



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DIGITALES Y  
SU EFECTO EN EL POSICIONAMIENTO DE CALZADO  
GUSMAR”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del  
Título de Licenciados en Mercadotecnia

**Autores:**

López Pico Pamela Alejandra  
Tingo Paucar Erik Mauricio

**Tutor:**

Mg. William Franklin Ortiz Paredes

**Latacunga – Ecuador**


Febrero – 2024

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA


“Nosotros, López Pico Pamela Alejandra, con cédula de ciudadanía No. 1850739473 y Tingo Paucar Erick Mauricio, con cédula de ciudadanía No. 0605231026, declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: “CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL POSICIONAMIENTO DE CALZADO GUSMAR” siendo el Mg. William Franklin Ortiz Paredes 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 nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero del 2024

  
.....  
López Pico Pamela Alejandra

C.C: 1850739473

  
.....  
Tingo Paucar Erik Mauricio

C.C: 0605231026

## **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 **LÓPEZ PICO PAMELA ALEJANDRA**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1850739473** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA 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.** - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL POSICIONAMIENTO DE CALZADO GUSMAR**”, 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: 7 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. William Franklin Ortiz Paredes. Mg

Tema: “**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL POSICIONAMIENTO DE CALZADO GUSMAR**”

**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, **LA 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 **LA 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.

- 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 **LA 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 **LA 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 **LA 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.



Pamela Alejandra López Pico  
**LA 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 **TINGO PAUCAR ERIK MAURICIO**, identificado con cédula de ciudadanía No. **0605231026** 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 “**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL POSICIONAMIENTO DE CALZADO GUSMAR**” 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: 7 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. William Franklin Ortiz Paredes. Mg

Tema: “**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL POSICIONAMIENTO DE CALZADO GUSMAR**”

**CLÁUSULA SEGUNDA.** - **EL CESIONARIO** 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.



- 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.

Erik Mauricio Tingo Paucar  
**EL CEDENTE**

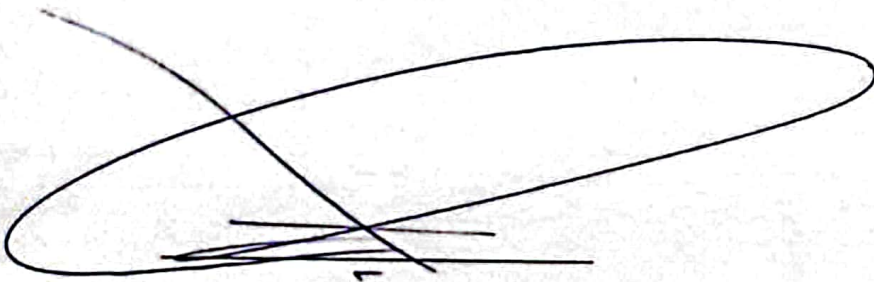
Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.  
**LA CESIONARIA**

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

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

**“CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL POSICIONAMIENTO DE CALZADO GUSMAR”**, de los estudiantes López Pico Pamela Alejandra y Tingo Paucar Erik Mauricio, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, febrero, 2024



**Mg. William Franklin Ortiz Paredes**  
**C.C. 1803469749**  
**TUTOR**



## AVAL DE APROBACIÓN 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: López Pico Pamela Alejandra; Tingo Paucar Erik Mauricio con el título del Proyecto de Investigación: **“CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL POSICIONAMIENTO DE CALZADO GUSMAR”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

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

Latacunga, febrero de 2024

Para constancia firman:

Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales  
CC: 0503032351  
LECTOR 1 (PRESIDENTE)

Mg. Darío Javier Díaz Muñoz  
CC: 18028665194  
LECTOR 2 (MIEMBRO)

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



## AGRADECIMIENTO

*En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la oportunidad y su continua bendición durante todo este proceso.*

*También deseo agradecer a mi padre, Mario, por todo su esfuerzo para darme todo lo necesario, así como su inquebrantable amor y confianza en mí. A mi madre, Tania, por su inmenso amor, cuidado y apoyo incondicional, nunca dejándome sola en este camino. A mi hermano Mario, quien ha sido mi guía durante mucho tiempo y por sus consejos para seguir adelante, también a mi hermano Adrián, quien siempre ha estado a mi lado brindándome su apoyo en todo momento. Estoy completamente segura de que, sin el apoyo incondicional de mi familia y la gracia de Dios, nada de esto habría sido posible.*

*Por último, quiero reconocerme a mí misma por mi constancia y dedicación para alcanzar mis metas. Cada paso dado ha sido el resultado de un esfuerzo perseverante y un firme compromiso con mi crecimiento personal y académico.*

*Pamela Alejandra López Pico*

## **AGRADECIMIENTO**

*En primera instancia quiero agradecer a Dios por la salud y vida, luego a mi madre CARMEN por ser el pilar fundamental de todos mis éxitos, mi motor y mi más grande inspiración. Agradecer también a toda mi familia por apoyarme a cumplir mis metas y aspiraciones en especial a mis abuelos PEDRO y MARÍA por apoyarme en todo momento con su amor incondicional a pesar la distancia, a mi hermano MAYCOL y PEDRO por ayudarme a no desmayar y rendirme.*

*Finalmente, y no menos importante, a mi amiga KERLY y PAMELA por enseñarme a no rendirme en toda esta lucha por cumplir este logro tan importante. Por otro lado, el agradecimiento sincero a todos los docentes por enseñarme a no conformarme con poco si no motivarme a soñar en grande.*

*Erik Mauricio Tingo Paucar*

## DEDICATORIA

*Dedico el presente proyecto de investigación a mis padres, quienes han sido mi motor a lo largo de mi camino hacia la realización de mis metas. Su incansable esfuerzo y paciencia han sido fundamentales para lograr todo esto. A mis queridos hermanos, les agradezco por su constante compañía y aliento a lo largo de mi vida, brindándome un apoyo inquebrantable y motivándome a seguir adelante ante cualquier adversidad. A mi amada familia, a quienes debo el cumplimiento de mis metas, cada esfuerzo realizado ha sido inspirado por ustedes y dedicado con amor. Sin su apoyo y respaldo incondicional, este camino habría sido más difícil de recorrer. Gracias por ser mi mayor fuente de inspiración y motivación constante.*

*Pamela Alejandra López Pico*

## DEDICATORIA

*Este proyecto quiero dedicar a mi madre por ser siempre la propulsora de todos mis éxitos y fracasos, gracias a su amor incondicional hoy puedo decir que esta gran oportunidad de cumplir una meta más es gracias a todo el esfuerzo que realizó sin mencionar los días, noches que se desveló trabajando para buscarme un futuro mejor por ello todo lo que me recompense la vida es para ella.*

*A mis abuelitos por inculcarme valores y consejos positivos para poder enfrentar los grandes retos de la vida.*

*A mis hermanos por ayudarme a madurar y a ser mejor persona en todos los aspectos personales y profesionales.*

*Así mismo, dedicarme a mí porque todo este esfuerzo de casi 4 años ha sido una constante lucha contra la depresión y la ansiedad, de esta manera me demuestro que soy capaz de realizar lo que me proponga.*

*Finalmente, a mis amigos y compañeros por formar parte de mi vida estudiantil y al mismo tiempo personal, ya que con ustedes pase los momentos más alegres y divertidos de este gran camino llamado Universidad.*

*Erik Mauricio Tingo Paucar*



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TÍTULO: “CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL POSICIONAMIENTO DE CALZADO GUSMAR”**

**Autores:**

López Pico Pamela Alejandra

Tingo Paucar Erik Mauricio

## RESUMEN DEL PROYECTO

El objetivo principal del proyecto de investigación fue analizar la relación entre las campañas publicitarias y el posicionamiento de Calzado Gusmar en el año 2023. Debido a la falta de un diagnóstico que permita determinar si las campañas publicitarias son planificadas y publicadas correctamente. El análisis se centra en comprender el posicionamiento de la marca en medios digitales, especialmente en redes sociales como Facebook e Instagram, que son los principales canales utilizados por la empresa Gusmar para la promoción de sus productos en el contexto digital. La metodología empleada en esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, con una investigación bibliográfica, de campo y descriptiva. Para llevar a cabo este análisis, se empleó una ficha de observación apoyada de la herramienta de análisis de métricas Social Scan que permitió monitorear diversos aspectos generales de las campañas publicitarias, tales como alcance, compartidos, número de reproducciones, interacción, verbos, sentimientos, días de publicación. Estos indicadores proporcionaron datos reales sobre las campañas publicitarias implementadas, tanto por Calzado Gusmar como por sus diferentes competidores los cuales son: Calzado Adriano AG, Calzado Torres & Torres y Calzado Crayzy Danny's y Calzado Mazzalupi, identificando a la audiencia objetiva y su capacidad para generar engagement. El análisis comparativo de las campañas de la empresa y de la competencia permitió identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como tendencias en el ámbito de la publicidad digital en el sector del calzado casual. Estos diagnósticos fueron fundamentales para proponer una campaña publicitaria para la empresa Calzado Gusmar.

**Palabras clave:** campaña publicitaria, redes sociales, posicionamiento de marca, publicidad

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MARKETING

**THEME: “ADVERTISING CAMPAIGNS IN DIGITAL MEDIA AND THEIR EFFECT ON GUSMAR’S FOOTWEAR POSITIONING”**

**Authors:**

López Pico Pamela Alejandra

Tingo Paucar Erik Mauricio

## ABSTRACT

The main objective of this research project was to analyze the relationship between advertising campaigns and the positioning of Gusmar Footwear in 2023, due to the lack of a diagnosis to determine whether advertising campaigns are properly planned and published. The analysis focuses on understanding brand position in digital media, especially in social networks such as Facebook and Instagram, which are the main channels used by the company Gusmar to promote its products in digital context. The applied methodology in this research has a quantitative approach and non-experimental design, with a bibliographic, field, and descriptive research. To carry out this analysis, an observation sheet was used, supported by the Social Scan metrics analysis tool, which allowed to control various general aspects of the advertising campaigns, such as reach shares, number of reproductions, interaction, verbs, feelings, days of publication. These indicators provided real data on the advertising campaigns implemented by Gusmar Footwear and by its different rivals, for instance: Calzado Adriano AG, Calzado Torres & Torres, and Calzado Crayzy Danny's and Mazzalupi, identifying the target audience and their ability to generate engagement. The comparative analysis of the company campaigns and its competitors allowed to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as trends in the field of digital advertising in casual footwear sector. These diagnostics were fundamental to propose an advertising campaign for Gusmar Footwear Company.

**Keywords:** advertising campaign, social networks, brand positioning, publicity.



## *AVAL DE TRADUCCIÓN*

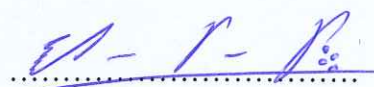
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DIGITALES Y SU EFECTO EN EL POSICIONAMIENTO DE CALZADO GUSMAR”** presentado por **López Pico Pamela Alejandra, y Tingo Paucar Erik Mauricio**, egresados de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, febrero del 2024

Atentamente,



Lic. Marcelo Pacheco Pruna  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
**CI: 0502617350**



**CENTRO  
DE IDIOMAS**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	vii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
DEDICATORIA .....	xi
RESUMEN DEL PROYECTO .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xv
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	xvi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xx
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xxi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
2.1. Justificación .....	2
2.2. Contextualización del problema.....	3
2.3. Formulación del problema .....	5
2.4. Objetivos .....	5
2.4.1. Objetivo general.....	5
2.4.2. Objetivos específicos .....	5
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	7
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	8
4.1. Antecedentes .....	8
5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
5.1. Campañas publicitarias .....	11
5.2. Tipos de campañas publicitarias .....	12
5.2.1. Campañas en medios tradicionales .....	12
5.2.2. Campañas en medios digitales.....	12
5.2.3. Campaña de publicidad pagada .....	12
5.3. Publicidad .....	13
5.4. Mensaje publicitario .....	14
5.5. Estrategias de Publicidad .....	15
5.6. Medios digitales .....	16
5.6.1. Redes sociales .....	18
5.6.2. Sitios web .....	18
5.6.3. Blogs .....	18
5.6.4. Podcast.....	18
5.6.5. Aplicaciones móviles .....	18
5.6.6. Correo electrónico.....	19
5.6.7. Publicidad en línea .....	19
5.7. Redes sociales .....	19
5.8. Sitios web.....	21
5.9. Marketing digital .....	22



5.10. Posicionamiento .....	23
5.11. Estrategias de posicionamiento .....	25
5.11.1. Diferenciación.....	26
5.11.2. Precio.....	27
5.11.3. Beneficios de producto.....	27
5.11.4. Orientación al cliente .....	27
5.11.5 Calidad del producto .....	28
5.12. Atributos de los productos .....	28
5.13. Análisis de competencia .....	29
5.14. Segmentación de mercado .....	29
5.14.1. Demografía .....	30
5.14.2. Geografía .....	30
5.14.3. Psicográfica.....	31
5.14.4. Comportamental.....	31
5.14.5. Segmentación por uso .....	31
5.15. Reconocimiento de marca.....	32
5.16. Métricas de Evaluación.....	34
5.17. Engagement.....	34
5.18. Alcance .....	35
5.19. Análisis de Sentimientos.....	35
6. METODOLOGÍA .....	35
6.1. Enfoque de la investigación .....	35
6.1.1. Enfoque cuantitativo .....	35
6.2. Diseño de la investigación .....	36
6.2.1. Diseño no experimental.....	36
6.3. Tipos de investigación .....	36
6.3.1. Investigación bibliográfica .....	36
6.3.2. Investigación de campo .....	36
6.3.3. Investigación descriptiva .....	37
6.4. Población y muestra .....	37
6.5. Métodos de investigación .....	38
6.5.1. Método Analítico .....	38
6.5.2. Herramientas analíticas .....	38
6.6. Instrumentos de recolección de información .....	38
6.6.1. Ficha de observación .....	38
6.6.2. La entrevista .....	39
6.6.3. Herramientas analíticas de Facebook .....	39
6.7. Técnicas de análisis de resultados.....	40
6.7.1. Análisis estadístico descriptivo.....	40
6.7.2. Análisis de contenido .....	40
6.7.3. Análisis comparativo.....	40
6.7.4. Análisis de redes sociales .....	41
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	43
7.1. Resultados de las herramientas analíticas de Facebook Bussines.....	43
7.1.1. Público actual de Calzado Gusmar .....	43
7.1.2. Análisis general de las publicaciones de las campañas publicitarias en Facebook. ....	44

7.1.3. Análisis detallado de las publicaciones de Calzado Gusmar en Facebook e Instagram.....	45
7.1.4. Análisis de los verbos utilizados en las publicidades de Calzado Gusmar en Facebook e Instagram. ....	46
7.1.5. Análisis de emojis en las publicaciones de Calzado Gusmar en Facebook e Instagram.....	47
7.1.6. Análisis de hashtags en las publicidades de Calzado Gusmar en Facebook e Instagram.....	48
7.1.7. Calendario de Facebook de publicaciones de Calzado Gusmar en el Año 2023.....	49
7.1.8. Análisis del Engagement de Calzado Gusmar en Facebook año 2023 .....	51
7.1.9. Análisis de la tendencia de publicaciones. ....	52
7.1.10. Análisis de la tendencia de comentarios.....	53
7.1.11. Análisis de la tendencia de reacciones. ....	54
7.1.12. Análisis de las campañas publicitarias en Facebook del año 2023.....	55
7.1.13. Análisis de la campaña del primer semestre 2023 para Calzado Gusmar. ....	56
7.1.14. Análisis de la campaña del segundo semestre 2023 para Calzado Gusmar. ....	57
7.1.15. Resultados del diagnóstico de las campañas publicitarias .....	58
7.2. Análisis de Instagram .....	58
7.2.1. Enfoque y distribución del contenido .....	58
7.2.2. Análisis comparativo de tipos de publicación y me gusta.....	60
7.2.3. Análisis de Keywords: Conceptos más destacados .....	61
7.2.4. Análisis de las publicaciones mensuales .....	63
7.2.5. Engagement en 2023 .....	64
7.2.6. Análisis de tendencia de comentarios a lo largo del tiempo .....	65
7.2.7. Análisis de tendencia de reproducción a lo largo del tiempo .....	66
7.2.8. Tendencia de interacciones y reproducciones .....	67
7.2.9. Análisis de la campaña del primer semestre 2023 para Calzado Gusmar .....	68
7.2.10. Análisis de la campaña del segundo semestre 2023 para Calzado Gusmar .....	69
7.2.11. Resultados del diagnóstico de las campañas publicitarias .....	69
7.3. Análisis del posicionamiento de Calzado Gusmar con la competencia en Facebook.....	70
7.3.1. Número de me gusta por Fanpage .....	70
7.3.2. Comparación de publicaciones, interacciones, compartidos, comentarios, reacciones, reproducciones.....	71
7.3.3. Tendencia de publicaciones por Fanpage.....	71
7.3.4. Tendencia de interacciones por Fanpage .....	72
7.3.5. Análisis comparativo de estrategias de contenido en redes sociales .....	73
7.3.6. Porcentaje de sentimiento para comentarios .....	74
7.3.7. Tendencia de Respuestas por Fanpage.....	75
7.3.8. Interacciones mensuales por marca.....	76
7.3.9. Engagement comparativo .....	77
7.3.10. Resultados de la relación de las campañas publicitarias y posicionamiento .....	77
7.4. Análisis del posicionamiento de Calzado Gusmar con la competencia en Instagram .....	78
7.4.1. Seguidores por cuenta de la competencia en Instagram.....	78
7.4.2. Análisis comparativo de métricas en Instagram .....	79
7.4.3. Análisis comparativo del número de publicaciones en Instagram.....	80
7.4.4. Engagement en comparación con la competencia .....	81

7.4.5. Número de reproducciones .....	82
7.4.6. Resultados de la relación de las campañas publicitarias y posicionamiento .....	82
7.5. Análisis de la competencia Empresa de Mazzalupi, Torres y Torres y Calzado Crazy Danny's, Adriano AG .....	83
8. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CALZADO GUSMAR .....	85
8.1 Diagnostico FODA .....	85
8.2 Presupuesto .....	91
8.3 Cronograma .....	92
8.4 Calendario de publicación .....	93
8.5. Publicación Álbum en Instagram .....	94
8.6. Publicación post en Facebook .....	94
9. IMPACTO (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES, O ECONÓMICOS).....	95
9.1 Impacto Social.....	95
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	96
10.1 Conclusiones .....	96
10.2 Recomendaciones .....	97
11. BIBLIOGRAFÍA CITADA .....	98
12. ANEXOS .....	109

