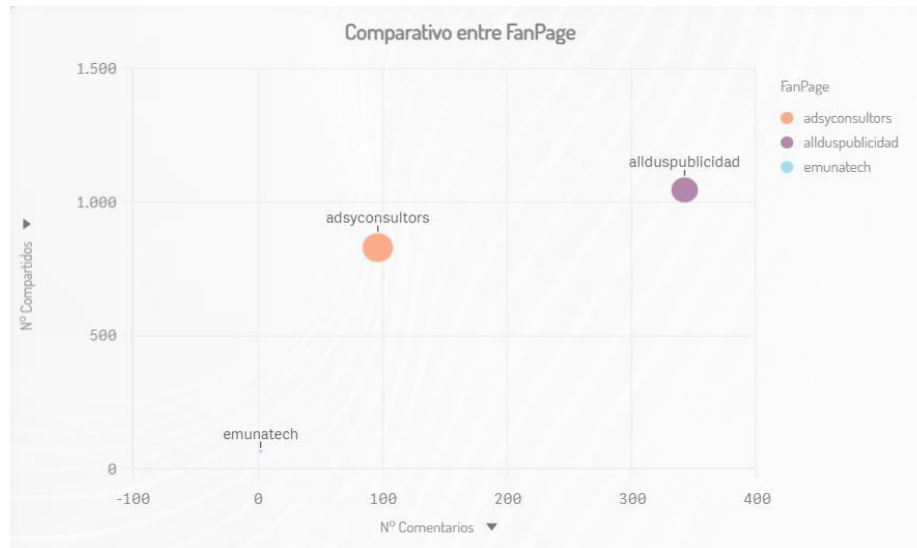
**Figura 19***Reproducciones por Fanpage*

*Nota:* Porcentaje de reproducciones de video por Fanpage, gráfico obtenido por Social Scan

En la gráfica refleja que EMUNATEC y allduspublicidad tienen un porcentaje muy pequeño del 0,4%, en cuanto a reproducciones mientras que adsyconsultors domina la mayoría con un 99,5% de reproducciones. Esto sugiere una alta concentración de actividad o éxito para adsyconsultors, mientras que EMUNATEC y allduspublicidad tienen una presencia relativamente menor

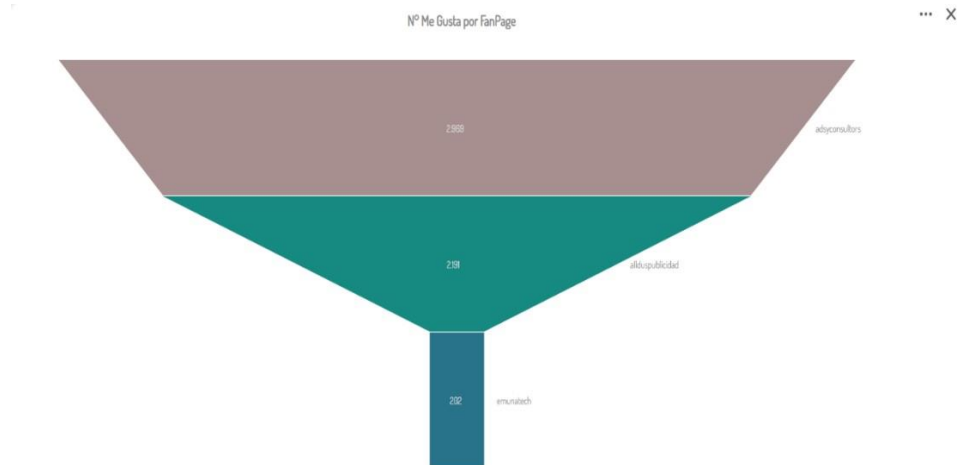
**Figura 20**

Comparativo " Número de compartidos por número de comentarios"



*Nota:* Se estudia la comparativa de compartidos y comentarios entre las diferentes agencias, gráfico obtenido por Social Scan.

La gráfica muestra que Allduspublicidad lidera con el mayor número de compartidos, alcanzando un total de 1,045. Esto sugiere que su contenido es altamente atractivo y fácilmente compartible, posiblemente debido a su relevancia, entretenimiento. Adsyconsultors le sigue de cerca con 828 compartidos, indicando también una fuerte presencia en Facebook y un contenido que resuena con su audiencia. En contraste, EMUNATEC registra un total de 64 compartidos, lo que sugiere una menor interacción en comparación con las otras dos agencias.

**Figura 21***Me gusta por FanPage*

*Nota:* Se muestra las diferencias por me gusta entre las diferentes agencias, gráfico obtenido por Social Scan

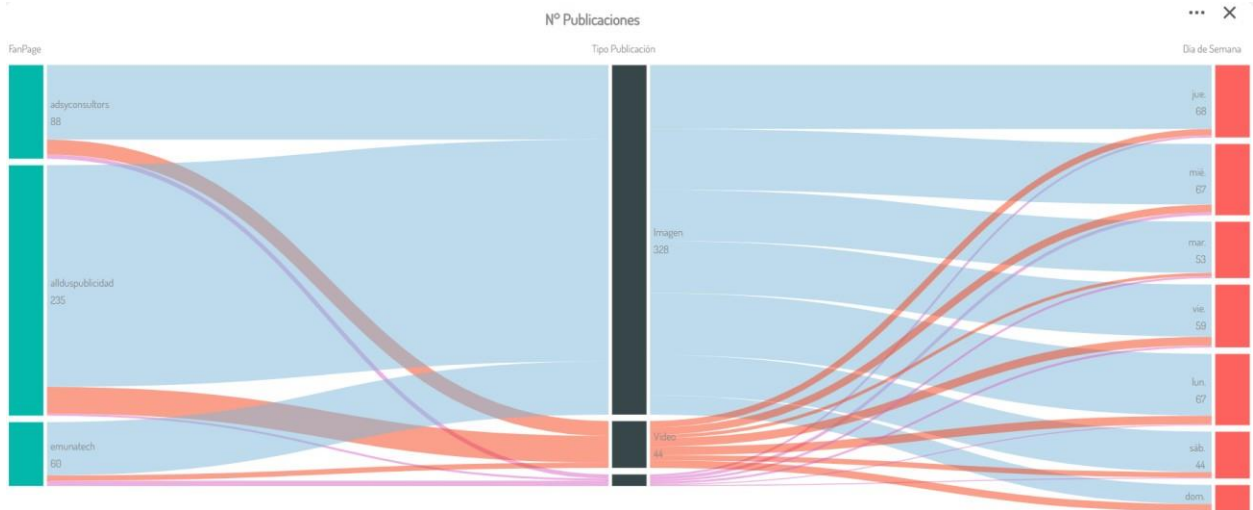
Adsyconsultors tiene el mayor número de me gusta, con un total de 2.969. Esto sugiere que tienen una presencia fuerte y bien establecida en Facebook, posiblemente debido a su frecuencia de publicación constante y contenido atractivo. Allduspublicidad le sigue con 2,191 me gusta, lo que indica que también han conseguido un gran número de seguidores. En contraste a EMUNATEC tiene el menor número de me gusta, con 202. A pesar de tener menos me gusta en comparación a su competencia, todavía hay potencial de crecimiento.

**Figura 22***Tabla comparativa entre agencias publicitarias*

allduspublicidad		adsyconsultors		emunatech	
Nº Publicaciones	235	Nº Publicaciones	88	Nº Publicaciones	60
Nº Interacciones	1.619	Nº Interacciones	137	Nº Interacciones	293
Nº Compartidos	574	Nº Compartidos	49	Nº Compartidos	62
Nº Comentarios	53	Nº Comentarios	1	Nº Comentarios	1
Nº Reacciones	992	Nº Reacciones	87	Nº Reacciones	230
Nº Reproducciones	2.730	Nº Reproducciones	661.367	Nº Reproducciones	516

*Nota:* La tabla muestra las diferencias entre las agencias de publicidad, gráfico obtenido por Social Scan

La imagen muestra que Allduspublicidad ha destacado en publicaciones, interacciones, compartidos, comentarios, reacciones y visualizaciones de videos. Estos datos indican un nivel significativo de participación, con una notable cantidad de acciones y reacciones. En segundo lugar, Adsyconsultors, resaltando la eficacia de su contenido visual. Finalmente, EMUNATEC tiene la menor cantidad de interacciones y acciones compartidas, el alto número de reproducciones sugiere que su contenido genera discusiones significativas en la audiencia.

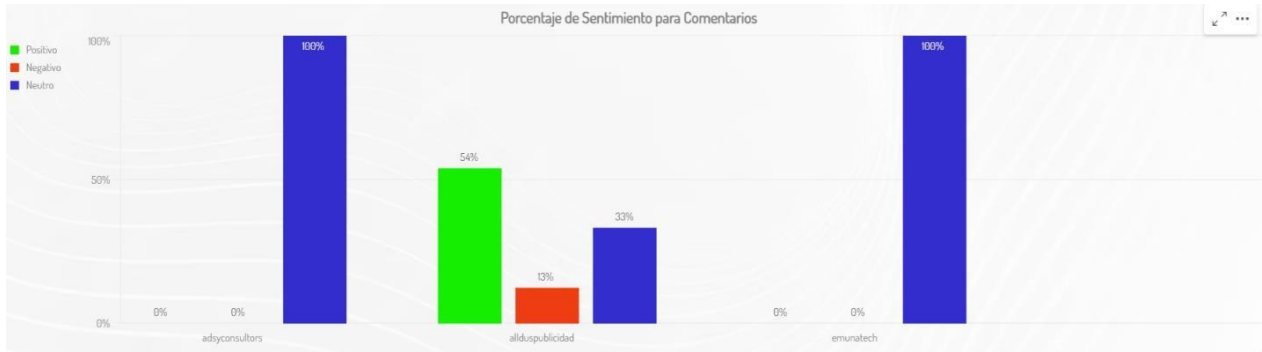
**Figura 23***Tipos de publicación de las agencias publicitarias*

*Nota:* En el gráfico se estudia que tipo de estrategias de contenido ha implementado cada agencia, gráfico obtenido por Social Scan

La gráfica revela que Adsyconsultors y EMUNATEC se centran en el uso de imágenes en su estrategia de contenidos, mientras que Allduspublicidad adopta una distribución más equilibrada entre imágenes y videos. Además, todas las páginas han concentrado la mayor cantidad de publicaciones los miércoles y jueves, lo que sugiere que estos días pueden ser más propicios para la publicación de contenido debido a una posible mayor participación de los usuarios.

## Figura 24

### *Porcentaje de sentimiento por comentario*



*Nota:* El gráfico da a conocer la percepción de los consumidores a la publicación, gráfico obtenido por Social Scan.

La figura muestra la representación de los comentarios hacia Adsyconsultors, allduspublicidad y EMUNATEC indica diferentes tendencias en la percepción de estas entidades. Mientras que los comentarios hacia adsyconsultors son mayoritariamente neutrales, allduspublicidad recibe una combinación de comentarios positivos y negativos, con una ligera inclinación hacia lo positivo. En contraste, todos los comentarios hacia EMUNATEC son neutrales. Estas variaciones en la percepción pueden estar influenciadas por diversos factores, como la calidad del servicio, los precios y la experiencia del cliente.



## 7.2. INSTAGRAM

### Figura 25

#### *Datos generales de Instagram de EMUNATEC*



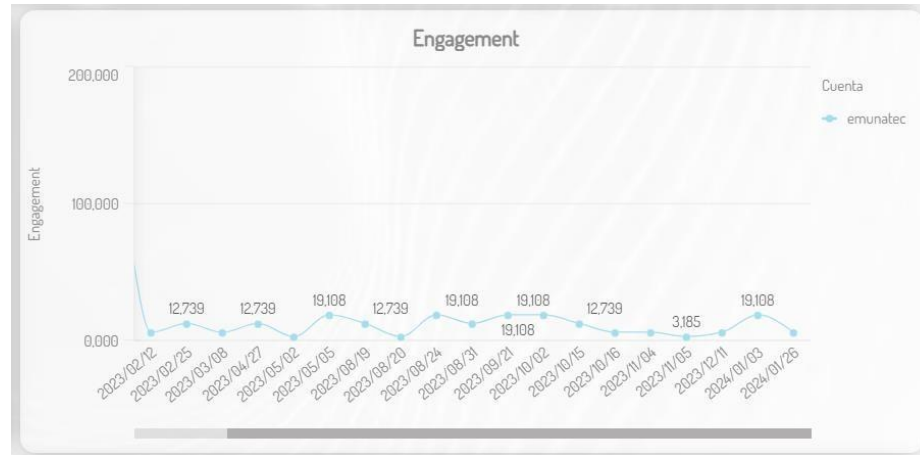
Nota: El gráfico muestra datos generales sobre todo el contenido de Instagram de EMUNATEC, gráfico obtenido por Social Scan.