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Sistema de tareas con correspondencia a los objetivos planeados</i> .....	6
Tabla 2	<i>Beneficiarios Directos</i> .....	7
Tabla 3	<i>Número de seguidores</i> .....	37
Tabla 4	<i>Redes sociales e indicadores</i> .....	39
Tabla 5	<i>Operacionalización de las variables</i> .....	42
Tabla 6	<i>Primer Semestre Calzado Gusmar Facebook</i> .....	56
Tabla 7	<i>Segundo Semestre Calzado Gusmar Facebook</i> .....	57
Tabla 8	<i>Primer Semestre Calzado Gusmar en Instagram</i> .....	68
Tabla 9	<i>Segundo Semestre Calzado Gusmar en Instagram</i> .....	69
Tabla 10	<i>Comparación de publicaciones, interacciones, compartidos, comentarios, reacciones, reproducciones</i> .....	71
Tabla 11	<i>Diagnóstico FODA Calzado Gusmar</i> .....	86
Tabla 12	<i>Presupuesto para la campaña trimestral</i> .....	91
Tabla 13	<i>Presupuesto estimado creación de contenido</i> .....	91
Tabla 14	<i>Cronograma de la campaña semestral</i> .....	92
Tabla 15	<i>Calendario de publicaciones</i> .....	93



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Análisis FODA</i> .....	15
Figura 2 <i>Tipos de segmentación</i> .....	30
Figura 3 <i>Público actual de Calzado Gusmar</i> .....	44
Figura 4 <i>Análisis del número de publicaciones en Facebook</i> .....	44
Figura 5 <i>Concepto de publicaciones</i> .....	45
Figura 6 <i>Verbos de las publicaciones</i> .....	47
Figura 7 <i>Emojis en las publicaciones</i> .....	48
Figura 8 <i>Hashtags en las publicaciones Instagram</i> .....	49
Figura 9 <i>Calendario de publicaciones de Calzado Gusmar en el Año 2023</i> .....	50
Figura 10 <i>Engagement de Calzado Gusmar en Facebook año 2023</i> .....	51
Figura 11 <i>Tendencia de publicaciones</i> .....	52
Figura 12 <i>Tendencia de comentarios</i> .....	53
Figura 13 <i>Tendencia de reacciones</i> .....	54
Figura 14 <i>Número de publicaciones e interacciones por cuenta y rango de tiempo</i> .....	55
Figura 15 <i>Estrategia de contenido</i> .....	59
Figura 16 <i>Por publicación</i> .....	60
Figura 17 <i>Comparativo por Me Gusta: Álbum vs. Imagen vs. Video</i> .....	61
Figura 18 <i>Keywords: Conceptos más destacados</i> .....	62
Figura 19 <i>Número mensual de publicaciones en Instagram durante 2023</i> .....	63
Figura 20 <i>Engagement por publicación en Instagram durante 2023</i> .....	64
Figura 21 <i>Tendencia de comentarios en el tiempo</i> .....	65
Figura 22 <i>Tendencia de reproducción a lo largo del tiempo</i> .....	66
Figura 23 <i>Tendencia de interacción y reproducciones</i> .....	67
Figura 24 <i>Número Me Gusta por Fanpage</i> .....	70
Figura 25 <i>Tendencia de publicaciones por Fanpage</i> .....	72
Figura 26 <i>Tendencia de interacciones por Fanpage</i> .....	72
Figura 27 <i>Número de publicaciones</i> .....	73
Figura 28 <i>Tendencia de Respuestas por Fanpage</i> .....	75
Figura 29 <i>Interacciones mensuales por marca</i> .....	76
Figura 30 <i>Engagement en relación a la competencia</i> .....	77
Figura 31 <i>Seguidores por cuenta de la competencia en Instagram</i> .....	78
Figura 32 <i>Rendimiento de las cuentas de IG de las marcas de calzado</i> .....	79
Figura 33 <i>Número de publicaciones realizadas por cada marca de calzado en Instagram</i> .....	80
Figura 34 <i>Engagement en comparación con la competencia</i> .....	81
Figura 35 <i>Número de reproducciones en comparación con la competencia</i> .....	82
Figura 36 <i>Logotipo Mazzalupi</i> .....	83
Figura 37 <i>Logotipo Torres y Torres</i> .....	84
Figura 38 <i>Logotipo Adriano</i> .....	85
Figura 39 <i>Logotipo corporativo</i> .....	87
Figura 40 <i>Ejemplo Post Instagram</i> .....	94
Figura 41 <i>Ejemplo Post Facebook</i> .....	94
Figura 42 <i>Imagen de producto publicado en la campaña semestral 1</i> .....	114
Figura 43 <i>Imagen de producto publicado en la campaña semestral 2</i> .....	116

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Entrevista a propietario/ directivo de Calzado Gusmar</i> .....	109
Anexo 2 <i>Cronograma de actividades</i> .....	112
Anexo 3 <i>Presupuesto de investigación</i> .....	113
Anexo 4 <i>Campañas Gusmar</i> .....	114

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:** Campañas publicitarias en medios digitales y su efecto en el posicionamiento de Calzado Gusmar.

**Fecha de inicio:** Octubre, 2023

**Fecha de finalización:** Febrero, 2024

**Lugar de ejecución:** El desarrollo del presente proyecto de investigación se realizó en el Cantón Cevallos, provincia de Tungurahua.

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Carrera de Mercadotecnia

### **Equipo de Trabajo:**

Tutor: Mg. William Franklin Ortiz Paredes      C.C: 1803469749

Investigador 1: Pamela Alejandra López Pico      C.C: 1850739473

Investigador 2: Erik Mauricio Tingo Paucar      C.C: 0605231026

### **Área de Conocimiento:**

No corresponde.

### **Línea de investigación:**

Administración y economía para el desarrollo humano social.

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

Conducta del consumidor y tendencia del mercado.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. Justificación

La justificación de este proyecto se suscribe en la necesidad de comprender la relación entre las campañas publicitarias y el posicionamiento de Calzado Gusmar en el año 2023. A pesar de los esfuerzos realizados en diversas campañas publicitarias, la empresa enfrenta desafíos para identificar la impresión significativa en la percepción de la marca. En este sentido, el uso de medios digitales, como Facebook e Instagram, se presenta como una oportunidad para promover los productos de Calzado Gusmar y aumentar su visibilidad en el mercado (Mentinno, 2023). Principalmente por la amplia audiencia que frecuenta estas plataformas, las campañas publicitarias en medios digitales son herramientas adecuadas para anunciar y promocionar la marca.

Este proyecto de investigación es relevante porque se obtendrán datos cruciales que permitan diagnosticar la situación actual de las campañas publicitarias publicadas en las redes sociales partiendo de un análisis general de la interacción de los usuarios con la marca y como estas influyen en el posicionamiento de Calzado Gusmar. Con estos datos, se pretende proponer una campaña publicitaria que este enfocada en fortalecer el posicionamiento. Además, se espera que genere la atracción de nuevos clientes, lo que incrementará la competitividad de Calzado Gusmar en comparación con otros fabricantes de calzado en el mercado.

## 2.2. Contextualización del problema

Los medios digitales son plataformas o canales de comunicación y promoción que operan a través de tecnología digital, como internet y dispositivos electrónicos (UNIR, 2022). Estos medios permiten la difusión de información, contenido y publicidad de manera rápida, accesible y global. El uso de medios digitales ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas, especialmente con la popularización de internet y la expansión de la conectividad digital en todo el mundo.

En este contexto, las redes sociales han surgido como una forma particularmente relevante de medios digitales, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de interactuar, compartir contenido y conectarse con otros usuarios de manera virtual. Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter (X) se han convertido en canales fundamentales para la comunicación interpersonal, la promoción de bienes y servicios, y la generación de contenido (Palomino, 2023). Por otro lado, la versatilidad y el alcance masivo de las redes sociales se han posicionado como herramientas indispensables para las empresas y organizaciones que buscan llegar a su audiencia en el entorno digital.

En Latinoamérica, el uso de las redes sociales ha experimentado un aumento significativo en los últimos años, alcanzando un crecimiento exponencial en medios de comunicación y promoción fundamentales para empresas de diversos sectores (CEPAL, 2021). Países como Brasil, México, Argentina y Colombia lideran el uso de redes sociales en la región, con una amplia introducción en la población (Statista, 2023). Este fenómeno se enlaza con la tendencia global hacia la digitalización y el aumento del acceso a Internet (Caballero, 2021).

Ante este panorama, las redes sociales se han convertido en herramientas para las organizaciones que buscan hacer campañas publicitarias promocionando sus productos y

servicios, aprovechando la gran audiencia y la capacidad de segmentación que ofrecen estas plataformas.

En Ecuador, se observa una atmósfera similar, con un crecimiento constante en el uso de medios digitales, con más del 81% de la población accediendo a la red en el año 2023 (INEC, 2020). Este aumento en la adopción de la tecnología ha generado un cambio en las rutinas de consumo y hábitos de comunicación, donde las redes sociales juegan un papel central. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter (X) y WhatsApp se han convertido en canales clave para la interacción social, y la promoción de lo que son los productos y también los servicios.

Debido al constante crecimiento en el uso de Internet y acceso a las redes sociales se ha vuelto parte del uso cotidiano de los ecuatorianos. Este cambio en la comunicación y consumo refleja la tendencia global hacia la digitalización, donde las redes sociales desempeñan un papel crucial en la promoción en el ámbito empresarial.

En Tungurahua, donde se encuentra situada Calzado Gusmar, la relevancia radica en la notable producción de calzado en esta área, la cual desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico y la generación de empleo. Sin embargo, a pesar de la calidad de los productos ofrecidos por Calzado Gusmar, la empresa enfrenta desafíos para lograr el posicionamiento deseado. Esta problemática se centra en la falta de reconocimiento de la marca entre los consumidores, lo que se traduce en una visibilidad y reconocimiento limitados en el mercado.

En este contexto, el uso de las redes sociales emerge como una oportunidad clave para la empresa, ya que le permite mejorar su visibilidad, interactuar con los clientes potenciales y fortalecer su imagen de marca. No obstante, las actuales campañas publicitarias de Calzado Gusmar en redes sociales no han logrado el posicionamiento deseado. Esto subraya la

necesidad de fortalecer las campañas publicitarias en medios digitales, con el fin de provocar un mejor reconocimiento en la percepción del consumidor y mejorar respecto a su competencia en el mercado.

### **2.3. Formulación del problema**

¿Qué relación tienen las campañas publicitarias en medios digitales con el posicionamiento de la marca Calzado Gusmar?

### **2.4. Objetivos**

#### ***2.4.1. Objetivo general***

Analizar la relación entre las campañas publicitarias y el posicionamiento de Calzado Gusmar en el año 2023.

#### ***2.4.2. Objetivos específicos***

- Fundamentar teóricamente las variables de investigación a través de fuentes bibliográficas, libros y artículos científicos sobre campañas publicitarias y el posicionamiento.
- Diagnosticar la situación actual de las campañas publicitarias y posicionamiento de la empresa Calzado Gusmar respecto a su competencia.
- Proponer una campaña publicitaria basada en los resultados para la empresa.



### 2.4.3. Sistema de tareas y actividades con correspondencia a los objetivos planeados

**Tabla 1**

*Sistema de tareas con correspondencia a los objetivos planeados*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Productos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fundamentar teóricamente las variables de investigación a través de fuentes bibliográficas, libros y artículos científicos sobre campañas publicitarias y el posicionamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación y revisión de literatura relacionada con campañas publicitarias y posicionamiento de marca en medios digitales.</li> <li>Presentación del marco teórico.</li> </ul>	Semana 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>Documento de investigación que incluye una revisión exhaustiva de la literatura relevante.</li> <li>Marco teórico detallado que establece las bases conceptuales para la investigación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar la situación actual de las campañas publicitarias y posicionamiento de la empresa Calzado Gusmar respecto a su competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar los instrumentos adecuados para la investigación del posicionamiento.</li> <li>Elaborar y preparar un instrumento de recolección de información, como la entrevista.</li> <li>Aplicar el instrumento de recolección de información al gerente de la empresa.</li> <li>Analizar de manera general la información obtenida a partir de los resultados obtenidos en las redes sociales Facebook e Instagram.</li> </ul>	Semana 8, 9, 10, 11 y 12	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe detallado de las campañas publicitarias de Calzado Gusmar</li> <li>Informe detallado del posicionamiento de Calzado Gusmar.</li> <li>Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.</li> </ul>

---

Proponer una campaña publicitaria basada en los resultados para la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar ideas creativas y estrategias innovadoras para la nueva campaña publicitaria.</li> <li>• Planificar la implementación de la campaña en diferentes medios digitales.</li> </ul>	Semana 14	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuesta detallada de la campaña publicitaria de Calzado Gusmar.</li> </ul>
---	---	-----------	---

---

*Nota:* Sistema de tareas con relación a los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Calzado Gusmar es el principal beneficiario, debido a que la investigación proporcionará información relevante para la implementación de campañas publicitarias.

**Tabla 2**

*Beneficiarios Directos*

Directos	Colaboradores	Indirectos	Clientes
<b>Calzado Gusmar</b>	30	Clientes de la empresa Calzado Gusmar	1500
<b>Total</b>	30	Total	1500

*Nota:* En la tabla muestran los beneficiarios directos (30) e indirectos (1500) relacionados con la empresa Calzado Gusmar. Se consideran como beneficiarios directos aquellos que tienen una relación laboral con la empresa, como los colaboradores. Los clientes de la empresa son también beneficiarios indirectos, ya que consumen los productos ofrecidos por Calzado Gusmar. Información proporcionada por el Gerente de Calzado Gusmar.

## 4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

### 4.1. Antecedentes

Las campañas publicitarias se han convertido en herramientas importantes para facilitar el reconocimiento y posicionamiento de una marca para diferentes empresas que están en constante crecimiento y generalmente utilizan este recurso para captar mayor impacto en la publicidad de sus productos dentro del mercado, en este sentido diferentes trabajos de investigación anteceden al actual referente a la importancia del tema.

El estudio realizado por Gordón et al. (2019) sobre el uso de redes sociales en universidades del Ecuador proporcionó un contexto importante para el análisis del posicionamiento de las campañas publicitarias de Calzado Gusmar. En el artículo se abordó el uso presente que los estudiantes de universidad hacen de las redes sociales, así como la preferencia de los centros de educación al reunir estos medios a sus regímenes académicos.

El análisis de la datos proveniente de publicaciones obtenidas de lo que son las FanPages de tres universidades ubicadas en la ciudad Quito, junto con los comentarios y también reacciones de los usuarios, reveló tendencias significativas en cuanto al uso de las redes sociales para usos académicos y de ocio. Se evidenció que los estudiantes interactúan con páginas dedicadas al entretenimiento que, con las académicas, lo que sugiere un mayor compromiso con el contenido relacionado con el ocio.

Este estudio, además, planteó la implementación de una posible solución basada en la tecnología de chatbots para constituir un mayor compromiso y fidelidad por parte de los estudiantes de universidad hacia su centro de educación. La investigación demostró la importancia de generar experiencias y sentimientos positivos en los usuarios a través de las

redes sociales, así como la necesidad de mejorar las publicaciones académicas para captar el interés de los estudiantes.

La herramienta Social Scan se eligió de apoyo para este estudio debido a su capacidad para reconocer y analizar el comportamiento de los distintos usuarios en las redes sociales, proporcionando datos precisos que permiten comprender mejor el posicionamiento de las campañas publicitarias de Calzado Gusmar en relación con el contexto universitario.

El siguiente trabajo de investigación elaborado por Robles (2020) con el tema “Campaña publicitaria y comunicación digital empresarial” en la ciudad de Guayaquil se refiere sobre la importancia que tiene la transformación de la era publicitaria y los nuevos avances para publicitar los cuáles han tomado un giro radical con el uso de la tecnología para captar mayor atención del mercado, y menciona que las campañas publicitarias son de tipo planificaciones a corto plazo que se trazan con el designio de crear estrategias que se acomoden a las nuevas tendencias y medios de comunicación para atraer la atención de un público objetivo (p. 2).

El estudio de Ruiz y Gómez (2023) aborda la problemática del insuficiente posicionamiento en la ciudad de Ambato de la marca By Mathi Sport. Con el objetivo de desarrollar estrategias publicitarias efectivas, se aplicaron métodos deductivos e inductivos, así como enfoques cualitativos y cuantitativos, que incluyeron investigación de campo mediante entrevistas al dueño propietario de la empresa, a distintos profesionales del área de publicidad y marketing, así como encuestas a clientes internos. Los resultados indicaron la importancia de educar al personal en marketing debido a la incesante innovación en el campo. Se identificaron las redes sociales más utilizadas, como Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube, y se consideró la posibilidad de incursionar en TikTok debido a su alcance efectivo. Sin embargo, las encuestas revelaron que los clientes internos desconocen la

marca By Mathi Sport y no perciben que los productos satisfagan sus necesidades. Por tanto, se implementaron estrategias publicitarias en forma de campaña digital, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de marca y las ventas. La campaña se diseñó por etapas para garantizar un alcance efectivo y viable, con el propósito de optimizar el posicionamiento de la marca By Mathi Sport en el mercado de calzado urbano y deportivo.

Finalmente, Gonzales (2020) en el trabajo “Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de Calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo, 2020”, analiza cómo el uso de las redes sociales afecta el posicionamiento de marca de Calzados Chang Pierre en Trujillo en el año 2020, esto proporciona evidencia de una relación positiva entre ambos factores. Este aporte es relevante para percibir la importancia de las redes sociales en la estrategia de posicionamiento de una marca y sirve como referencia para otras empresas en el sector del calzado o en diferentes industrias. Se emplea un enfoque de tipo cuantitativo y básico, con un diseño transversal y descriptivo correlacional. Las técnicas utilizadas incluyen encuestas y análisis de contenido de las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram. En cuanto a los instrumentos, se utilizó un cuestionario adecuado por 26 preguntas cerradas utilizando escala de tipo Likert para la muestra de 374 seguidoras, así como estadísticas de las redes sociales de la marca. La fiabilidad del instrumento se comprobó mediante el Alpha de Cronbach, que arrojó valores altos indicando una alta confiabilidad. Los resultados obtenidos revelan una relación positiva significativa entre el uso de las redes sociales y lo que es posicionamiento de la marca en la ciudad de Trujillo en el año 2020. Este hallazgo sugiere que el uso correcto de las redes sociales puede influir positivamente en el posicionamiento de una marca, permitiendo una comunicación precisa con el público y contribuyendo a su reconocimiento y percepción favorable.

## 5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 5.1. Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias han sido herramientas que las empresas han utilizado paulatinamente para promocionar sus productos o servicios, en este aspecto, Kotler y Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos de la mercadotecnia” hace énfasis que cuando se menciona sobre las campañas publicitarias se refiere cualquier manera pagada de representación tipo no personal y lo que es el impulso de ideas, bienes o servicios por un patrocinador descrito (p. 69). El autor señala que las empresas pagan sus servicios para realizar sus anuncios en diferentes medios publicitarios para presentar su producto o imagen.

Así también, las empresas pueden utilizar las mismas campañas de publicidad y lo que es promoción dentro del mercado local o nacional para dar a conocer sus ofertas (Kotler & Armstrong, 2013, p. 59). Partiendo desde la perspectiva del autor, las campañas publicitarias se han transformado en herramientas apropiadas para la promoción de los productos. De hecho, las campañas publicitarias en la actualidad se utilizan cómo un medio para llegar a un determinado público específico para ofertar productos o servicios. Las estrategias de publicidad se definen en función de los fines específicos y la naturaleza de la empresa o institución (Robles, 2020, p. 11). Estas estrategias son planificadas con anterioridad entran en funcionamiento una vez que se haya determinado que es lo que va a promocionar.

En particular, a través de las campañas publicitarias se decide realizar un lanzamiento de un producto o servicios estos requieren ser analizados para posterior ser ejecutados, según el plan de marketing, elaborado por la compañía o empresa se busca manera de influir en el pensamiento del consumidor y la manera estratégica que las campañas publicitarias trabajan, es con la elaboración de estrategias apropiadas que impacten al público y orientan

con mensaje apropiado para posicionar un determinado producto, para Zambrano (2022) las empresas emplean estas plataformas para exhibir sus campañas publicitarias, las cuales, dependiendo de su temática y contenido, pueden volverse virales de manera positiva o negativa, según la percepción de los usuarios (p.382).

De la misma manera, Brendon (2023) menciona que “es una herramienta invaluable para cualquier empresa que busque maximizar su impacto en el mercado digital”. Por lo que, es necesario que cuando se vaya a desarrollar actividades relacionados a publicitar marca, es necesario que se definan adecuadamente cual es la meta y propósitos para alcanzar.

## **5.2. Tipos de campañas publicitarias**

### ***5.2.1. Campañas en medios tradicionales***

Las campañas en medios tradicionales se refieren a aquellas estrategias de publicidad que se ejecutan en canales convencionales como televisión, radio, prensa impresa y vallas publicitarias (Certus, 2023).

### ***5.2.2. Campañas en medios digitales***

Las campañas en medios digitales engloban aquellas estrategias de publicidad que se desarrollan en plataformas online, como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles (Morán, 2023, p. 122).

### ***5.2.3. Campaña de publicidad pagada***

La campaña de publicidad pagada hace referencia a aquellas acciones promocionales que implican un desembolso económico directo por parte de la empresa para que sus anuncios sean mostrados a una audiencia específica, ya sea en medios tradicionales o digitales (Gómez & Sánchez, 2022).



### 5.3. Publicidad

Según, Kotler & Armstrong (2013) en su publicación fundamentos de marketing menciona que; la publicidad se utiliza ampliamente, tanto las pequeñas y grandes compañías hacen uso de la publicidad con el objeto de dar a conocer un producto o servicio un fin de la publicidad es una operación de comunicación determinada a ejecutarse con un público meta en un periodo determinado (p. 371).

Por otro lado, Russell et al. (2005) en su libro “Kleppner Publicidad” señala que la publicidad, como todas las maneras de comunicación fuerte ha sobrellevado renovaciones impresionantes durante la última década. Aunque continúa siendo un instrumento fundamental para la comunicación especialmente en marketing (p. 33). Aunque los cambios han sido significativos, las empresas aún utilizan la publicidad para crear interacción con un público de interés.

La publicidad es parte de la campaña publicitaria a través del cual se da a conocer a una empresa, es la forma de comunicar para persuadir un determinado público y estos se dan utilizando diferentes herramientas ya sean tradicionales o digitales. La publicidad permite a las empresas activar el motor de consumo del público ya que a través de este recurso motivan a la adquisición de un determinado bien o servicio.

Así mismo, la creatividad de las empresas estipula un papel fundamental al momento de publicitar la marca de un determinado producto y mediante las estrategias que utilice beneficiará el posicionamiento de un producto o marca, para Sánchez et al. (2020) las marcas indagan una responsabilidad con el consumidor y por eso han buscado renovar las estrategias para establecer una relación a largo plazo con los consumidores (p. 5). Como muestra, la publicidad una herramienta que permite sostener la imagen del producto los cuales son presentados en diferentes medios que pueden ser digitales como las redes sociales etc.

Para, Hernando (2020) la publicidad se establece en semilleros de la cultura de masas, en la que la semejanza social se consigue sustituyendo los valores tradicionales por otros nacientes (p. 514). En este sentido, la publicidad se convierte en un factor esencial para cualquier compañía, el brindar información de la oferta de un producto a los que considera clientes potenciales requiere de innovación, cómo también, para convencer a los consumidores ante la competencia que promete productos similares, por lo que, una publicidad que impacte las masas favorecerá al posicionamiento de su marca en el mercado.

#### **5.4. Mensaje publicitario**

Entender la importancia que tiene la campaña publicitaria, es saber que a través del mensaje publicitario se logró transmitir un mensaje propicio para el consumidor, lo que significa que se debe expresar con claridad el mensaje publicitario de manera eficiente donde su contenido este causó una sensación positiva en el individuo. Las empresas buscan construir mensajes publicitarios que mueva aquella conexión directa con las personas con algo que genere positivismo y este mensaje recuerde paulatinamente sobre el producto o alguna promoción (Campoverde, 2019).

Generalmente, todas las empresas buscan que su contenido publicitario llegue a impactar de manera positiva, para posesionarse en la mente de quienes logran ver los anuncios o campañas publicitarias, de cierto modo, una manera más práctica de impulsar el reconocimiento de una marca o un producto es la conexión con el público, por lo que los productos o servicios deben ser promocionados dentro del mercado. Hay que tener en consideración que la difusión de un mensaje publicitario generalmente causa competencia con otras casas comerciales, por lo que debe darse a notar para no pasar inadvertido (Hernando, 2020, p. 413). Desde la perspectiva del autor el mensaje publicitario debe resaltar

ante los demás, ya que actualmente la publicidad está ocupando un gran espacio en los medios tradicionales y digitales para atraer al público.

### 5.5. Estrategias de Publicidad

Las estrategias de publicidad deben ser planteados con antelación, para lo cual es necesario que se realice un análisis interno sobre los aspectos más notables de la empresa Kotler & Arsmtrong (2013) menciona que, a través de la planificación estratégica, la empresa determina cuáles son los objetivos que desea alcanzar con cada una de sus unidades de negocio. En este sentido, la planeación de marketing involucra decidir qué tácticas de marketing permitirán a fortalecer la imagen de un producto (p. 55). Los autores señalan que para elaborar una estrategia es importante realizar un análisis FODA.

**Figura 1**

*Análisis FODA*

Interno	<p><b>Fortalezas</b> Capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos</p>	<p><b>Debilidades</b> Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos</p>
Externo	<p><b>Oportunidades</b> Factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar</p>	<p><b>Amenazas</b> Factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía</p>
	Positivo	Negativo

*Nota:* Obtenido de Kotler y Armstrong (2013)

La creación de tácticas de marketing es una tarea fundamental dentro del ámbito del marketing. Para desarrollar estas estrategias de manera efectiva, es crucial realizar un análisis detallado del público objetivo. Este análisis proporciona la base para diseñar estrategias que satisfagan las necesidades, deseos o características del público objetivo. Además, al crear

estrategias de marketing, es esencial considerar también a la competencia. Esto implica diseñar tácticas que aprovechen las debilidades de los competidores o que se basen en las estrategias exitosas que están implementando, por lo tanto, se puede decir que la importancia de que la gente recuerde una marca reside en bastante número de factores en donde las tácticas de publicidad toman un papel muy significativo a la hora de dar a notar un producto o servicio, y realizar su distribución y promoción en el mercado comercial (Camino, 2014).

Es necesario que, se apliquen diferentes estrategias que potencie la competitividad y el posicionamiento de una marca o producto y mediante la publicidad se espera dar a conocer lo que ofrece una empresa (Herrera, Zambrano, & Isaac, 2022) menciona que la relevancia de la publicidad en el contexto empresarial es notable, ya que permite a las empresas enfrentar diversos desafíos y situaciones a las que se ven expuestas.

La publicidad juega un papel crucial al facilitar la identificación de las estrategias fundamentales utilizadas por las entidades al introducir un producto en el mercado. Por lo que, las empresas deben buscar diferenciar a aquellas metas y objetivos trazados durante el proceso de la ejecución de las campañas publicitarias. Para definir una estrategia publicitaria es importante que haya creatividad, lo que va a permitir acercarse más hacia los clientes, por lo que es necesario conocer sus preferencias lo que permitirá acercarse más hacia sus gustos, además se requiere que el mensaje sea propicio y entendible para que pueda a causar curiosidad al público.

## **5.6. Medios digitales**

Para, Lamb (2011) en su libro de “Marketing” menciona algo muy importante que el internet se está erigiéndose ágilmente en el canal de elección para los consumidores actuales (p. 716). Partiendo de esta afirmación, se puede considerar que la evolución del internet con

tanta rapidez ha permitido que ahora se le haya utilizado como una herramienta para la publicidad y promoción de productos.

Siendo así, la transformación de la tecnología se viene dando acorde a las necesidades de un nuevo mercado y la forma de comunicarse ha sido utilizando diferentes canales a través de los cuales han logrado transmitir, crear, almacenar y promocionar diferentes tipos de productos o servicios y al mismo tiempo también dan a conocer las bondades de determinadas marcas, para Gómez (2019) los medios digitales son “herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea”. Son aquellos recursos que permiten mantener una relación con quienes pueden ser tus futuros clientes.

En este aspecto, la relación y comunicación que se debe mantener con los clientes es trascendental en un mercado sumamente competitivo y el internet se convirtió en la herramienta que favorece a un acercamiento digital, las campañas publicitarias han tenido que buscar estas herramientas innovadoras para dejar atrás el tradicionalismo y enfocarse a la era digital, según Cornejo y Gallegos, (2023) los medios digitales son determinados como aquellos donde existe información e intercambio visual por medio de páginas web, revistas digitales, redes sociales, y blogs (p. 19).

Por lo que, las bondades de los medios digitales es que permite a la publicidad dotar de herramientas prácticas para llegar al público, además la facilidad con el que puede transmitir un mensaje los cuales pueden ser a través de textos, audios, imágenes o videos mediante los cuales recurre a persuadir y posicionar un anuncio. Es una manera directa de interacción donde la empresa puede interactuar de manera directa con los usuarios, esto facilita incluso que haya actividades que se puedan hacer en tiempo real.

Entre los medios digitales que más se destacan se presenta los siguientes:

### **5.6.1. Redes sociales**

Son un tipo de plataformas digitales que los interesados pueden crear perfiles con el fin de compartir algún tipo de contenido e interactuar con nuevos usuarios y participar en lo que se conoce como comunidades virtuales (CISSET, 2023).

### **5.6.2. Sitios web**

Son conjuntos de páginas web de tipo relacionadas y que son accesibles a través de una dirección de Internet común. Estas páginas contienen información, servicios o productos, y son creadas y mantenidas por individuos, empresas u organizaciones (Real Academia Española, 2024).

### **5.6.3. Blogs**

Son plataformas en línea donde los usuarios pueden publicar regularmente entradas de texto, imágenes o videos sobre temas específicos. Los blogs a menudo permiten comentarios de los lectores, lo que fomenta la interacción y el debate (Laffont, 2017).

### **5.6.4. Podcast**

Es un medio digital que permite crear y distribuir archivos de audio o video, generalmente en formato episódico. Los podcasts llegan a una amplia variedad de temas, se destacan por ser accesibles a través de plataformas de transmisión o descarga (CISSET, 2023).

### **5.6.5. Aplicaciones móviles**

Son programas informáticos que están diseñados para ser ejecutados en dispositivos inteligentes como lo son los teléfonos móviles y tabletas. Estas

aplicaciones ofrecen diversas funciones y servicios, desde redes sociales y juegos hasta herramientas de productividad y comercio electrónico (Laffont, 2017).

#### **5.6.6. Correo electrónico**

Es un sistema de comunicación en línea que facilita la transmisión y recepción de mensajes digitales utilizando Internet. El correo electrónico es largamente utilizado para la correspondencia personal y profesional, así como para el marketing y la promoción de productos y servicios (Real Academia Española, 2024).

#### **5.6.7. Publicidad en línea**

Es una forma de promoción y marketing que utiliza Internet y otros medios digitales para llegar a un público objetivo (IEBSCHOOL, 2023). La publicidad en línea incluye anuncios de banners, anuncios de búsqueda, publicaciones en redes sociales y contenido patrocinado, entre otros formatos.

### **5.7. Redes sociales**

El boom de las redes sociales aún se mantiene, cada vez más aparecen nuevos instrumentos y aplicaciones que son colgados a las redes, pero hay unas que gozar de mayor popularidad y seguidores que otros lo que ha facilitado a las empresas y negocios poder hacer uso de sus bondades para llegar con un mensaje hacia los clientes. Pacheco (2021) menciona que la capacidad de las redes sociales para promover una marca es crucial, ya que su eficaz gestión de la publicidad y las plataformas digitales puede ser determinante para el éxito de esta (p. 21). Todo depende como se implemente las estrategias en las redes, si esta es buena tendrá una aceptación positiva en el pensamiento del público quienes lo recordaran con facilidad, la imagen o marca de un determinado producto.



Siendo así, el uso de las redes sociales cumple varios propósitos donde los usuarios aprovechan para conectarse en línea, al mismo tiempo interactuar con otros, también cumplen varias funciones y son visualizados por muchos usuarios, las redes sociales, junto con los sistemas de recomendación y la integración de contenido multimedia, tanto en formato de video como audio, colaboran en facilitar los procesos de anticipación, experiencia y recreación (Sánchez, Fernández, & Terán, 2020, p. 51).

- Facebook es una plataforma de red social que admite a los usuarios crear perfiles personales, compartir contenido, interactuar con amigos y familiares, y conectarse con comunidades y marcas (Facebook, 2024). Desarrollado por el informático Mark Zuckerberg en el año 2004, Facebook ha ascendido hasta convertirse en una de las redes sociales más magnas y populares del planeta, con miles de millones de usuarios activos mensuales. Promete una variedad de funciones, incluyendo publicaciones de texto, fotos, videos, eventos, grupos y páginas de negocios, lo que la transforma en una herramienta eficaz tanto para uso personal como comercial.
- Instagram es una plataforma de red social automatizada para compartir fotos y videos. Fundada en el año 2010 y conseguida por Facebook en el año 2012, Instagram se ha transformado en una de las aplicaciones de red social más populares del planeta (Instagram, 2024). Permite a los usuarios capturar, modificar y compartir contenido de tipo visual, interactuar con nuevos usuarios a través de likes, comentarios y mensajes directos, y descubrir contenido nuevo a través de la función de explorar. Además, Instagram ofrece una variedad de herramientas y características para creadores de contenido y empresas, como Instagram Stories, IGTV, Reels y la capacidad de crear perfiles comerciales.

- TikTok es una plataforma de red social y aplicación móvil que admite a los usuarios las funciones de crear, compartir y revelar videos cortos (TikTok, 2024). Fundada en el año 2016 por la compañía china ByteDance, TikTok ha experimentado un incremento explosivo en popularidad, especialmente entre los jóvenes. La aplicación admite a los usuarios hacer una variedad de videos, incluyendo comedia, baile, tutoriales y más, utilizando una amplia gama de efectos y filtros. TikTok se ha destacado por su algoritmo de influencia o recomendación de contenido, que muestra a los usuarios videos personalizados basados en sus intereses y comportamientos de visualización.

### **5.8. Sitios web**

Los sitios web son paginas digitales que están orientados a brindar varias funciones, para Albarracín et al. (2021) menciona que portal web se define como un sitio diseñado para proporcionar un acceso sencillo a los diversos recursos de la World Wide Web (WWW). Estos portales permiten explorar textos extensos y relacionados, abarcando una extensa gama de temas de interés para los usuarios. Además, los sitios web proporcionan una gran variedad de información, anuncios, venta de productos, catálogos, noticias para que los usuarios puedan entretenerse, esto ha permitido llevar a cabo campañas de gran magnitud y las empresas adquieren estos espacios para generar sus anuncios publicitarios. Las herramientas de tipo web se convirtieron la comunicación de modo unidireccional a bidireccional, en donde las personas opinan y se comunican con las empresas, es decir se transforma en un generador de contenidos, a este tipo de cliente se le denomina “prosumidor” (Sánchez, Coello, Manosalvas, & Miranda, 2019, p. 4).

## 5.9. Marketing digital

Según, los autores Kotler y Armstrong (2012) en su texto “Marketing” decimocuarta edición señala que con la propensión hacia un marketing más encaminado y de los adelantos del know-how digital, numerosas compañías están acogiendo el marketing directo, ya sea como su primordial enfoque de marketing o como complemento de otros enfoques (p. 495). La búsqueda de nuevas alternativas de publicidad y ventas ha llevado que los estrategas busquen opciones diferentes de presentar su producto y la tecnología ha sido una alternativa sumamente valiosa para llegar a tal objetivo.

El marketing digital está relacionado al uso de diferentes medios digitales como parte de proceso de la oferta de los productos y de la demanda siendo las plataformas tecnológicas los medios por el cual se canalizan la compra, venta y posicionamiento de un determinado producto. El marketing emerge como una herramienta fundamental para que las compañías, sus productos y sus marcas sean distinguidos y así captar la atención y la fidelidad de las clientelas en el mercado (Mackay, Escalante, Mackay, & Escalante, 2021, p. 143).

Dentro del posicionamiento que debe tener un determinado producto el marketing como tal brinda las herramientas necesarias para que para colocar en camino un plan estratégico que admita revitalizar la percepción de los clientes es por esto por lo que se considera necesario dentro para la fidelización de los clientes. El marketing es un instrumento que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado (Mackay, Escalante, Mackay, & Escalante, 2021, p. 144).