Durante el período analizado, la cuenta ha realizado un total de 47 publicaciones y una historia, con un promedio diario de 0 publicaciones y 0 historias. En estas publicaciones, los usuarios han generado un total de 85 interacciones, incluyendo Me Gusta, Comentarios y Compartidos. Además, se han registrado 73 reproducciones de videos a lo largo del periodo. Estos datos proporcionan insights sobre la actividad y participación de la audiencia, aunque se destaca que la falta de historias podría representar una oportunidad desaprovechada para aumentar la interacción y el compromiso, ya que las historias ofrecen una forma más dinámica de compartir contenido.

**Figura 26***Publicaciones durante el tiempo*

Nota: La gráfica muestra el mayor número de publicaciones de EMUNATEC por día, gráfico obtenido por Social Scan.

La gráfica revela una variación significativa en el número de publicaciones por fecha, destacándose especialmente el mes de noviembre como el periodo con mayor actividad, evidenciando un aumento significativo en comparación con otras fechas registradas en la gráfica. Este patrón subraya la relevancia particular de noviembre en términos de participación y actividad en la plataforma, mientras que los otros días presentan una menor frecuencia de publicaciones.

**Figura 27***Engagement EMUNATEC*

*Nota:* El gráfico muestra el engagement según la fecha de publicación de EMUNATEC, gráfico obtenido por Social Scan

El análisis revela fluctuaciones significativas en el nivel de participación a lo largo del tiempo. Se destaca el 12 de febrero de 2023 como el día con el mayor nivel de participación, alcanzando las 200.000 interacciones, posiblemente debido a un contenido o campaña particularmente exitosos. Otros picos de participación significativos se observaron el 25 de febrero de 2023, el 19 de agosto de 2023 y el 21 de septiembre de 2023, indicando posibles éxitos en estrategias de marketing o campañas específicas. Por otro lado, se identificaron períodos de baja participación, como el 27 de abril de 2023 y el 2 de mayo de 2023, lo que sugiere la necesidad de ajustes en la estrategia de contenido o tácticas de promoción.

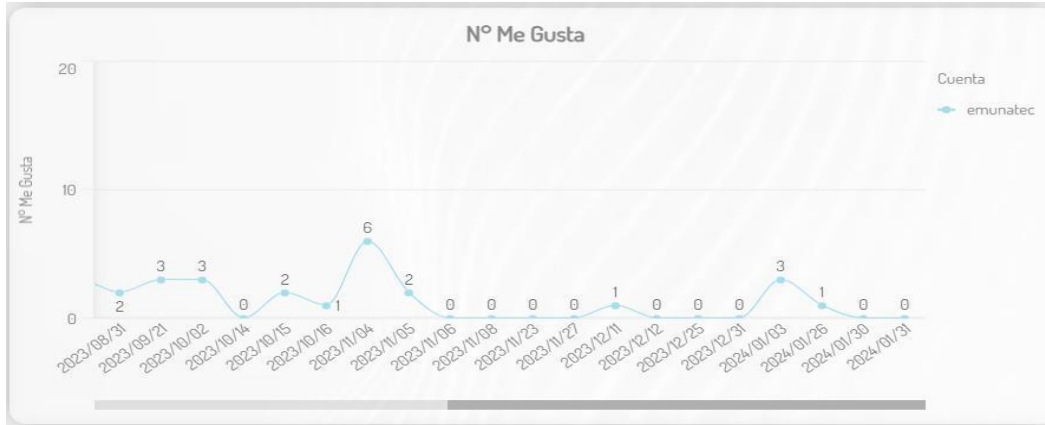
**Figura 28***Interacciones*

Nota: El gráfico muestra las interacciones según la fecha de contenido, gráfico obtenido por Social Scan.

El análisis de la gráfica revela un patrón notable en el nivel de interacción de los usuarios en diferentes fechas. El mes de noviembre destaca como el día con el nivel más alto de interacciones, superando significativamente a los demás días en términos de participación de la audiencia. Esta disparidad generó un mayor compromiso por parte de los usuarios en esa fecha específica. Este hallazgo subraya la importancia de dicho día dentro del análisis de interacciones, destacando su relevancia en el contexto del estudio.

**Figura 29**

Número de me gusta a lo largo del tiempo, según la fecha de publicación

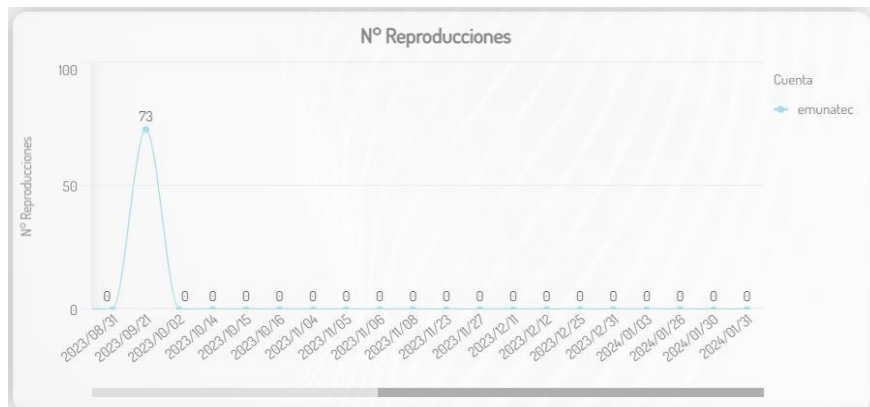


*Nota:* El gráfico muestra el número de me gusta hacia EMUNATEC, según los días de contenido, gráfico obtenido por Social Scan.

La gráfica muestra los datos que noviembre fue el mes con la mayor cantidad de Me gusta recibidos en la Fan page, mientras que en los otros días se observa una disminución considerable en el número de Me gusta, incluso llegando a la mitad o menos de la cantidad registrada en noviembre. Esto sugiere que la falta de publicaciones en esos días puede haber contribuido a la reducción en la interacción de la audiencia.