Siendo así, hay que tomar en consideración como el marketing creas espacios comunicativos en diferentes medios donde las campañas publicitarias puedan tener grandes efectos y al mismo tiempo permita que puedan posicionar sus productos. El éxito máximo del marketing en redes sociales se logra cuando las empresas establecen cierto contenido

(informativo, publicitario) y consiguen conquistar a una audiencia explícita y segundo que esta audiencia lo comparta en sus redes (Sánchez, Fernández, & Terán, 2020, p. 65). Lo que sugiere fortalecer la parte comunicativa para que el público logre captar con facilidad el mensaje que tratan de dar mediante la publicidad.

Los medios digitales han permitido que se adopte diferentes estrategias de marketing lo que ha facilitado aprovechar la innovación tecnológica con el uso de diferentes recursos digitales y en la actualidad hay mayor acceso a estos medios donde las personas pueden ingresar con facilidad a cualquier sitio digital, páginas electrónicas o aplicaciones digitales. Las compañías pueden alcanzar a una amplia gama de recursos, como dispositivos móviles, tabletas, software de diseño y publicidad, medios electrónicos y redes sociales. Estas herramientas brindan un alcance más amplio con un menor esfuerzo y costo de recursos, en comparación con el marketing tradicional, que demandaba una mayor inversión de capital y recursos humanos para abarcar áreas similares (Herrera, Zambrano, & Isaac, 2022, p. 4). El aprovechar todos los recursos que genera la tecnología definitivamente va a ayudar a facilitar tener mayor cercanía con sus potenciales consumidores, por lo que se debe brindar una atención oportuna y diferenciada.

### **5.10. Posicionamiento**

Basado en los conceptos de Amazon Ads (2024) y Alba Adá-Lameiras (2021), el posicionamiento de marca se define como el valor único y distintivo que una marca ofrece a sus clientes, así como la ubicación que ocupa en la mente de los consumidores en el mercado en comparación con sus competidores. Este valor se articula a través de una declaración de posicionamiento de marca, que establece cómo la empresa comunica y promueve el valor de su marca para satisfacer las necesidades y deseos de su audiencia objetivo. En este contexto, para lograr un posicionamiento adecuado, la marca debe ser exclusiva, única, original y

simple, de modo que los consumidores asocien fácilmente la marca con atributos específicos que la diferencien de otras en el mercado.

Es así como el posicionamiento, (Ries y Trout, 2002, como se citó en Figueroa (2022, p. 5).), puede destacarse por su capacidad para funcionar incluso si un producto no es el primero en el mercado, lo que facilita la elección de un nombre para el producto. Además, el posicionamiento no solo considera los atributos de la compañía, sino también el contexto competitivo. Para Ries y Trout (2002), el posicionamiento se originó en la manufactura de bienes de consumo y se relaciona con la forma en que los consumidores perciben y agrupan las marcas en sus mentes (Figueroa, 2022). Este proceso de clasificación y consideración de los consumidores al elegir un producto implica un análisis basado en la percepción. La percepción, como el significado atribuido a los estímulos sensoriales y está influenciada por las características físicas del estímulo, su entorno y las condiciones internas del individuo.

En este sentido, el posicionamiento dentro del mercado ha tomado una relevancia significativa para las empresas. Un posicionamiento que se establezca mediante una distinción clara, respaldado por una estrategia e implementación apropiadas, podría beneficiar a una empresa en la consecución de una ventaja competitiva (Kotler & Armstrong, 2013, p. 650). Para determinar la implementación adecuada del posicionamiento requiere que haya una planificación estratégica planteada por la empresa.

Por lo que, mantenerse en el pensamiento de los clientes a veces se torna en una tarea ardua por lo que las empresas deben invertir para impulsar el posicionamiento de su marca, producto o servicio, sin embargo, para ello deben plantear una buena planificación y donde van a realizar la respectiva inversión. Se menciona a la posición en donde la marca irrumpe en la mente del consumidor (Egoavil & Samané, 2022, p. 5). El punto principal de partida para definir según el autor lo que es el posicionamiento es conocer si realmente la marca o

imagen de la empresa es recordado por el consumidor lo que ayudaría a determinar si tienen presente dicho producto.

En este sentido, es necesario trabajar en la percepción del cliente y entender la relación que se debe establecer entre el producto y los consumidores según Medina (2021) indica que se podría expresar que el posicionamiento busca ubicar el nombre y la imagen de un producto en un lugar estratégico para que sea percibido por los usuarios o clientes. En otras palabras, el posicionamiento es la impresión que el producto genera en comparación con la competencia. Siendo así, es necesario implementar mecanismos que fortalezcan a las empresas definir estrategias apropiadas que ayuden a difundir el reconocimiento de marca o de una imagen. El posicionamiento es un método estructurado para identificar oportunidades en la mente del consumidor. Posicionar una marca reside en hallar un espacio en la mente humana y ocuparlo (Sánchez et al., 2019).

En este sentido, la fidelidad que brinde un cliente también es necesario para demostrar que el posicionamiento de un producto o marca está bien catalogada en la mente del consumidor, esto requiere que principalmente los clientes reconozcan desde el lugar o espacio que se encuentren recuerden a que o quien pertenece tal producto, siendo así, (2021) indica que el éxito de una marca al promocionarse se ve influenciado por su capacidad para gestionar eficazmente la publicidad y las plataformas digitales. (p. 20). Y la principal recomendación que hay es un buen manejo de redes lo que ayudara facilmente trabajar presentando la publicidad adecuada que sugiera un posicionamiento duradero.

### **5.11. Estrategias de posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento requieren que se destaque la diferencia con el que se expone para resaltar sobre la competencia o los demás la imagen que vendo de un

producto, sin embargo, requiere que se tome en consideración aspectos vinculantes que van a determinar un producto tienen resalte en el exterior.

Según Navarro (2021) es crucial establecer una característica única o una utilidad distintiva en el producto, ya que esto marca una distinción con respecto a los competidores del sector analizado. Asimismo, esta distinción facilitará que los consumidores elijan de forma apropiada los productos, buscando satisfacer sus necesidades de manera ventajosa y exclusiva. Las características principales expuestas por Navarro (2021) los que se debe tomar en consideración para determinar aspectos relevantes del posicionamiento de marca son los siguientes:

- De imagen: Se considera en como percibe el cliente lo que es la marca frente a otras marcas de las mismas características.
- De producto: Se encuentra cuando se hace publicidad y se le brinda al comprador cuales son los beneficios de producto.
- De precio: Se encuentra cuando las empresas operan este enfoque de diferenciación de frente a su competencia indirecta y directa. (p. 34)

Así también, es necesario plantear estrategias que favorezca el reconocimiento de una determinada marca ante ello hay que plantear estrategias apropiadas como:

#### ***5.11.1. Diferenciación***

Diferenciación es el trascurso mediante el cual una compañía busca subrayar e informar las características inmejorables de los productos o servicios para distinguirse de la competencia en el mercado. Esta estrategia pretende crear una percepción favorable en la mente de los clientes, generando una preferencia por la marca. Según Franco et al. (2022), la diferenciación puede involucrar aspectos como el diseño, la

calidad, el servicio al cliente, la innovación o cualquier otro atributo que haga que el producto sea observado como único por parte de los consumidores.

### **5.11.2. Precio**

El precio es un valor de tipo monetario que un comprador está preparado a pagar por un producto o servicio. Esto implica no solo el costo directo de adquisición, sino también el valor percibido en relación con los beneficios que el producto ofrece. En Andalucía Emprende (2019) mencionan que el precio, es un elemento esencial dentro de lo que se conoce como mix o mezcla de marketing, ya que afecta directamente la demanda y la percepción de valor del producto por parte de los consumidores. En este contexto, las estrategias de lo que es la fijación de precios pueden variar según el posicionamiento deseado en el mercado, la competencia, los costos de producción y otros factores.

### **5.11.3. Beneficios de producto**

Los beneficios del producto son las ventajas tangibles e intangibles que los consumidores perciben al adquirir y utilizar un producto o servicio. Estos beneficios pueden incluir aspectos funcionales, emocionales, sociales o relacionados con la conveniencia. Según Jiménez et al. (2019), identificar y comunicar claramente los beneficios del producto es primordial para repercutir en lo que corresponde el proceso de disposición de compra de los consumidores y de esta manera esto pueda provocar una percepción positiva de la marca.

### **5.11.4. Orientación al cliente**

Es una filosofía empresarial que pone al cliente en el foco de todas las disposiciones y acciones de la empresa. Se trata de entender las necesidades, aspiraciones y expectativas de los clientes y adecuar los productos, servicios y



procesos empresariales para satisfacerlos de manera positiva. Según Alvarado (2021), adoptar una orientación al cliente permite edificar relaciones concretas y duraderas con los clientes, mejorar la lealtad hacia la marca y aumentar la satisfacción del cliente.

#### ***5.11.5 Calidad del producto***

Se describe al grado en que un bien cumple con las expectativas y requisitos del cliente. Incluye aspectos como la fiabilidad, durabilidad, funcionalidad, rendimiento y prestigio descubierto por parte de los consumidores. Martínez (2023) destaca que la calidad del producto es uno de los componentes más importantes que contribuyan en la satisfacción del consumidor y en el conocimiento de valor de la marca. Una alta calidad del producto puede generar una ventaja competitiva sostenible y contribuir a la fidelización de los clientes.

#### **5.12. Atributos de los productos**

La calidad y la funcionalidad de los productos son significativos a la hora de elegir, el cliente busca satisfacción y compra con el propósito de disfrutar de los beneficios que brinda lo adquirido lo que va hacer la diferencia de otros productos de la competencia, la calidad y bondades que tiene un producto hará que permanezca en la mente del consumidos y permitirá que consecuentemente regrese en busca de nuevas adquisiciones, inclusive se convierte en un canal comunicativo de publicidad para los demás.

Los atributos de los productos se fortalecen a través de una comunicación efectiva, en este aspecto una campaña publicitaria bien elaborada permite a los usuarios visualizar la variedad de productos, pero al mismo tiempo con el uso de los medios digitales se puede acercar más a la realidad de lo que se está promocionando, la sostenibilidad de los bienes depende de la distinción de los clientes. Según Morales et al. (2022) indica que como un

atributo subjetivo pues estriba de los gustos y preferencias del cliente; es uno de los compendios más significativos que se consideran al momento de comprar o adquirir un producto (p. 43).

### **5.13. Análisis de competencia**

Para determinar el posicionamiento de un producto o marca se requiere que se pueda realizar un análisis general de su contorno, específicamente de la competitividad a la que es expuesto el producto, para lo cual se necesita tener un basto conocimiento de que productos, marcas o empresas están relacionados con el mercado a la que requiere llegar la empresa. Resulta valioso y relevante recopilar esta información, dado que permite analizar las fortalezas y reales debilidades observadas de cada participante, así como también comprender los objetivos empresariales, la historia, la gestión actual y la situación financiera de cada uno. Este enfoque integral proporciona una visión más completa del panorama competitivo (Cercado & Tobaada, 2019, p. 27).

### **5.14. Segmentación de mercado**

Según, Kotler & Armstrong (2013) menciona que, por medio de la segmentación de mercados, las empresas subdividen mercados extensos y diversos en segmentos más específicos, lo que les permite alcanzar de manera más efectiva a grupos de consumidores con bienes y servicios que se adaptan a sus necesidades particulares. (p. 165). Esto se refiere a aquella selección de grupo o nicho de mercado de interés a la que se requiere dirigirse, por medio de este medio se selecciona al grupo de interés lo que va a posibilitar llegar al grupo deseado, es decir se va a brindar una atención al grupo de preferencia de la empresa.

Para Foullón (2020) en su libro segmentación de mercados menciona que, la segmentación de mercado es una táctica que clasifica a los consumidores según sus comportamientos, atributos y perfiles similares, con el propósito de ofrecer productos o

servicios que satisfagan esas características específicas. (p. 2). Según el autor a través de la segmentación se define el grupo específico a quienes quieres llegar y para lo cual es necesario trabajar en las siguientes fases.

**Figura 2**

*Tipos de segmentación*



*Nota:* Obtenido de Foullan (2020)

La segmentación varía acorde al interés propio de una empresa y esta se define en las necesidades que tiene cada uno los cuales se clasifican en lo siguiente.

#### **5.14.1. Demografía**

La demografía se describe al estudio de las características de poblaciones humanas, como el nivel educativo, el ingreso económico género, la edad, el estado civil y otros factores demográficos relevantes. Según Mariadoss (2022), la demografía es una de las bases principales para segmentar un mercado, ya que permite identificar grupos de consumidores con características similares que pueden tener necesidades y comportamientos de compra comunes.

#### **5.14.2. Geografía**

La geografía se congrega en el análisis de las características físicas y culturales de una región o área geográfica específica, como el clima, la topografía, la densidad

de población, las infraestructuras y las normas culturales. Según Quiroa (2021), la geografía es importante en la segmentación de mercados porque las necesidades y gustos de los consumidores pueden variar según su ubicación geográfica. Por ejemplo, los patrones de consumo de ropa de invierno pueden ser diferentes en regiones con climas fríos en comparación con áreas con climas cálidos.

#### ***5.14.3. Psicográfica***

La segmentación psicográfica se centra en las características psicológicas y de estilo de vida de los compradores, como sus valores, creencias, intereses, hobbies y personalidad. Según Mariadoss (2022), la segmentación psicográfica es importante porque permite comprender las motivaciones y actitudes de los consumidores, lo que facilita el perfeccionamiento de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

#### ***5.14.4. Comportamental***

La segmentación comportamental se fundamenta en las acciones en el proceso de compra de los consumidores, tales como sus patrones de compra, frecuencia de adquisición, fidelidad a la marca y nivel de utilización del producto. Según Freire (2019), la segmentación comportamental es útil porque permite identificar segmentos de mercado basados en el comportamiento real de los consumidores, lo que proporciona la implementación de estrategias de marketing definidas para cada grupo.

#### ***5.14.5. Segmentación por uso***

La segmentación por uso se enfoca en la frecuencia y el propósito de uso de un bien o servicio de parte de los consumidores. Según Scala (2020), la segmentación por uso es importante porque reconoce que los consumidores pueden tener diferentes necesidades y comportamientos de compra según la frecuencia y la forma en que

utilizan un producto o servicio. Esto permite adaptar las estrategias de marketing para satisfacer los requerimientos específicos de cada uno de los segmentos del mercado.

Por lo que es primordial conocer la diversidad a la que se tienen en frente y que las necesidades de cada grupo son diferentes al resto, por lo tanto, la segmentación se define como el procedimiento que implica distinguir el mercado y dividirlo en conjuntos con atributos similares pero diferentes entre sí (Choque, 2019, p. 4).

### **5.15. Reconocimiento de marca**

Es el potencial que tiene una persona para reconocer y recordar una marca en especial. Es un término utilizado para describir la facilidad con la que un público objetivo reconoce una marca. En este aspecto, Russell et al. (2005) en su libro publicidad Kleppner menciona que; mucho se ha habla mucho sobre conceptos como la "elección de marca" o el "desarrollo de marca", como si fueran innovaciones recientes en el ámbito del marketing y lo que son las ventas. Sin embargo, el "desarrollo de marca" no es algo nuevo. De hecho, ha estado presente durante al menos un siglo (p. 6). En este aspecto, las empresas deben buscar estrategias innovadoras que ayuden a desarrollar e impulsar el lugar que desea estar la marca en el mercado.

Además, se considera que las estrategias de marketing son muy importantes, ya que permite a las empresas promocionar su marca y crear una conciencia y familiaridad en los consumidores. El reconocimiento de marca se puede lograr a través de una diversidad de técnicas de marketing y publicidad, como la publicidad en redes sociales, digital, la creación de contenido atractivo.

En este caso, las campañas publicitarias se han convertido en herramientas oportunas para facilitar a la población el reconocimiento que requiere el producto, servicio o también si se trata de marca o imagen. Actualmente el reconocimiento de marca y su propia identidad es

una diferenciación a largo del plazo ya que el consumidor puede identificar el valor de marcas, sin embargo, la mayoría de empresas no tienen claro las estrategias o planes con el reconocimiento de marca siendo este el factor más importante para seguir siendo líderes en el mercado sin dejar a un lado la satisfacción de las demandas de los clientes y enfocarse en el valor al consumidor para lograr una fidelización a largo plazo (Antiporta & Quijano, 2022).

El reconocimiento de marca se describe al nivel de familiaridad que los consumidores tienen con un producto, servicio o empresa. Constituye una conexión crucial entre la marca y el cliente, y, por lo tanto, es una variable de gran influencia en la planificación de marketing. Es fundamental para la sostenibilidad de cualquier empresa adaptar y renovar constantemente las estrategias de marketing para fortalecer este reconocimiento.

La apariencia de la marca está en el subconsciente del consumidor la cual tiene una aceptación en diferentes niveles, principalmente en el reconocimiento y en la mente del consumidor basándose en que el cliente no dependa de ver el nombre de la empresa si no en reconocer un producto, publicidad, o un logo, en pocas palabras se trata de que los consumidores sepan identificar la marca de la empresa sin necesidad de ver una representación gráfica o simbólica de la misma.

La conciencia de marca el comienzo del interés de un comprador en un bien o servicio. Es el paso inicial hacia la compra y el inicio de la relación del consumidor con una marca. La percepción de un cliente sobre una marca se forma a partir de una variedad de contribuciones a lo largo del tiempo. Las empresas construyen marcas al comunicar un mensaje y una experiencia de manera coherente en todos los puntos de contacto. Esta coherencia en la repetición de mensajes y experiencias es esencial para que tu marca sea memorable, lo que resulta fundamental para establecer el reconocimiento de marca (Amazon, 2023).

### **5.16. Métricas de Evaluación**

Las métricas de evaluación en campañas publicitarias son herramientas fundamentales para calcular el impacto y la actividad de las estrategias implementadas. Estas métricas proporcionan datos cuantitativos y cualitativos que permiten a los especialistas en marketing comprender mejor cómo resuena su mensaje con la audiencia y qué ajustes pueden ser necesarios para optimizar el rendimiento de la campaña. En este sentido, estas métricas sirven para medir el desempeño y el impacto de las campañas publicitarias y el posicionamiento de marca. Según Sánchez (2019), estas métricas suministran información valiosa sobre la eficacia de las estrategias publicitarias y permiten ejecutar ajustes y mejoras en tiempo real. Algunas métricas importantes incluyen:

### **5.17. Engagement**

El engagement se refiere al nivel de interacción y participación de la audiencia con el contenido publicitario. Según Lim y Rasul (2022), esta métrica puede medirse a través de acciones como comentarios, compartidos, "me gusta" y clics en enlaces, lo que proporciona una indicación del nivel de involucramiento y conexión emocional de la audiencia con la marca. Se empleó el proceso automático de la herramienta Social Scan para calcular la fórmula de engagement (Social Scan, 2024).

Un alto nivel de engagement indica que la audiencia está activamente involucrada con el contenido, lo que puede conducir a una mayor notoriedad de la marca y una mayor fidelidad del cliente. Por otro lado, un bajo engagement puede indicar que el contenido no está generando interés o no está llegando a la audiencia adecuada.

### **5.18. Alcance**

El alcance es un indicador que muestra la cantidad de personas únicas que han sido expuestas al contenido publicitario. Según Cepeda et al. (2018) el alcance se refiere tanto a la audiencia potencial como a la audiencia real alcanzada por la campaña. El alcance es sustancial para valorar la efectividad de la distribución del mensaje publicitario y determinar si la campaña está llegando a la audiencia objetivo. Un mayor alcance aumenta las oportunidades de generar conciencia de marca y alcanzar nuevos clientes potenciales.

### **5.19. Análisis de Sentimientos**

Es una métrica cualitativa que evalúa la actitud y las emociones de la audiencia hacia la marca a través del análisis de comentarios, reseñas y publicaciones en redes sociales. Según Gómez (2019), esta métrica suministra información sobre la percepción de la marca y permite reconocer tendencias y problemas potenciales en la imagen de la marca.

## **6. METODOLOGÍA**

### **6.1. Enfoque de la investigación**

#### ***6.1.1. Enfoque cuantitativo***

Esta investigación adopta un enfoque de tipo cuantitativo, debido a que se realizan análisis de datos obtenidos a través de herramientas de Facebook e Instagram para estudiar las variables de campañas publicitarias en medios digitales y posicionamiento. Este enfoque permite obtener una comprensión integral de cómo estas campañas influyen en el posicionamiento de Calzado Gusmar.



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

### ***6.2.1. Diseño no experimental***

Se emplea un diseño no experimental que se enfoca en el estudio de datos conseguidos de las herramientas de Facebook e Instagram. Este diseño permite explorar cómo las campañas publicitarias en medios digitales han influido en el posicionamiento de Calzado Gusmar después de su implementación en el año 2023.

## **6.3. Tipos de investigación**

### ***6.3.1. Investigación bibliográfica***

La investigación bibliográfica desempeña un papel crucial en el desarrollo del estudio sobre, ya que, a través de este proceso, se recopila y analiza la literatura existente relacionada con las tácticas de marketing, marketing digital, campañas publicitarias en redes sociales y la posición en el mercado de la marca. Esta revisión proporciona una comprensión más profunda de las concepciones clave, las principales prácticas y las tendencias actuales en el ámbito de la publicidad digital. Además, permite comprender mejor el contexto en el que se desarrollan las campañas publicitarias en medios digitales, así como las estrategias utilizadas por otras marcas para mejorar su posicionamiento en línea.

### ***6.3.2. Investigación de campo***

La investigación de campo implica la compilación de datos claramente del entorno donde ocurren los fenómenos estudiados. Se llevará a cabo la entrevista para obtener información detallada sobre la efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales y su efecto en el posicionamiento de la marca Calzado Gusmar (Sampieri, 2018).

### 6.3.3. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se enfoca en relatar características y fenómenos relacionados con un tema específico (Sampieri, 2018). En este caso, se analizarán los datos obtenidos de las herramientas de Facebook e Instagram para comprender cómo las campañas publicitarias en medios digitales afectan el posicionamiento de Calzado Gusmar.

### 6.4. Población y muestra

Para la determinación de la población y muestra de este estudio, se tomó en consideración los usuarios del 2023 de las FanPages de Facebook e Instagram ( Hombres y Mujeres.)

**Tabla 3**

*Número de seguidores*

Empresa	Número de seguidores		
	Instagram	Facebook	Total
Gusmar	1,574	5883	7457
Torres y Torres y Calzado Crayzy	—	23000	23000
Danny's			
Mazzalupi	1,342	1148	2490
Adriano	34,637	8308	42945
<b>TOTAL</b>			<b>75892</b>

*Nota:* Elaborado por los investigadores López, P & Tingo, E. (2023)

Para la investigación no se realiza un muestreo específico, se pretende trabajar con la población total de los usuarios del 2023 en cada una de las FanPages, con ello se podrá determinar un análisis claro sobre el posicionamiento de Calzado Gusmar. Cabe recalcar que no se analizó la plataforma Tik Tok debido a la falta de publicaciones que permitan analizar métricas clave.

## **6.5. Métodos de investigación**

### **6.5.1. Método Analítico**

A través del método analítico se ha realizado un análisis general sobre la importancia de las campañas publicitarias en medios digitales posterior a la recopilación de información de los diferentes instrumentos aplicados en la investigación como la entrevista y herramientas analíticas de Facebook e Instagram con el que se logró una comprensión más detallada de cómo influyen en el posicionamiento.

### **6.5.2. Herramientas analíticas**

Se utilizaron herramientas proporcionadas por la plataforma Social Scan y Facebook Business para analizar el desempeño de las campañas publicitarias en medios digitales. Estas métricas proporcionan información valiosa sobre cómo interactúan los usuarios con las campañas publicitarias, cuántas personas son alcanzadas y cómo se percibe la marca en el entorno digital.

## **6.6. Instrumentos de recolección de información**

### **6.6.1. Ficha de observación**

Es un instrumento clave en la investigación, según Romero et al. (2023). Se trata de un documento estructurado que permite recopilar datos objetivos sobre comportamientos, situaciones o fenómenos observados en un contexto específico. Su utilidad radica en la capacidad para documentar de manera precisa y confiable las observaciones realizadas durante la recolección de datos. Incorpora categorías predefinidas que facilitan la clasificación y el análisis de los datos recopilados.

En el contexto de este estudio, la ficha de observación se aplicó con la ayuda de Social Scan, una herramienta utilizada para recopilar datos sobre el comportamiento y la

interacción en redes sociales. Esto permitió registrar observaciones directas de las campañas publicitarias y el posicionamiento de Calzado Gusmar en Facebook e Instagram. La ficha de observación ayudó a capturar detalles relevantes, patrones y tendencias en el comportamiento de la audiencia, así como en el rendimiento de las campañas publicitarias en línea.

Este enfoque permitió obtener una comprensión más profunda y contextualizada del componente de estudio, facilitando la interpretación de las consecuencias y proporcionando perspectivas significativas para el estudio.

**Tabla 4**

*Redes sociales e indicadores*

Redes Sociales	Indicadores
Facebook	Compartidos
	Comentarios
	Reacciones
Instagram	Interacciones
	Alcance
	Engagement

*Nota:* Elaborado por los investigadores López, P & Tingo, E (2023).

### **6.6.2. La entrevista**

Se empleó la técnica de la entrevista al gerente propietario de Calzado Gusmar quien desde su perspectiva aportó con su opinión sobre como las campañas publicitarias en medios digitales han facilitado el posicionamiento de productos o servicios.

### **6.6.3. Herramientas analíticas de Facebook**

Se utilizó la plataforma de Facebook y Social Scan para analizar métricas claves relacionadas con las campañas publicitarias, como compartidos, comentarios, reacciones e

interacciones, con el fin de evaluar su impacto en el reconocimiento de la marca Calzado Gusmar.

## **6.7. Técnicas de análisis de resultados**

Son los métodos y enfoques utilizados para analizar los datos recopilados durante la investigación. A continuación, se muestra una descripción de las técnicas de análisis utilizadas:

### ***6.7.1. Análisis estadístico descriptivo***

Se realizó un análisis estadístico descriptivo para examinar las características clave de los datos recopilados. Este análisis se centró en comprender la distribución de las respuestas de los datos obtenidos de la plataforma Social Scan, así como del gerente propietario de la tienda de calzado durante la entrevista, lo que permitió una comprensión más profunda de las percepciones y opiniones.

### ***6.7.2. Análisis de contenido***

El Análisis de Contenido se utilizó para explorar y categorizar el contenido de las respuestas obtenidas durante las entrevistas con el gerente propietario de la tienda de calzado y los datos obtenidos de la plataforma Social Scan. Esto implicó la identificación de temas recurrentes, patrones y tendencias en las respuestas de los clientes, lo que permitió extraer información cualitativa relevante sobre el impacto percibido de las campañas publicitarias en el posicionamiento de Calzado Gusmar. Este enfoque proporcionó una comprensión más honda de las experiencias y percepciones de los clientes de la tienda y su competencia.

### ***6.7.3. Análisis comparativo***

Se llevó un análisis comparativo que integró tanto las respuestas obtenidas durante la entrevista con el gerente propietario de la tienda de calzado como los datos recopilados de la

plataforma Social Scan. Este análisis se centró en contrastar los resultados obtenidos del propietario de la tienda de calzado entrevistado, considerando aspectos como años de experiencia, ubicaciones de la tienda y enfoques de marketing. El objetivo fue identificar posibles variaciones en las percepciones y opiniones sobre el impacto de las campañas publicitarias. Este enfoque permitió identificar tendencias y patrones comunes, así como diferencias significativas entre las tiendas de calzados analizadas.

#### ***6.7.4. Análisis de redes sociales***

Se realizó un análisis de las métricas proporcionadas por las herramientas analíticas de Facebook e Instagram para evaluar el rendimiento de las campañas publicitarias en esa plataforma. Esto incluyó el análisis de la interacción con las publicaciones, el alcance, la demografía de la audiencia y otros indicadores clave para comprender el impacto de las campañas publicitarias en el posicionamiento de Calzado Gusmar en las redes sociales.

Estas técnicas de análisis permitieron examinar los datos desde múltiples perspectivas y proporcionaron una comprensión integral del impacto de las campañas publicitarias en el posicionamiento de Calzado Gusmar. Los resultados del estudio se muestran en el Capítulo Resultados de este informe.

Tabla 5

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Conceptos	Subdimensiones	Ítems	Instrumentos
<b>Independiente</b> <b>CAMPAÑAS</b> <b>PUBLICITARIAS</b>	Mensaje publicitario	Estrategias de publicidad en medios digitales	Contenido y diseño de los mensajes	Evaluación de la efectividad de las campañas (P9)	
	Publicidad	Estrategias publicitarias en redes sociales	Uso de anuncios pagados y orgánicos	Establecimiento de indicadores clave de rendimiento (P10)	
<b>MEDIOS DIGITALES</b>	Segmentación de mercado	Identificación del público objetivo en medios digitales	Definición de segmentos demográficos y psicográficos	Objetivos de las campañas publicitarias (P11)	
	Medios digitales	Utilización de medios digitales en la publicidad	Selección de plataformas y canales digitales	Estrategias de marketing digital (P9)	
	Redes sociales	Presencia en redes sociales	Plataformas utilizadas y frecuencia de publicación	Estrategias de promoción en redes sociales (P9)	
	Marketing digital	Utilización de herramientas de marketing digital	Implementación de SEO, SEM, y email marketing	Uso de publicidad en línea (P9)	
<b>Dependiente</b> <b>POSICIONAMIENTO</b>	Estrategias de posicionamiento	Estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca	Diferenciación y posicionamiento en la mente del consumidor	Expectativas de la empresa en términos de posicionamiento (P16)	
	Factores de posicionamiento	Identificación de factores que influyen en el posicionamiento	Calidad del producto, precio, distribución	-	
	Atributos de los productos	Características destacadas de los productos	Calidad, comodidad, estilo	-	
	Reconocimiento de marca	Percepción del reconocimiento de la marca	Asociación de la marca con valores y emociones	-	

*Nota:* Elaborado por los investigadores López, P & Tingo, E. (2023)

## **7. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo se analizan tanto los datos recopilados de las métricas obtenidas de las herramientas analíticas de Facebook e Instagram. Los resultados se presentan de manera detallada con las dos campañas semestrales publicadas con el propósito de proporcionar una comprensión completa de la relación entre los dos periodos de tiempo.

### **7.1. Resultados de las herramientas analíticas de Facebook Bussines**

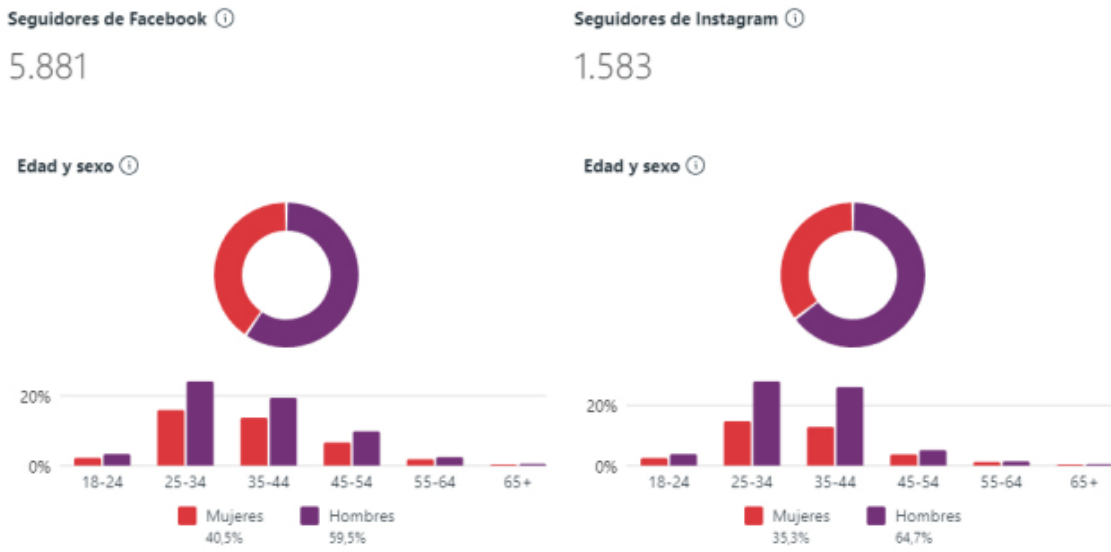
#### ***7.1.1. Público actual de Calzado Gusmar***

El análisis de los datos proporcionados revela información valiosa sobre el público actual de Calzado Gusmar en las plataformas de Facebook e Instagram. En Facebook, la página cuenta con un total de 5,881 seguidores, con un ligero predominio del género masculino (59.5%) sobre el femenino (40.5%). En Instagram, hay 1,583 seguidores, con una distribución de género donde los hombres representan el 64.7% y las mujeres el 35.3%.



**Figura 3**

*Público actual de Calzado Gusmar*

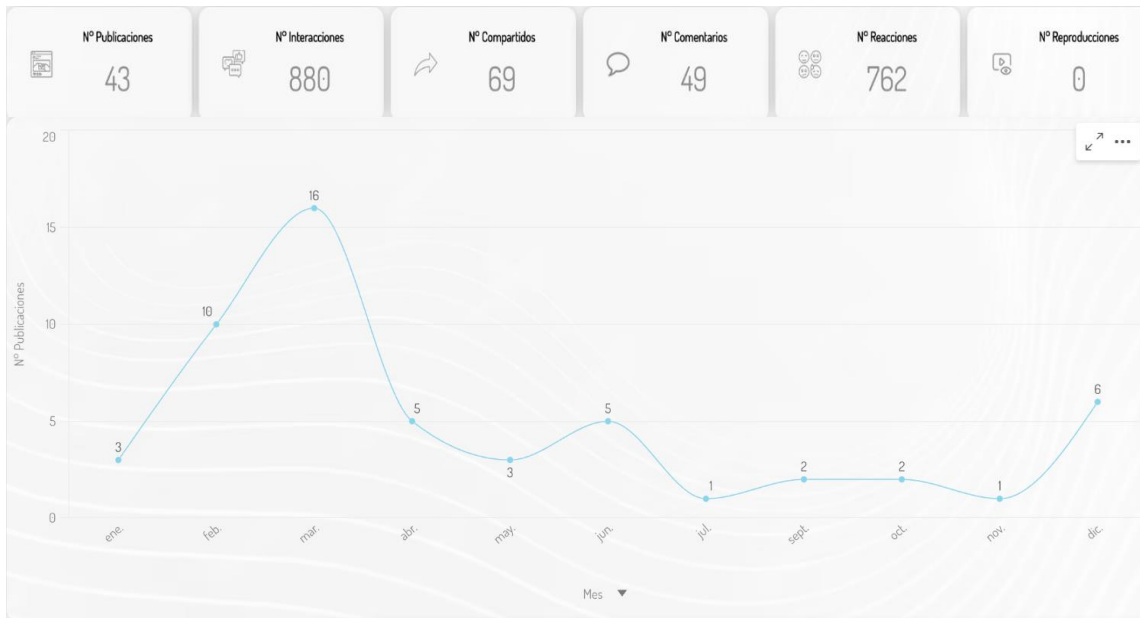


*Nota:* Figura obtenida de Facebook Calzado Gusmar.

**7.1.2. Análisis general de las publicaciones de las campañas publicitarias en Facebook.**

**Figura 4**

*Análisis del número de publicaciones en Facebook*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

La figura muestra el número de publicaciones realizadas en el período de enero a diciembre. Se observa que durante el año existieron variaciones significativas en la cantidad de publicaciones realizadas. En particular, se destaca un aumento notable en marzo, con un máximo de 16 publicaciones diarias. Sin embargo, dicha tendencia disminuye en abril, y se mantiene un promedio más bajo de 5 a 6 publicaciones por mes durante el resto del año. Esto sugiere una falta de planificación controlada en las campañas publicitarias de Calzado Gusmar en Facebook.

### 7.1.3. Análisis detallado de las publicaciones de Calzado Gusmar en Facebook e Instagram

En la figura se muestra los conceptos más recurrentes utilizados por Calzado Gusmar en sus publicaciones promocionales en Facebook. Estos conceptos se dividen en dos categorías principales: los relacionados con la difusión de información y los que describen los productos ofrecidos.

**Figura 5**

*Concepto de publicaciones*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan

En primer lugar, se destacan en color naranja los conceptos relacionados con la difusión de información, como la dirección física del local "Gonzáles Suárez" y el uso de las

redes sociales, WhatsApp como medio de comunicación de venta directa. Estos elementos son fundamentales para proporcionar el acceso a la información y provocar la interacción con los clientes potenciales.