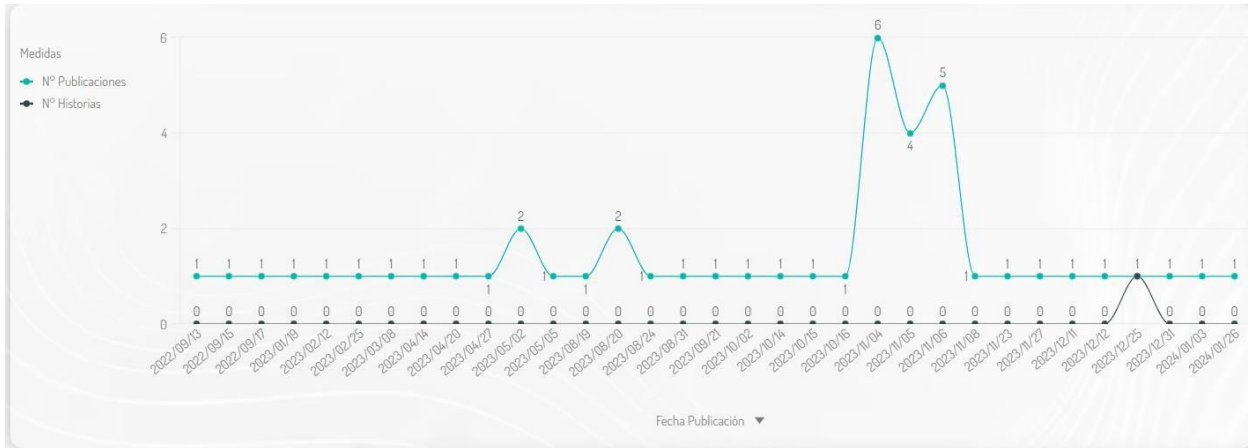
**Figura 30**

*Reproducciones durante el tiempo*



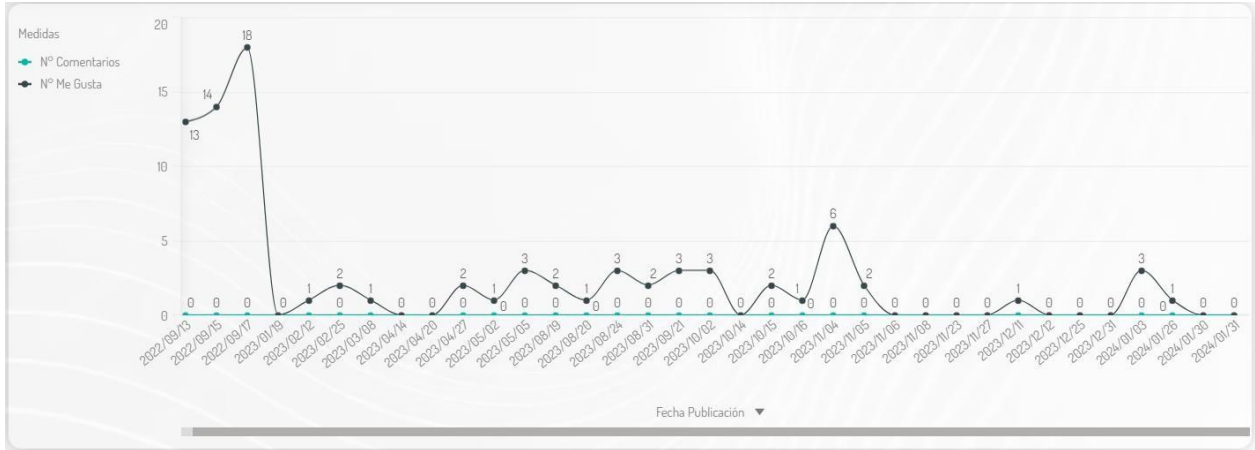
*Nota:* El gráfico muestra el número de reproducciones de la publicación, gráfico obtenido por Social Scan.

La gráfica indica que septiembre fue el mes con la mayor cantidad de reproducciones, representando un 73% del total. Esto sugiere que durante ese mes se generó un mayor interés y participación por parte de la audiencia, posiblemente debido a contenido atractivo o estrategias específicas implementadas en ese período.

**Figura 31***Publicaciones e Historias durante el tiempo*

*Nota:* La gráfica muestra el número de historias y publicaciones durante el tiempo.

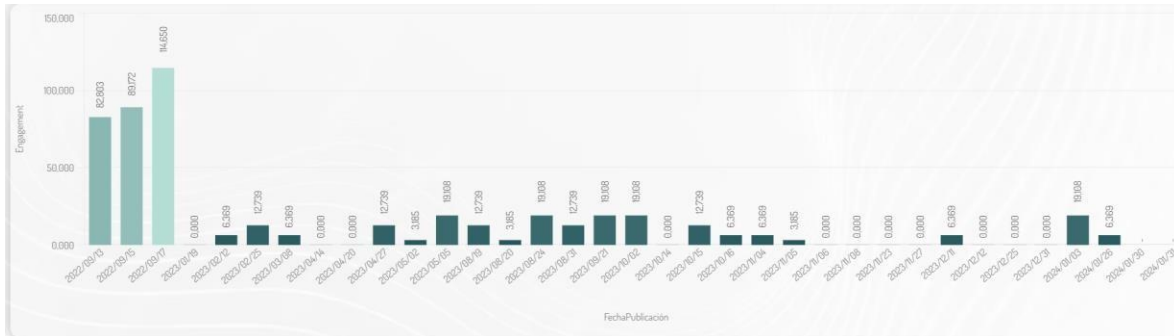
La gráfica nos indica que el mes noviembre registra el pico más alto de Publicaciones, lo que sugiere un día de notable actividad y posiblemente una estrategia de contenido intensiva. Sin embargo, en cuanto a las Historias, la gráfica muestra una carencia significativa de actividad, con solo una historia publicada el mes de diciembre. Esta escasez de Historias puede ser indicativa de una oportunidad desaprovechada para comprometer y cautivar a la audiencia, ya que las Historias ofrecen una forma más dinámica y efímera de interactuar con los seguidores.