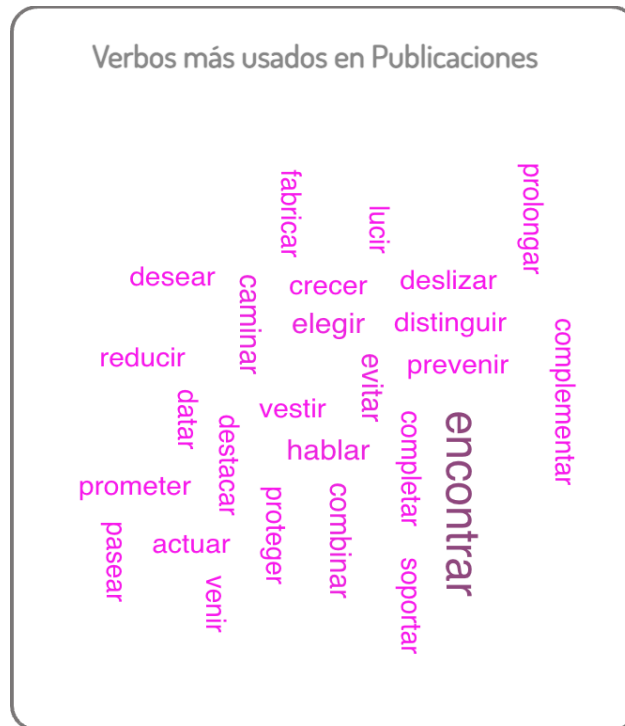
Por otro lado, en color verde se resaltan las palabras clave asociadas a los productos y sus características. Estos conceptos incluyen nombres de productos específicos, así como atributos como la calidad, comodidad o estilo de los zapatos ofrecidos por Calzado Gusmar. Esto permite destacar las cualidades distintivas de los productos y atraer la atención de la audiencia interesada en calzado de calidad.

#### ***7.1.4. Análisis de los verbos utilizados en las publicidades de Calzado Gusmar en Facebook e Instagram.***

En la figura se presenta una recopilación de los verbos más recurrentes utilizados en las publicaciones de las campañas publicitarias de Calzado Gusmar en Facebook e Instagram. Estos verbos desempeñan un papel fundamental en la transmisión del mensaje y la persuasión de la audiencia hacia los productos ofrecidos. Destaca especialmente el verbo "encontrar", que hace referencia directa a la acción de descubrir y adquirir productos en la tienda física de Calzado Gusmar. Esta elección de verbo resalta la disponibilidad de los productos en el establecimiento físico, incentivando a los usuarios a visitar la tienda y explorar la oferta disponible.

**Figura 6**

*Verbos de las publicaciones*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan

Por otro lado, se menciona el verbo "distinguir", el cual sugiere una diferenciación clara y destacada de los productos de Calzado Gusmar respecto a la competencia. Este verbo subraya las características únicas y ventajas competitivas de los productos ofrecidos, lo que contribuye a fortalecer la imagen de marca y atraer la atención del público objetivo.

#### ***7.1.5. Análisis de emojis en las publicaciones de Calzado Gusmar en Facebook e Instagram.***

En la figura se proporciona un análisis de los emojis más frecuentemente utilizados en las publicaciones de las campañas publicitarias de Calzado Gusmar. Estos emojis desempeñan un papel crucial en la comunicación visual y en la transmisión de emociones y actitudes hacia los productos promocionados.

**Figura 7***Emojis en las publicaciones**Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

Se observa que los emojis predominantes transmiten principalmente positivismo y entusiasmo, lo que sugiere una asociación favorable y una conexión emocional con la audiencia. Esta elección de emojis positivos contribuye a generar una percepción favorable de la marca y sus productos, lo que puede influir positivamente en la intención de adquisición y la lealtad del cliente. Además, los emojis utilizados son relevantes y pertinentes en relación con la línea de productos ofrecidos por Calzado Gusmar. Esto indica una cuidadosa selección de emojis que complementan y refuerzan el mensaje de las publicaciones.

#### ***7.1.6. Análisis de hashtags en las publicidades de Calzado Gusmar en Facebook e Instagram.***

En la figura proporciona un análisis detallado de los hashtags utilizados en las publicaciones de las campañas publicitarias de Calzado Gusmar en Facebook e Instagram. Los hashtags desempeñan un papel importante en la amplificación del alcance y la visibilidad de las publicaciones, así como en la categorización de contenido y la conexión con temas relevantes para la audiencia.

## Figura 8

*Hashtags en las publicaciones Instagram*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

La elección de hashtags específicos y pertinentes demuestra un conocimiento profundo de las preferencias y los intereses de la audiencia objetiva, lo que contribuye a aumentar la relevancia y la resonancia de las publicaciones en el entorno digital. Además, el uso estratégico de hashtags puede facilitar la participación de la audiencia y fomentar la interacción con la marca.

### ***7.1.7. Calendario de Facebook de publicaciones de Calzado Gusmar en el Año 2023***

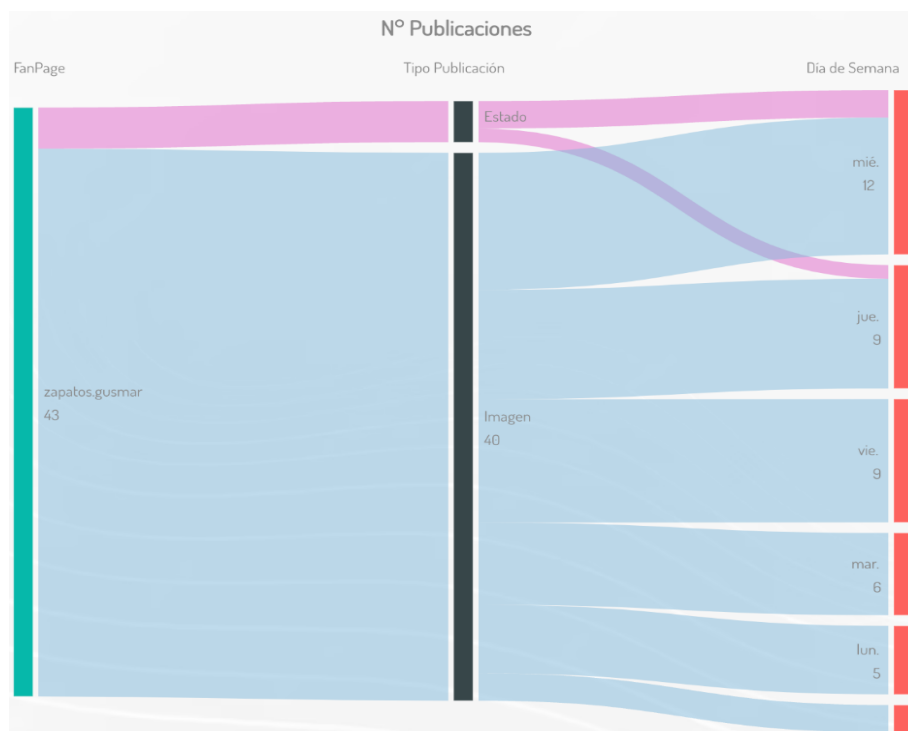
#### **La estrategia de publicación de Calzado Gusmar**

Se realiza una revisión analítica que desglosa el calendario de publicaciones de Calzado Gusmar durante el año 2023, centrándose en el formato de las publicaciones, los días de la semana más frecuentes para publicar y la diversidad de contenido.

**Formato de publicación:** La figura revela que la mayoría de las publicaciones realizadas por Calzado Gusmar durante las dos campañas publicitarias semestrales de 2023 fueron en formato de imagen. Este enfoque en las imágenes destaca la importancia que la marca otorga a la estética visual para atraer a su audiencia objetiva.

Figura 9

*Calendario de publicaciones de Calzado Gusmar en el Año 2023*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

**Días de la semana para publicar:** La distribución de las publicaciones a lo largo de la semana ofrece una visión interesante de la programación de Calzado Gusmar. Según los datos recopilados, los miércoles emergen como el día más activo, con un total de 12 publicaciones. Le siguen de cerca los jueves y viernes, con 9 publicaciones cada uno, mientras que los martes presentan una actividad moderada con 6 publicaciones. Sorprendentemente, los lunes registran la menor cantidad de publicaciones, con solo 5 durante todo el año.

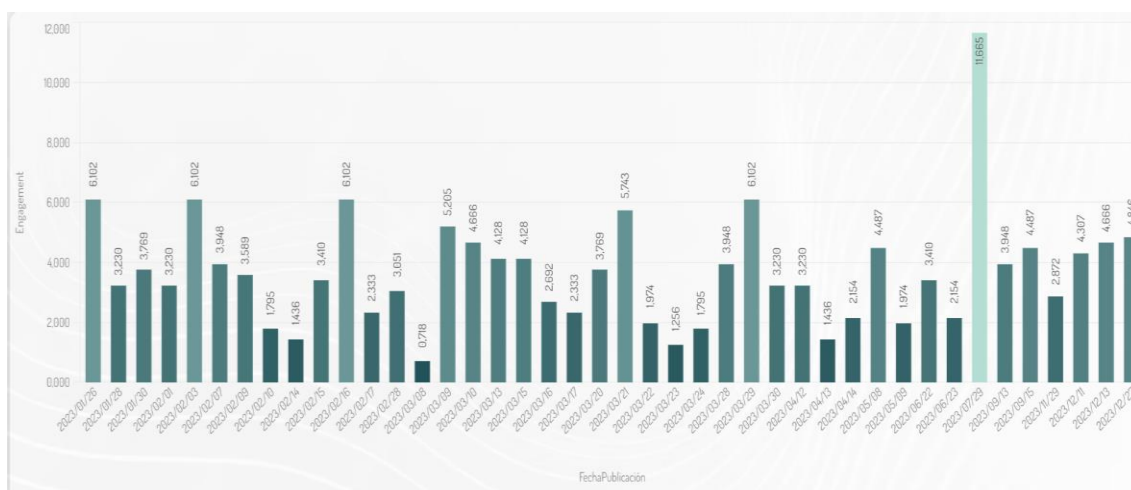
**Diversidad de contenido:** Además de las imágenes, se observa que Calzado Gusmar hizo un uso limitado de los estados durante el año 2023, con solo 3 publicaciones en este formato. Esta falta de diversificación en el contenido podría indicar una preferencia por las imágenes como medio principal de comunicación con la audiencia en Facebook.

### 7.1.8. Análisis del Engagement de Calzado Gusmar en Facebook año 2023

En la figura se muestra el rendimiento de las interacciones por publicación de la página de Calzado Gusmar en Facebook durante el año 2023. Se observa que el rendimiento más alto se alcanzó en julio, con un total de 11,665 interacciones por publicación. Este dato sugiere una alta relación en participación y compromiso por parte de la audiencia durante ese mes.

**Figura 10**

*Engagement de Calzado Gusmar en Facebook año 2023*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

Por otro lado, se mantuvo un rendimiento intermedio constante en los periodos de febrero y marzo, con alrededor de 6102 interacciones por publicación. Esto indica una contestación positiva de la audiencia, aunque no alcanza los niveles más altos registrados en julio. Sin embargo, es importante señalar que se registró un rendimiento más bajo en marzo, con tan solo 718 interacciones por publicación. Esta variabilidad en el rendimiento a lo largo del año indica una falta de consistencia en la conexión con la audiencia durante ciertos periodos. En conjunto, estos datos reflejan la importancia de mantener publicaciones de contenido coherentes para mejorar el engagement con la audiencia en la plataforma de Facebook.



### 7.1.9. Análisis de la tendencia de publicaciones.

**Figura 11**

*Tendencia de publicaciones*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

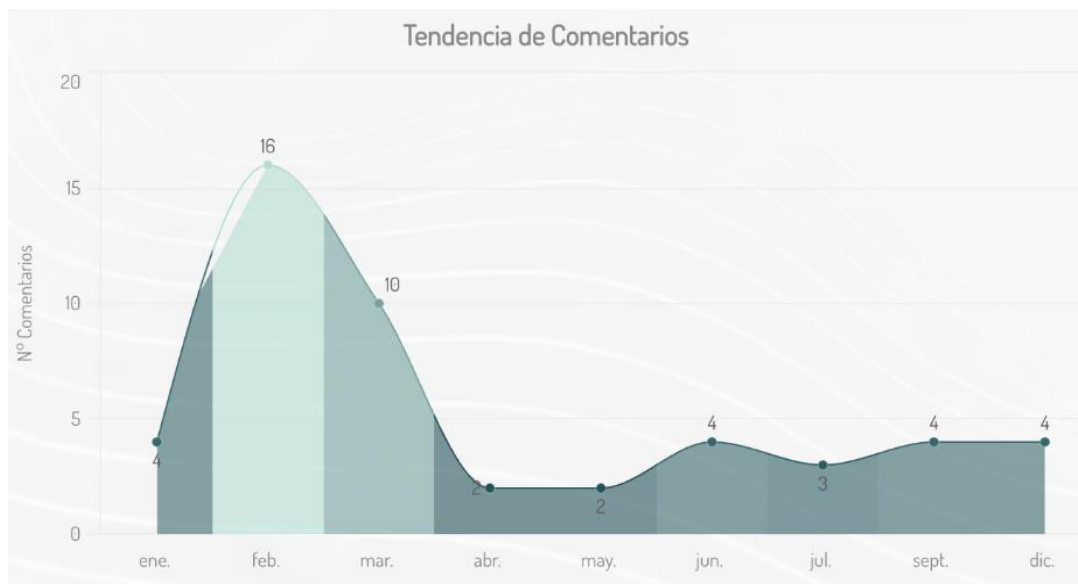
En la figura se ofrece una visión detallada de la tendencia de publicaciones en la página de Facebook de Calzado Gusmar, revelando patrones significativos en la frecuencia y distribución de las publicaciones a lo largo del tiempo. Se observa una tendencia aceptable durante la primera campaña semestral, donde se registran picos más altos en febrero, con 10 publicaciones, y marzo, con 16 publicaciones. Estos picos sugieren una actividad promocional intensificada durante estos meses, posiblemente en línea con eventos o temporadas relevantes. Sin embargo, se identifica un declive notable a partir de julio, coincidiendo con el inicio de la segunda campaña publicitaria semestral.

Durante este periodo se visualiza una baja frecuencia de las publicaciones, lo que indica una posible falta de planificación. Es importante destacar que la falta de consistencia en la frecuencia de las publicaciones a lo largo de los meses posteriores a julio puede afectar negativamente la visibilidad y el compromiso con la audiencia. La reducción en el número de publicaciones, especialmente hacia finales de año, podría indicar una oportunidad perdida para perdurar el interés y la participación del público objetivo.

### 7.1.10. Análisis de la tendencia de comentarios.

**Figura 12**

*Tendencia de comentarios*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

En la figura proporciona una perspectiva de la tendencia de comentarios en la página de Facebook de Calzado Gusmar a lo largo de un año calendario, desde enero hasta el mes de diciembre. Este análisis es esencial para comprender cómo la audiencia interactúa y participa activamente con el contenido publicitario de la marca.

El análisis revela una variación en el número de comentarios a lo largo del año. Comienza en enero con 4 comentarios, experimentando un incremento significativo en febrero, alcanzando el pico más alto con 16 comentarios. Sin embargo, en marzo, se observa una disminución en la participación, con solo 10 comentarios registrados. Durante los meses siguientes, la cantidad de comentarios desciende con niveles más bajos en abril, mayo y julio, con 2, 2 y 3 comentarios respectivamente. Sin embargo, se observa una ligera recuperación en junio y septiembre, con 4 comentarios registrados en cada mes. Finalmente, en diciembre, el número de comentarios vuelve a alcanzar los 4, cerrando el año con una participación similar a la observada al inicio.

### 7.1.11. Análisis de la tendencia de reacciones.

**Figura 13**

*Tendencia de reacciones*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

En la figura se proporciona un análisis detallado de la tendencia de reacciones en la página de Facebook de Calzado Gusmar en el periodo de un año calendario, desde enero hasta el mes de diciembre. Este análisis es fundamental para comprender cómo la audiencia responde y se involucra con el contenido promocional de la marca.

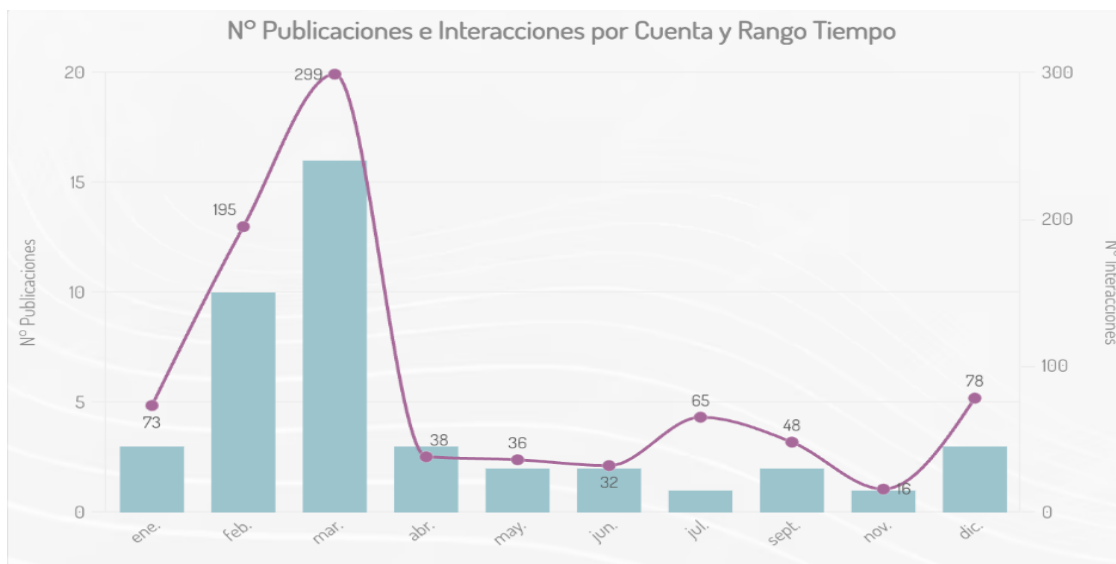
El análisis revela una variación significativa en el número de reacciones a lo largo del año. Comienza en enero con 64 reacciones, experimentando un incremento notable en febrero, alcanzando 168 reacciones. Sin embargo, el mayor aumento se observa en marzo, con un pico máximo de 274 reacciones. A partir de abril, se reconoce descenso en la cantidad de reacciones, con 35 en abril, 33 en mayo y 24 en junio. Sin embargo, se observa una ligera recuperación en julio, con 43 reacciones, seguida de descensos moderados en septiembre y diciembre, con 40 y 66 reacciones respectivamente.