**Figura 32***Comentarios por me gusta*

Nota: El gráfico muestra la tendencia entre los comentarios y los me gusta en las publicaciones, gráfico obtenido por Social Scan.

La interpretación de la gráfica revela que septiembre fue el mes con el mayor número de Me Gusta en la Fan Page, lo que sugiere la publicación de contenido especialmente atractivo o relevante para la audiencia en ese periodo. Sin embargo, se observa una disminución significativa en el número de Me Gusta en las fechas siguientes, lo que indica un cambio en la interacción de la audiencia con el contenido de la página. Esto podría señalar la necesidad de revisar y ajustar la estrategia de contenido para mantener el compromiso de la audiencia en el futuro.



**Figura 33***Engagement durante el tiempo*

*Nota:* El gráfico muestra el nivel de engagement durante el periodo 2023, gráfico obtenido por Social Scan.

El gráfico revela que la agencia de publicidad EMUNATEC ha experimentado variaciones en su nivel de engagement a lo largo de diferentes meses. Se destaca que los meses de septiembre, febrero, mayo, octubre, diciembre y enero han sido consistentemente los periodos con mayor engagement. Es importante señalar que septiembre de 2022 fue el mes con el mayor engagement desde la apertura de la agencia. A pesar de un fuerte inicio, se observa una tendencia a la disminución en los meses siguientes. Sin embargo, es notable que la agencia ha logrado mantener un nivel de engagement relativamente equilibrado en las diferentes fechas analizadas, lo que sugiere estrategias efectivas para mantener la participación del público, incluso en periodos de disminución general del engagement.

## Cuadro 2

relación de resultados 2023

Aspecto	Adsyconsultors	Alduspublicidad	EMUNATEC
Publicaciones en Facebook	61.4% del total de publicaciones	23.0% del total de publicaciones	15.7% del total de publicaciones
Compromiso en Facebook	Picos significativos en mayo, agosto y diciembre	Fuerte engagement, especialmente en febrero y mayo	Variaciones a lo largo del tiempo, con picos en septiembre, febrero, mayo, octubre, diciembre y enero
Reproducciones en videos	Dominante con el 99.5% de reproducciones	Proporción pequeña (0.4%) junto con EMUNATEC	Tendencia creciente, especialmente en septiembre
Número de Me gusta en Facebook	55.4% del total de Me gusta	40.9% del total de Me gusta	3.8% del total de Me gusta
Número de Compartidos en Facebook	83.8% del total de compartidos	7.2% del total de compartidos	9.1% del total de compartidos
Número de Me gusta en Instagram	Mayor número con 2,969 Me gusta	Sigue con 2,191 Me gusta	Menor número con 202 Me gusta
Número de Publicaciones en Instagram	47 publicaciones y 1 historia	Variación significativa, destacando en noviembre	Variación significativa, destacando en noviembre
Engagement en Instagram	Variación en diferentes meses, con picos en febrero, mayo, octubre, diciembre y enero	Tendencia a la disminución, con destacados en septiembre, febrero, mayo, octubre, diciembre y enero	Variaciones a lo largo de diferentes meses, destacando en septiembre, febrero, mayo, octubre, diciembre y enero
Interacciones en Instagram	Mayor nivel de interacciones en noviembre	Mayor nivel de interacciones en noviembre	Mayor nivel de interacciones en noviembre

Nota: Elaborado por Puchaicela M. y Reyes H

## 8 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación sobre estrategias de contenido y su efecto en la agencia de publicidad EMUNATEC comparte similitudes con la investigación de Valdivia en la variable de estrategias de contenido, aunque ésta última se centra en el marketing de contenidos. Por otro lado, las investigaciones de Castilla y Pérez abordan el marketing de contenidos como variable, resaltando el papel fundamental de esta estrategia en la mejora de la percepción de marca.

Los objetivos planteados en cada investigación varían significativamente. EMUNATEC logró identificar una relación positiva de las estrategias de contenido en la generación de leads, destacando la importancia de implementar prácticas sólidas en este ámbito. En contraste, la investigación sobre la Universidad Pontificia Bolivariana resalta la integración del marketing de contenidos en su estrategia de internacionalización, mientras que el estudio de Selina Perú destaca la efectividad del marketing de contenidos para atraer clientes y mejorar la percepción de la empresa. A pesar de sus objetivos diversos, todas convergen en la importancia del marketing de contenidos en diferentes contextos empresariales.

La metodología empleada en la investigación de EMUNATEC se basa en un enfoque cuantitativo, destacando la efectividad de las estrategias de contenido implementadas y su relación con la generación de leads. Castilla, por su parte, también utiliza un diseño cuantitativo. En contraste, la investigación de Pérez opta por un enfoque descriptivo y cualitativo, justificado por la necesidad de comprender la situación de la empresa estudiada. Montes de Oca & Peña, al igual que Valdivia, eligen un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Estos enfoques diversos permiten comprender los temas abordados desde diferentes perspectivas.

En cuanto a los instrumentos utilizados, EMUNATEC emplea la ficha de observación y la plataforma Social Scan, destacando una relación positiva de las estrategias de contenido en la generación de leads. La Universidad Pontificia Bolivariana opta por entrevistas, obteniendo percepciones y experiencias directas de los participantes. Selina Perú y AD Y L Consulting utilizan encuestas, proporcionando datos valiosos para diagnosticar la situación interna y externa de la empresa. Valdivia basa su investigación en un cuestionario y técnicas de muestreo, obteniendo datos sobre la correlación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento. La elección diversa de estos instrumentos destaca la versatilidad y adaptabilidad de las metodologías utilizadas para abordar los objetivos específicos de cada investigación.

Los resultados de las investigaciones proporcionan una visión amplia y diversa sobre la relación de las estrategias de contenido en distintos ámbitos empresariales y educativos. Por un lado, el estudio de la agencia EMUNATEC resalta la efectividad de las estrategias de contenido en la generación de leads y la captación de la atención en redes sociales, lo que sugiere su relevancia en el contexto publicitario. En contraste, la investigación en la Universidad Pontificia Bolivariana destaca la integración exitosa del marketing de contenidos en la estrategia de internacionalización, enfatizando su importancia en el ámbito educativo y su potencial para el posicionamiento en el mercado global. Por otro lado, el caso de Selina Perú subraya la necesidad de desarrollar estrategias planificadas y continuas para atraer clientes, mientras que el estudio sobre AD Y L Consulting demuestra la aplicabilidad específica de las estrategias de contenido en diferentes tipos de empresas. Finalmente, la investigación en emprendimientos digitales destaca la efectividad del marketing de contenidos para mejorar la percepción de marca, incluso en contextos donde la poca efectividad de los contenidos no sea efectiva. Estos hallazgos refuerzan

la importancia de implementar estrategias de contenido sólidas y adaptadas a las necesidades y características específicas de cada contexto empresarial o educativo.

### Cuadro 3

#### Discusión de resultados

Autor (es)	Puchaicela Sánchez Alexis Michael Reyes Basurto Henry Xavier	Luis Camilo Pérez Morales (2021)	Angélica Montes de Oca y Katherine Peña Rojas (2022)	Valdivia Magdalena (2022)	Malhaber Fernanda Celeste (2023)	Rodrigo Castilla, Mccolm y Carhuayo
<b>Tema</b>	Estrategias de contenido y su efecto en la agencia de publicidad Emunatec	El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana	Marketing de contenidos Estrategia de Atracción de Clientes: Caso Selina Perú	de Estrategia de marketing como de contenidos para el posicionamiento SMO de la empresa AD Y L Consulting - Chiclayo	Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales	
<b>Objetivos</b>	Evaluar el efecto de las estrategias de contenido implementadas en la agencia de publicidad EMUNATEC en relación con la generación de leads y la agencia en general.	El objetivo general de la investigación es analizar las estrategias que utiliza la Universidad Pontificia Bolivariana para gestionar el manejo del marketing de contenidos digitales como herramienta para el posicionamiento en el mercado internacional.	El objetivo de la investigación es realizar un diagnóstico de la situación interna y externa de Selina Perú y proponer un plan de marketing de contenidos para atraer clientes.	Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento SMO de las redes sociales.	El objetivo de esta investigación fue explorar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca en emprendimientos digitales	
<b>Metodología</b>	Se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance descriptivo.	La metodología adoptada es descriptiva y cualitativa, utilizando entrevistas como técnica de recolección de información.	Se emplean herramientas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos, adoptando un enfoque mixto en la metodología.	La investigación se lleva a cabo mediante una metodología aplicada, descriptiva y mixta, empleando análisis cuantitativo y cualitativo.	La metodología empleada fue cuantitativa, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos y aplicando técnicas de muestreo.	
<b>Técnica</b>	Ficha de Observación	Diagnostico Descriptivo	Encuesta	Encuesta	Encuesta	
<b>Instrumento</b>	Plataforma Social Scan	Entrevistas	Encuesta online	Cuestionario	Cuestionario	
<b>Resultados</b>	El resultado del estudio sobre "Estrategias de Contenido y su Efecto en la Agencia de Publicidad EMUNATEC" indica que las estrategias de contenido implementadas por la agencia tienen un impacto positivo en la generación de leads y en la captación de la atención de su audiencia a través de las redes sociales. Se identificaron las estrategias más efectivas utilizadas por EMUNATEC, se evaluó su rendimiento en comparación con identidades similares y se analizó su eficacia en términos de generación de leads. Estos hallazgos respaldan la importancia de implementar estrategias de contenido sólidas para fortalecer la presencia digital de una empresa, como en el caso de EMUNATEC	Como resultado enfatiza la integración exitosa de marketing de contenidos en la estrategia de internacionalización de la Universidad Pontificia Bolivariana, subrayando la relevancia para el posicionamiento en el mercado global y destacando la importancia de este enfoque para futuras investigaciones en el ámbito del marketing de contenidos en instituciones de educación superior.	El resultado de la investigación consiste en un plan de marketing de contenidos con los objetivos y acciones específicas para la empresa.	Se obtiene como resultado el desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos centrada en consultorías, específicamente aplicable a AD Y L Consulting.	Los resultados indicaron una correlación significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca.	
<b>Conclusiones</b>	Como conclusión del estudio se pudo determinar el impacto positivo de las estrategias de contenido en la generación de leads en la Agencia de Publicidad EMUNATEC en el cual se identificaron las estrategias más efectivas y se destacó la importancia de su implementación.	Como conclusión tenemos que las universidades para lograr un posicionamiento de marca deben focalizarse en ventajas	Como conclusión se subraya que el marketing de contenidos se revela como una estrategia efectiva para atraer clientes y mejorar la percepción de la empresa.	Como conclusión se resalta la relevancia de los datos recopilados para la evaluación y mejora de la agencia de marketing digital y el desarrollo de software, subrayando la importancia de la credibilidad, transferibilidad, relevancia y valor social del aporte propuesto.	Se concluyó que el marketing de contenidos es una estrategia efectiva para mejorar la percepción de marca en emprendimientos digitales, facilitando la comunicación con los clientes y superando desafíos sociales como la pandemia.	

Nota: Elaborado por Puchaicela M. y Reyes H.

## 9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1. Conclusiones

Las estrategias de contenido digital son herramientas indispensables para atraer y convertir leads. La calidad del contenido y su adecuada implementación son factores esenciales para el éxito. La revisión bibliográfica proporciona una base sólida para comprender las estrategias de contenido digital y la generación de leads, lo que permite a EMUNATEC tomar decisiones estratégicas para optimizar su presencia digital, la conceptualización clara y precisa de las estrategias de contenido digital delimitando su alcance y características de dichas variables de investigación, proporcionando un marco teórico que respalda nuestra investigación en el contexto de la agencia de Publicidad EMUNATEC

Tras el diagnóstico de las estrategias de contenido digital de EMUNATEC, se encontró que las estrategias implementadas actualmente, tienen fluctuación en la generación de leads, especialmente a través de la creación de contenido visual como imágenes y videos. Sin embargo, también se observa que los videos tienen mejor captación en los leads, se establece que al diversificar el contenido y disminuir la frecuencia de publicación, se visualiza que los leads no mantienen el interés y la participación de la audiencia.

Basado en los resultados obtenidos se concluye que la generación de leads radica en la flexibilidad y la capacidad de utilizar una variedad de estrategias de contenido como videos e imágenes. Estos hallazgos demuestran que la relación entre estrategias de contenido y la generación de leads maximiza la participación con los usuarios; coincidiendo con las agencias publicitarias estudiadas e investigaciones realizadas anteriormente, Estas tienen una planificación de estrategias de contenidos basadas en (Imágenes y Videos).