### 7.1.12. Análisis de las campañas publicitarias en Facebook del año 2023.

#### Número de publicaciones e interacciones por cuenta y rango de tiempo

**Figura 14**

*Número de publicaciones e interacciones por cuenta y rango de tiempo*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

El análisis de las dos campañas publicitarias en Facebook revela patrones significativos en cuanto al número de publicaciones e interacciones a lo largo del tiempo. En primer lugar, se observa que la primera campaña semestral del año 2023 se destacó por su alto índice de interacción en el mes de marzo, con un total de 299 interacciones. Por otro lado, la segunda campaña semestral mostró una tendencia descendente en las interacciones, registrando 65 interacciones en julio y 78 en diciembre.

### 7.1.13. Análisis de la campaña del primer semestre 2023 para Calzado Gusmar.

**Tabla 6**

*Primer Semestre Calzado Gusmar Facebook*

Fecha	Tipo	Reacciones	Compartidas	Comentarios	Alcance de la publicación
16-02-2023	Imagen	34	26	8	6102
21-03-2023	Imagen	32	27	4	5743
22-03-2023	Imagen	20	20	0	3589
22-03-2023	Estado	2	2	0	359
08-05-2023	Imagen	25	22	2	4487

*Nota:* Elaborado por los investigadores López, P & Tingo, E. (2023)

Observaciones:

- Las publicaciones de imágenes parecen generar más interacción en comparación con los estados.
- La publicación del 16-12-2023 obtuvo la mayor cantidad de reacciones, compartidas, comentarios y alcance, lo que sugiere que fue la más relevante.
- El bajo número de reacciones, compartidas y comentarios en la publicación del 22-03-2023 podría indicar que el contenido no fue tan relevante o atractivo para la audiencia.
- El alcance de las publicaciones varía, lo que puede depender de factores como la hora del día, el día de la semana y la calidad del contenido.

El diagnóstico de la campaña del primer semestre de Calzado Gusmar se ve influenciada por el tipo de publicación y la calidad del contenido.

Al analizar los datos de la campaña del primer semestre de Calzado Gusmar, se identificaron varios hallazgos importantes. En primer lugar, se observó que las publicaciones de imágenes generaron más interacción que los estados, lo que sugiere que el contenido visual es más atractivo y tuvo relación con la audiencia. Además, se notó una variación significativa en la cantidad de reacciones, compartidas, comentarios y alcance entre las diferentes publicaciones. Cabe recalcar que se proporciona información sobre la fecha exacta de cada publicación, de esta manera se pueden obtener datos significativos que días de la semana en que las publicaciones tuvieron mayor interacción con los usuarios. (Ver Anexo la información completa).

#### ***7.1.14. Análisis de la campaña del segundo semestre 2023 para Calzado Gusmar.***

**Tabla 7**

*Segundo Semestre Calzado Gusmar Facebook*

Fecha	Tipo	Reacciones	Compartidas	Comentarios	Alcance de la publicación
15-09-2023	Imagen	25	23	0	4487
29-07-2023	Imagen	65	43	3	11665
13-12-2023	Imagen	27	22	2	4846
27-12-2023	Imagen	27	2	23	4846

*Nota:* Elaborado por los investigadores López, P & Tingo, E. (2023)

Durante el segundo semestre de Calzado Gusmar, se observaron varios hallazgos significativos al analizar los datos de la campaña. En primer lugar, se destaca que las publicaciones de imágenes continuaron siendo las más atractivas en términos de interacción con la audiencia, especialmente aquellas que incluían contenido visual atractivo y relevante. Además, se evidenció una gran variabilidad en la cantidad de reacciones, compartidas,

comentarios y alcance de las publicaciones, lo que indica que algunos contenidos fueron más exitosos que otros para captar la atención de la audiencia.

Pese a la falta de planificación, existen publicaciones que generaron mayor interacción y fueron aquellas que ofrecieron contenido visual de alta calidad y relevante para la audiencia. Por otro lado, se identificó una publicación que a pesar de haber generado un alto número de reacciones y compartidas, obtuvo pocos comentarios, lo que sugiere una oportunidad para optimizar la participación y el compromiso de la audiencia a través de una comunicación más interactiva (Ver Anexo la información completa).

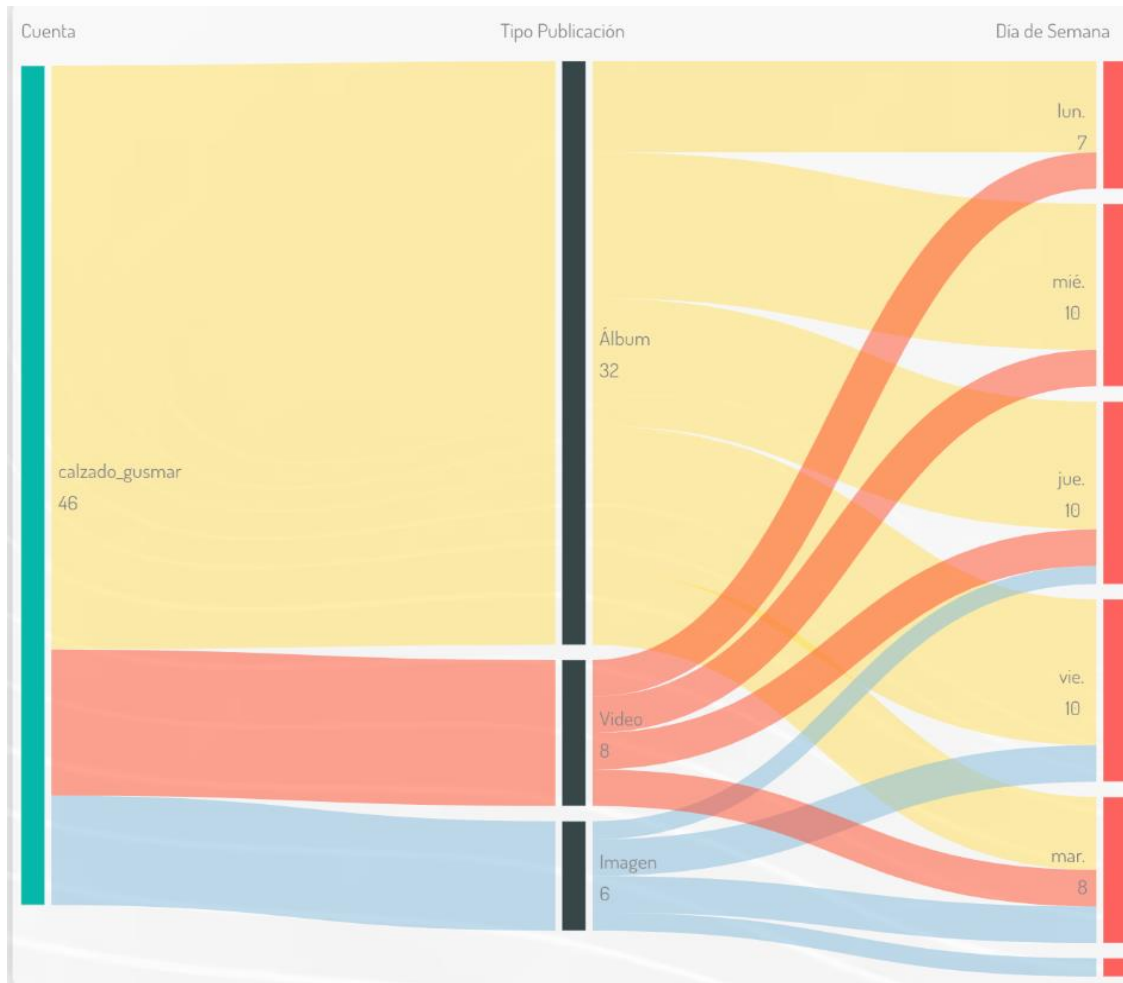
#### ***7.1.15. Resultados del diagnóstico de las campañas publicitarias***

Durante el análisis detallado de métricas de las dos campañas publicitarias publicadas en el año 2023 en Facebook, revelo que debido a la falta de planificación y publicación de contenido no existe un promedio estable de interacción con los usuarios, por ende, las campañas no son buenas.

## **7.2. Análisis de Instagram**

### ***7.2.1. Enfoque y distribución del contenido***

El análisis de las campañas publicitarias semestrales de Calzado Gusmar en 2023 destaca la utilización de álbumes, videos e imágenes para promover los productos de la marca. Los datos muestran una clara preferencia por los álbumes, siendo publicados principalmente los miércoles, jueves y viernes, con un promedio mensual de 10 publicaciones cada uno.

**Figura 15***Estrategia de contenido*

**Nota:** Figura obtenida de Social Scan.

Además, se observa un uso continuo de reels los lunes y miércoles, con un total de 7 y 10 publicaciones respectivamente. Por último, los posts en formato de imagen son frecuentes los martes, jueves y viernes, con una cantidad promedio de 8 a 10 publicaciones. Esta distribución sugiere una planificación cuidadosa por parte de Calzado Gusmar para diversificar su contenido y mantener la atención de su audiencia a lo largo de la semana.



### 7.2.2. Análisis comparativo de tipos de publicación y me gusta.

Figura 16

Por publicación

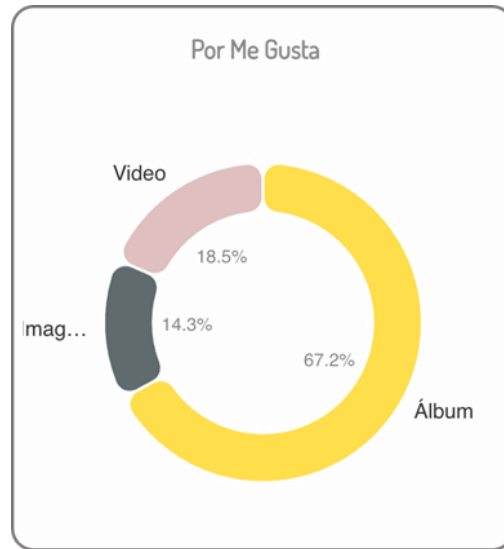


*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

Al examinar el gráfico, se evidencia una clara disparidad en la aceptación de la audiencia según el tipo de publicación. Los álbumes destacan como la opción más popular, con una aceptación del 66.7% por publicación. Por otro lado, las imágenes muestran una aceptación del 19.3%, mientras que los videos tienen la menor aceptación, con solo el 14.0%. Este análisis muestra que los álbumes son más atractivos para generar participación y compromiso por parte de la audiencia, seguidos de los videos y las imágenes. En este sentido se subraya la importancia de seleccionar cuidadosamente el formato de las publicaciones para maximizar la interacción y el compromiso del público objetivo. Los álbumes emergen como la opción más aceptable para cautivar la atención y el interés de la audiencia, seguidos por las imágenes y los videos.

**Figura 17**

*Comparativo por Me Gusta: Álbum vs. Imagen vs. Video*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

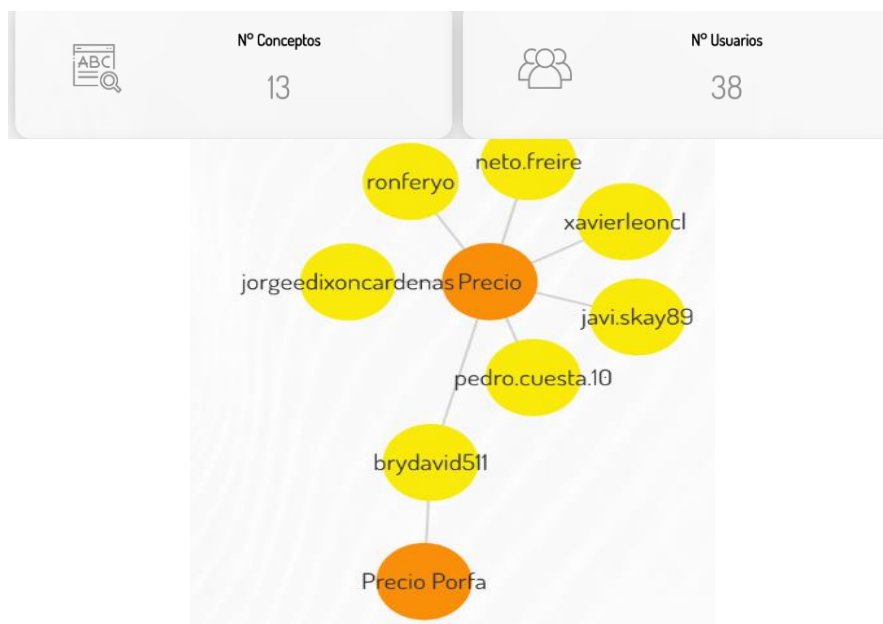
Al analizar la figura, se observa una marcada diferencia en la aceptación de la audiencia según el número de "Me gusta" recibidos. Los álbumes lideran con una aceptación del 67.2%, seguidos por los videos con un 18.5%, mientras que las imágenes tienen la menor aceptación con un 14.3%. Este análisis resalta la preferencia de la audiencia por los álbumes, lo que sugiere que este formato es más adecuado para generar interacción y engagement. Sin embargo, los videos también muestran una aceptación considerable, lo que indica su potencial para captar la atención del público. Las imágenes, aunque menos populares en términos de "Me gusta", aún se considera que toma un papel significativo dentro de las publicaciones, aunque con una menor tasa de interacción.

### ***7.2.3. Análisis de Keywords: Conceptos más destacados***

En el análisis de keywords, se examinaron 13 conceptos principales en relación con la interacción de 38 usuarios. Destacando entre ellos, el concepto de "Precio" sobresale como el más relevante, atrayendo la atención de la generalidad de los usuarios.

**Figura 18**

*Keywords: Conceptos más destacados*



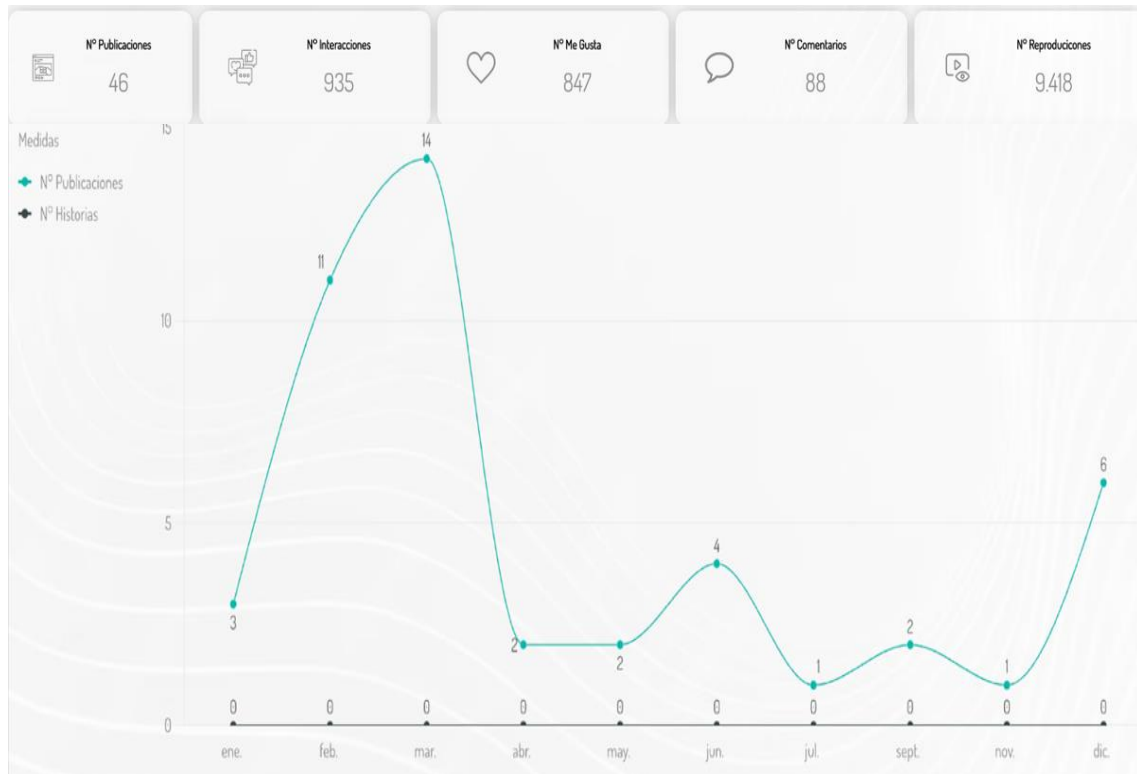
*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

Este hallazgo sugiere que el tema del precio es de gran interés para la audiencia, lo que puede indicar una sensibilidad particular hacia este aspecto en las publicaciones. Esto resalta la importancia de considerar y abordar adecuadamente el factor precio en las publicaciones de Calzado Gusmar.

### 7.2.4. Análisis de las publicaciones mensuales

**Figura 19**

Número mensual de publicaciones en Instagram durante 2023.



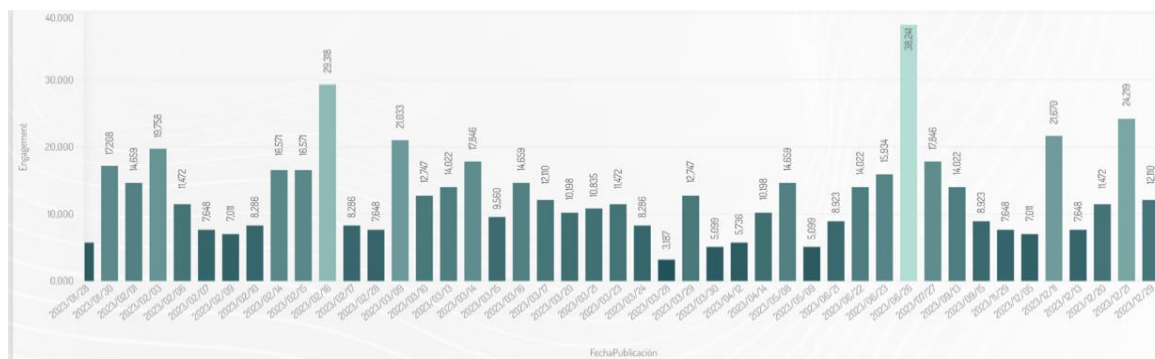
*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

La figura muestra el número mensual de publicaciones en Instagram durante 2023. Se destaca un pico máximo en marzo, con 14 publicaciones, seguido de una disminución en abril. A lo largo del año, se observa una variabilidad en la frecuencia de publicaciones, lo que sugiere una falta de planificación estratégica en las campañas publicitarias de Calzado Gusmar en esta plataforma.