Cada estrategia de contenido actúa de manera independiente en cada agencia, enfocándose directamente en su segmento específico. Las imágenes lideran en generación de leads en la competencia, mientras que en EMUNATEC, los videos tienen mejor capacidad de captación.

## **9.2. Recomendaciones**

EMUNATEC debe examinar minuciosamente los hallazgos importantes de esta investigación, ya que brindan una perspectiva fundamental para mejorar las estrategias de contenido. A pesar de que las imágenes y los videos han demostrado ser útiles, se recomienda investigar la posibilidad de aumentar la frecuencia de publicación, especialmente con respecto a los videos, que han demostrado tener un impacto significativo en la participación. Este enfoque más proactivo en la creación y difusión de contenido visual tiene el potencial de aumentar la presencia digital de EMUNATEC, aprovechando su habilidad para captar la atención de la audiencia. La implementación de esta táctica aumentará el alcance y aumentará la participación del público en varias plataformas digitales.

Se recomienda a EMUNATEC considerar detenidamente los resultados significativos derivados de la presente investigación, ya que ofrecen una perspectiva valiosa para mejorar las estrategias de contenido. A pesar de la efectividad demostrada por las imágenes y los videos, se aconseja explorar la posibilidad de aumentar la frecuencia de publicación, especialmente en lo que respecta a los videos, que han demostrado ser altamente efectivos en generar engagement. Este enfoque más activo en la creación y difusión de contenido visual puede potenciar aún más la presencia digital de EMUNATEC, aprovechando su capacidad para atraer a la audiencia de manera efectiva. Adoptar esta estrategia no solo mejorará el alcance, sino que también mantendrá



un interés continuo y la participación de la audiencia en diversas plataformas digitales, fortaleciendo así la posición de EMUNATEC en el ámbito del marketing y la publicidad.

Además, EMUNATEC debe considerar la posibilidad de implementar estrategias de contenido más personalizadas y segmentadas. La agencia puede crear un mayor impacto y una conexión emocional con los clientes potenciales al analizar cuidadosamente el comportamiento y las preferencias de la audiencia. La personalización del contenido puede aumentar la retención de la audiencia y la generación de leads porque los usuarios tienden a responder de manera más positiva cuando se sienten individualizados. Esta estrategia puede mejorar la relación de EMUNATEC con clientes actuales y potenciales, lo que aumentará la eficacia general de sus estrategias de marketing y publicidad.

## **10 IMPACTO**

### **10.1. Impacto social**

Al aportar conocimiento la investigación aporta un impacto social significativo a las agencias de publicidad, empresas y profesionales de marketing al demostrar el valor de las estrategias de contenido para la generación de leads, ofreciendo recomendaciones prácticas. Además, el análisis comparativo con otras agencias permite a tomar decisiones estratégicas para mejorar su posición competitiva en el mercado, consolidándose como una empresa líder en la adopción de estrategias de contenido.

#### **10.1.1 Impacto Ecológico**

El estudio no tendrá un impacto directo ya que se centra en estrategias de marketing digital. Sin embargo, al promover estrategias digitales efectivas, puede tener un impacto indirecto al fomentar prácticas de marketing más eficientes y sostenibles. La reducción de los recursos físicos utilizados en las estrategias de marketing tradicionales, como la impresión masiva, puede verse como un aspecto positivo para el medio ambiente.

#### **10.1.2 Impacto Económico**

Al identificar una estrategia para la generación de leads, esta agencia puede optimizar sus recursos y volverse más eficientes a la hora de atraer clientes potenciales. Esta optimización puede aumentar las tasas de conversión y la disminución de recursos físicos innecesarios

## 11 BIBLIOGRAFÍA

- AulaMarketing. (2023, febrero 16). Historia de la publicidad: Origen y evolución. *AulaMarketing.net*. <https://aulamarketing.net/historia-de-la-publicidad-origen-evolucion>
- Ballester, M. (2020, abril 8). *¿Qué es el Marketing de Contenidos? | Clavei*. Clavei | Software solutions for business. <https://www.clavei.es/blog/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Baró, A. (2017, octubre 17). En busca de la “relación perfecta” cliente y agencia. *Blog de Grupo Antón Comunicación*. <https://www.grupoanton.es/ntn/2017/10/17/busca-la-relacion-perfecta-cliente-agencia/>
- Beneitez, F. (2023). 15 tendencias de marketing digital en 2024 que no te puedes perder. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- Calcáneo, I. (2019, marzo 27). *¿Qué deberías esperar de una agencia de social media? Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/agencia-social-media/>
- Carrillat, M. L. (2022, diciembre 14). *¿Qué es y cómo se calcula el CPM? Growketing*. <https://www.growketing.com/que-es-cpm-y-como-se-calcula/>
- Carrillo, H. M., & Robles, F. L. (s. f.). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL*.
- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906-1924. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5446](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- China. (2021, junio 30). *Creación de contenidos digitales: Qué son, tipos y sus beneficios*. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios>
- Comunicare. (2021, noviembre 20). *La evolución del marketing digital: Conoce su historia— Comunicare*. <https://www.comunicare.es/la-evolucion-del-marketing-digital/>
- Delgado, A. (2024, enero 24). *Marketing de Influencers: Evolución, Tendencias y Perspectivas para 2024 | LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-de-influencers-evoluci%C3%B3n-tendencias-y-para-2024-delgado-4xr1e/?originalSubdomain=es>
- Dillon, H. (2020, junio 2). *Los Inicios de las Agencias de Publicidad: Historia y Evolución*. <https://www.abcdigital.mx/agencia/inicios-de-agencias-de-publicidad>
- EDUTECH. (2022). *EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA PARA LA DIFUSIÓN DE UNA EMPRESA – Blog de Comunicación Corporativa*.

<https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/>

ELJAB. (2023, enero 19). *Qué Es Una Agencia De Medios? - ELJAB HR*.  
<https://eljabhr.com/que-es-una-agencia-medios/>

Espada, M. (2022, marzo 16). *Evolución del Marketing Digital y tendencias Post-Covid | LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/enfoque-y-evoluci%C3%B3n-del-marketing-digital-hasta-la-espada-mohedano/?originalSubdomain=es>

Eude. (2019, marzo 6). *El Marketing Digital crece en Latinoamérica | EUDE Business School*.  
<https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>

Fuente, O. (2023). Qué es el SEO y cómo funciona para ser el n°1 en buscadores + [Guía SEO]. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-seo-social-y-como-puede-ayudar-a-mi-estrategia-de-seo-sem/>

Garden, T. (2023, agosto 9). *8 tendencias actuales en marketing digital que debes conocer*.  
<https://blog.talentgarden.com/es/blog/marketing/tendencias-marketing-digital>

Genial. (2021, julio 24). Las 5 tendencias actuales del Marketing Digital. *Genial*.  
<https://genial.com.ec/blog/las-5-tendencias-actuales-del-marketing-digital/>

Guest, A. (2019, septiembre 12). *¿Qué es SEM o Search Engine Marketing? - Rock Content—ES*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>

hiberus. (2022, enero 7). *Qué es un CMS y para qué sirve—Blog de hiberus*.  
<https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-un-cms/>

Jimenes, A. (2021, diciembre). *Liderazgo integral, capital humano y tecnología, desafíos de las empresas en 2022 • Red Forbes • Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-liderazgo-integral-capital-humano-y-tecnologia-desafios-de-las-empresas-en-2022/>

Kotler, P. (2018). *Kotler, principios del marketing*.  
[https://www.academia.edu/27795842/Kotler\\_principios\\_del\\_marketing](https://www.academia.edu/27795842/Kotler_principios_del_marketing)

Kotler, P. (2022, julio 8). *Philip Kotler y su visión revolucionaria de la publicidad*.  
<https://noseasrollero.es/que-plantea-philip-kotler-sobre-la-publicidad/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Labajos, N. S. (2017, octubre 10). *Revolución del marketing digital*. Blog d'Economia i Empresa.  
<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/revolucion-marketing-digital/>

Luz, J. A. L. (2019, junio 14). *¿Qué son las redes sociales? luzalcuadrado*.  
<https://luzalcuadrado.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales/>

- Maciá, F. (2016, enero 19). *Qué es el Click-through rate (CTR)*. Human Level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/click-through-rate-ctr>
- Marega, L. (2023, febrero 5). *Tecnología y digitalización: Una mirada a la era actual* | LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/tecnolog%C3%ADa-y-digitalizaci%C3%B3n-una-mirada-la-era-actual-liam-marega/?originalSubdomain=es>
- Marketing en la Era Digital: La Evolución de las Estrategias y Plataformas* -. (2023, junio 5). <https://marketingfacil.net/marketing-en-la-era-digital/>
- Mentinno. (2023). *Mentinno Estado Digital Ecuador Parte 1\_ Usuarios De Internet Y Niveles De Digitalización 2023*. 1, 17.
- Mesadri, F. (2022, agosto 10). *¿Cuál es la importancia del «Marketing Digital» en la era actual?* AVIXA Xchange. <http://xchange.avixa.org/posts/cual-es-la-importancia-del-marketing-digital-en-la-era-actual>
- MIND GROUP COMPANY. (2023). *LOS DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DEL MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA Y LATAM*. | LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/los-desaf%C3%ADos-y-oportunidades-del-marketing-digital-bkfwe/?originalSubdomain=es>
- Molina, D. (2022). *Qué es un call to action y ejemplos*. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/>
- Montes de Oca, A., & Peña, K. (2022). *Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción de clientes en Selina Perú* [PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24594/MONTE%20DE%20OCA%20RAMOS\\_PE%c3%91A%20ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24594/MONTE%20DE%20OCA%20RAMOS_PE%c3%91A%20ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. <https://lasagradabiblia.org/wp-content/uploads/2022/08/Claves-del-marketing-digital-Silvina-Moschini.pdf>
- Ortega, C. (2021, febrero 4). *Cómo elegir una agencia de investigación de mercados*. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/como-elegir-una-agencia-de-investigacion-de-mercados/>
- Palau, D., & Cyberclick. (2022, febrero 29). *Marketing de base de datos: Qué es y cómo aplicarlo*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-de-base-de-datos-que-es-y-como-aplicarlo>
- Perez, L. (2021). *EL MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA INTERNACIONAL EN LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA* [UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA]. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/El%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=1>

- Pérez, M. (2023, marzo 31). Voice Marketing: Nueva Tendencia en Marketing Digital - mh. *marketinhouse*. <https://www.marketinhouse.es/voice-marketing/>
- Qualitas, D. (2022, enero 28). *La Importancia del Marketing en la Sociedad Actual*. Master en Marketing Digital Online. <https://masterenmarketingdigitaldq.es/la-importancia-del-marketing-en-la-sociedad-actual/>
- Reguera, A. (2023, enero 11). Cómo medir el rendimiento de una campaña de marketing. *Agencia Nokeon*. <https://nokeon.com/blog-marketing-digital/como-medir-el-rendimiento-de-una-campana-de-marketing/>
- Ridge, B. V. (2023, julio 28). *El panorama del marketing digital en 2023: Una visión actualizada*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-en-2023/>
- Russo, A., & Blanco, E. (2018, octubre 21). *CPC, CPM y CPA: ¿Qué representan en Marketing y cómo calcularlos?* Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/cpc-cpm-cpa/>
- statista. (2024, 01). *Tema: La industria publicitaria en América Latina*. Statista. <https://es.statista.com/temas/3657/industria-publicitaria-en-america-latina/>
- Stracquadiano, S. (2022, septiembre 14). *Qué es el marketing sostenible y cómo implementarlo*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/que-es-marketing-sostenible-como-implementarlo>
- Tomas, D. (2020, agosto 3). *Conversión: ¿qué es en marketing digital?* [Cyberclick]. <https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>
- UNESCO. (1997). *Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE) | Unesco IIEP Learning Portal*. <https://learningportal.iiep.unesco.org/es/glosario/clasificacion-internacional-normalizada-de-la-educacion-cine>
- Valdivia, M. (2022). *ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL POSICIONAMIENTO SMO DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING - CHICLAYO* [UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10105/Valdivia%20Malhaber%20M%20agdalena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velázquez, A. (2018, septiembre 30). Importancia del marketing digital para las empresas. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>