### 7.2.5. Engagement en 2023

**Figura 20**

*Engagement por publicación en Instagram durante 2023*



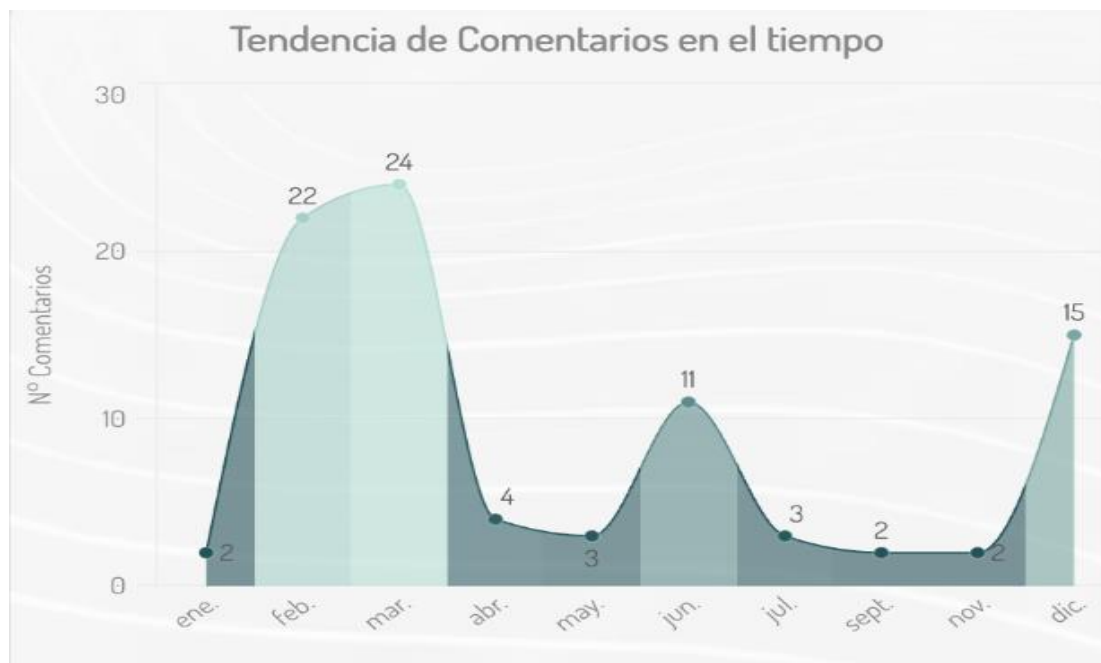
**Nota:** Figura obtenida de Social Scan.

A través de la figura se puede realizar el análisis del engagement por publicación en Instagram durante 2023, se identifican picos notables en junio y febrero, con 38,241 y 29,318 interacciones respectivamente. Sin embargo, el rendimiento intermedio se mantiene relativamente bajo, con 17,846 interacciones en marzo. Por otro lado, marzo también registra el rendimiento más bajo, con solo 3,187 interacciones. Esta variabilidad en el engagement sugiere una falta de consistencia por lo que afecta a la interacción con la audiencia a lo largo del año.

### 7.2.6. Análisis de tendencia de comentarios a lo largo del tiempo

**Figura 21**

*Tendencia de comentarios en el tiempo*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

La figura presenta la evolución de los comentarios en el periodo de un año, desde enero hasta el mes diciembre. Se observa un inicio modesto en enero con solo 2 comentarios, seguido de un aumento significativo en febrero con 22 comentarios. El mes de marzo registra el incremento más notable, alcanzando un total de 24 comentarios. Sin embargo, en abril se observa una disminución a solo 4 comentarios, seguido de métricas menores en mayo (3 comentarios), junio (11 comentarios) y julio (3 comentarios). Posteriormente, los meses de septiembre, noviembre y diciembre muestran una estabilización en los comentarios con 2, 2 y 15 respectivamente. Este análisis revela patrones interesantes en la interacción de la audiencia a lo largo del tiempo, destacando picos de participación en ciertos meses y momentos de menor actividad en otros.

### 7.2.7. Análisis de tendencia de reproducción a lo largo del tiempo

**Figura 22**

*Tendencia de reproducción a lo largo del tiempo*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

La figura proporciona una visión de la tendencia de reproducción en el periodo de un año, desde enero hasta el mes de diciembre. Se observa un inicio con una cifra considerable en febrero, con 3532 reproducciones. Sin embargo, en junio se registra una ligera disminución a 2835 reproducciones. Por otro lado, en el mes de febrero existe una caída de 1202 reproducciones, seguido de una caída en julio a 915 reproducciones. Finalmente, diciembre presenta el pico más alto con 3532 reproducciones. Este análisis sugiere variaciones significativas en la reproducción de contenido a lo largo del año, con picos que podrían correlacionarse con diversos factores como la temporada o el tipo de contenido publicado.

### 7.2.8. Tendencia de interacciones y reproducciones

Figura 23

Tendencia de interacción y reproducciones



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

La figura presenta la principal tendencia en la primera campaña publicitaria sube desde enero con 61 hasta su máximo pico en marzo con 258. Posteriormente, se registra una disminución en abril, con solo 25 interacciones, seguido de picos menores en los meses siguientes. A pesar de algunas variaciones, se destaca un nuevo aumento en junio, con 121 interacciones, seguido de una disminución en julio con 28 interacciones. En general, la tendencia muestra una dinámica cambiante en la interacción y reproducciones de las publicaciones a lo largo del año.



### 7.2.9. Análisis de la campaña del primer semestre 2023 para Calzado Gusmar

**Tabla 8**

*Primer Semestre Calzado Gusmar en Instagram*

Fecha	Tipo	Reacciones	Reproducciones	Comentarios	Alcance de la publicación
16-02-2023	Álbum	80	0	12	29318
14-03-2023	Video	54	933	2	17846
03-05-2023	Álbum	42	0	0	13384
06-06-2023	Álbum	56	0	2	18483

*Nota:* Elaborado por los investigadores López, P & Tingo, E. (2023)

Durante el primer semestre en Instagram para Calzado Gusmar, se observan varios aspectos importantes en relación con el análisis de la campaña. En primer lugar, se destaca que los álbumes fueron el tipo de publicación más utilizado, aunque también se incluyeron videos. Las publicaciones en álbum generaron una buena cantidad de reacciones y comentarios. Sin embargo, es notable que las reproducciones de los videos fueron significativamente altas, lo que indica un alto nivel de engagement con ese tipo de contenido. Por otro lado, se puede destacar es el alto número de reacciones y comentarios en algunas publicaciones, lo que sugiere un buen nivel aceptable de participación de la audiencia. Esto puede atribuirse a la calidad del contenido y su relevancia para el público objetivo (Ver Anexo la información completa).

### 7.2.10. Análisis de la campaña del segundo semestre 2023 para Calzado Gusmar

**Tabla 9**

*Segundo Semestre Calzado Gusmar en Instagram*

Fecha	Tipo	Reacciones	Reproducciones	Comentarios	Alcance de la publicación
13-09-2023	Álbum	42	0	2	14022
15-09-2023	Álbum	28	0	0	8923
08-12-2023	Imagen	40	0	0	12747
21-12-2023	Video	71	1435	5	24219

*Nota:* Elaborado por los investigadores López, P & Tingo, E. (2023)

Durante el segundo semestre en Instagram para Calzado Gusmar, se observan diferentes aspectos relevantes. En primer lugar, se destaca que los álbumes y las imágenes fueron los tipos de publicaciones más utilizados, con una menor presencia de videos.

En cuanto a la interacción, se observa una variabilidad en el número de reacciones y comentarios en las publicaciones. Las imágenes y el video del 21 de diciembre obtuvieron un alto promedio de reproducciones y comentarios. Por otro lado, se identifica que algunas publicaciones no registraron interacciones, lo que podría indicar la necesidad de revisar el tipo de contenido y su relevancia (Ver Anexo la información completa).

### 7.2.11. Resultados del diagnóstico de las campañas publicitarias

Durante el análisis detallado de métricas de las dos campañas publicitarias publicadas en el año 2023 en Instagram, revelo que debido a la falta de planificación y publicación de contenido no existe un promedio estable de interacción con los usuarios, por ende, estas campañas no son buenas.

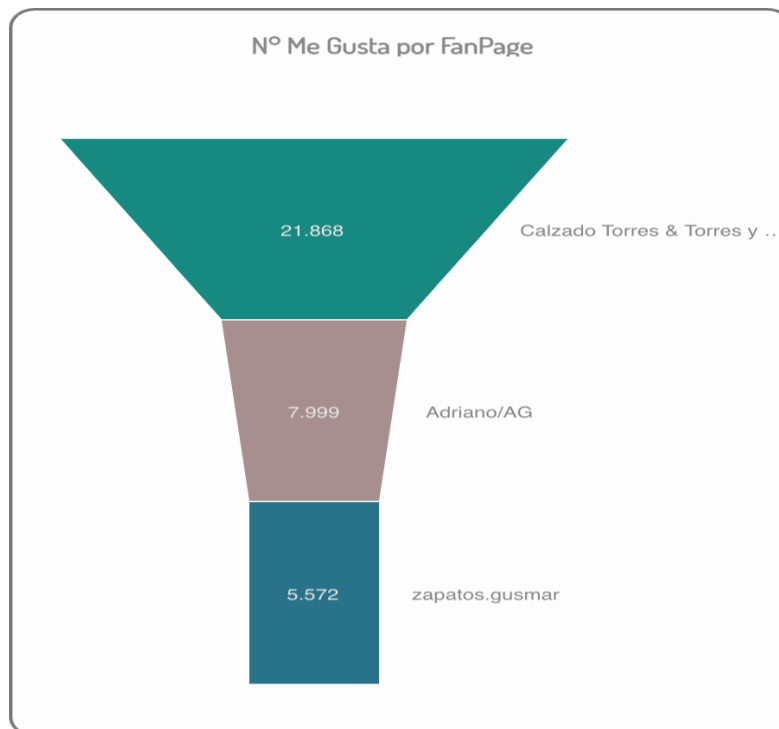
### 7.3. Análisis del posicionamiento de Calzado Gusmar con la competencia en Facebook

En este análisis de la competencia en Facebook, se examinaron tres páginas de empresas de calzado: "Calzado Torres & Torres y Calzado Crayzy Danny's", "Adriano AG" y "Calzado Gusmar". Se evaluaron varios aspectos clave para comprender mejor el rendimiento de cada página en la plataforma. A continuación, se presenta un análisis más profundo que revela información importante.

#### 7.3.1. Número de me gusta por Fanpage

**Figura 24**

*Número Me Gusta por Fanpage*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

**Número total de seguidores:** Se observó que la página "Calzado Torres & Torres y Calzado Crayzy Danny's " lidera en términos de seguidores totales con 21868, lo que sugiere una mayor implicación de la audiencia con su contenido. Esto podría indicar una mejor ejecución en sus campañas publicitarias para generar interacciones positivas, seguido de

Adriano AG con 7999 y Calzado Gusmar con tan solo 5572 donde evidentemente no existe interacción con la audiencia y por ende carecen de seguidores.

### ***7.3.2. Comparación de publicaciones, interacciones, compartidos, comentarios, reacciones, reproducciones***

**Tabla 10**

*Comparación de publicaciones, interacciones, compartidos, comentarios, reacciones, reproducciones*

Adriano/AG		zapatos.gusmar		Calzado Torres & Torres y Calzado Crazy Danny's	
Nº Publicaciones	75	Nº Publicaciones	43	Nº Publicaciones	6
Nº Interacciones	1.300	Nº Interacciones	880	Nº Interacciones	379
Nº Compartidos	77	Nº Compartidos	69	Nº Compartidos	22
Nº Comentarios	125	Nº Comentarios	49	Nº Comentarios	56
Nº Reacciones	1.098	Nº Reacciones	762	Nº Reacciones	301
Nº Reproducciones	0	Nº Reproducciones	0	Nº Reproducciones	1.885

*Nota:* Tabla obtenida de Social Scan.

En cuanto al rendimiento de las cuentas de Instagram, Adriano AG lidera en todas las métricas claves, incluyendo el número de publicaciones, interacciones, comentarios, me gusta y reproducciones de video. Esto demuestra un alto nivel de compromiso y participación con la audiencia. Por otro lado, Calzado Gusmar y Calzado Torres & Torres y Calzado Crazy Danny's, muestran números significativamente más bajos en estas métricas, lo que apunta la necesidad de mejorar la publicación de contenido y compromiso con la audiencia.

### ***7.3.3. Tendencia de publicaciones por FangPage***

**Figura 25**

*Tendencia de publicaciones por FanPage*



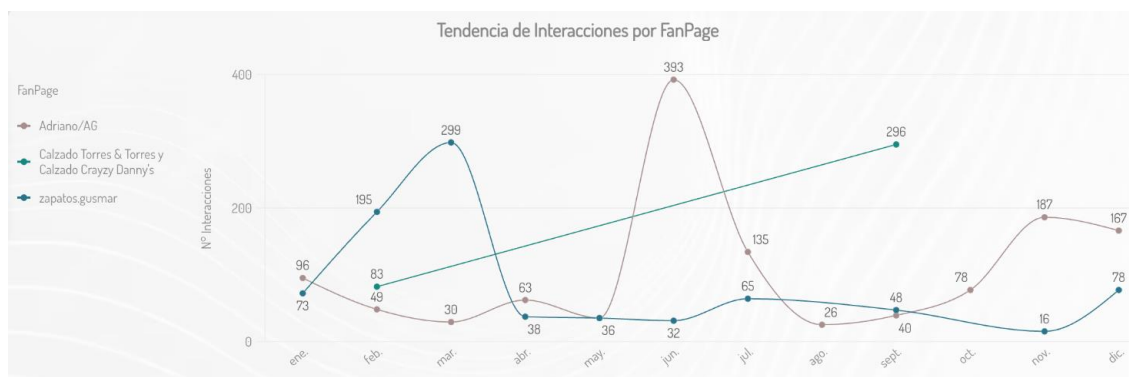
*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

**Actividad y frecuencia de publicación:** La página "Adriano AG" se destaca por su alta actividad y frecuencia de publicación. A pesar de no tener reproducciones de video en comparación con las otras dos páginas, su compromiso activo con la audiencia a través de un mayor número de publicaciones para mantenerse presente en la mente de los seguidores. Por otro lado, Calzado Torres & Torres y Calzado Crazy Danny's y Calzado Gusmar, no mantienen una tendencia en publicaciones y por ende carecen de seguidores.

### 7.3.4. Tendencia de interacciones por FanPage

**Figura 26**

*Tendencia de interacciones por FanPage*



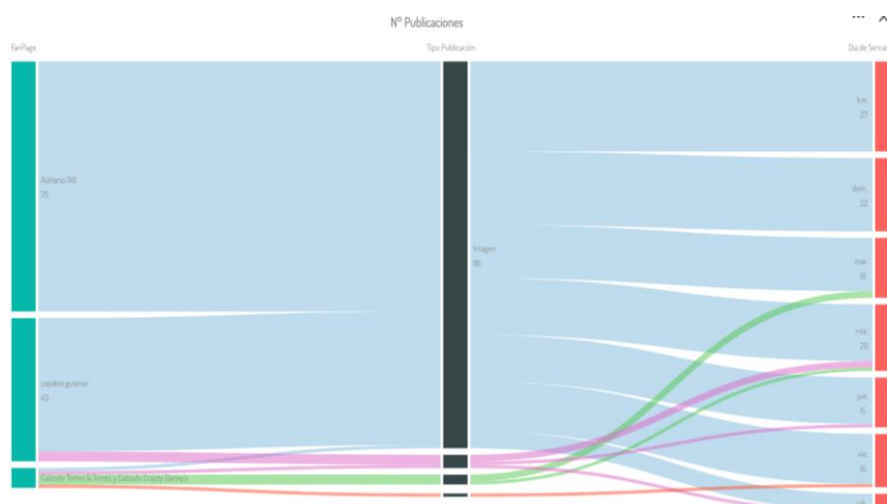
*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

**Niveles de interacción:** Adriano AG lidera la tendencia en términos de interacciones, por otro lado, Calzado Torres & Torres y Calzado Crazy Danny's y Calzado Gusmar presentan poca o nula interacción debido al bajo número de publicaciones.

### 7.3.5. Análisis comparativo de estrategias de contenido en redes sociales

**Figura 27**

*Número de publicaciones*



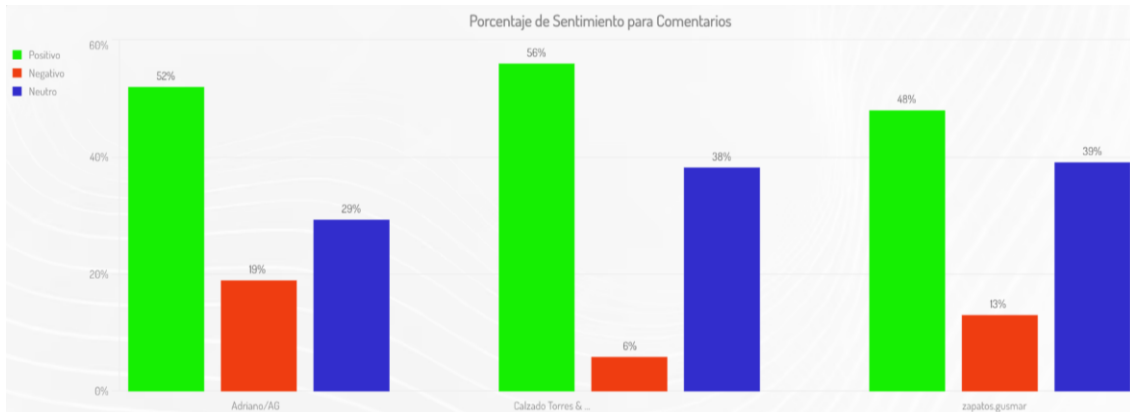
*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

El análisis de contenido de las empresas de calzado revela diferentes niveles de compromiso con la audiencia en plataformas digitales como Facebook e Instagram. Adriano AG se destaca como líder en la publicación de contenido. Esto sugiere que sus campañas publicitarias de contenido están resonando positivamente con su audiencia, lo que puede traducirse en una mayor lealtad y compromiso de los clientes. Por otro lado, Calzado Gusmar y Calzado Torres & Torres y Calzado Crazy Danny's podría beneficiarse de mejorar la publicación de contenido para aumentar la interacción con su audiencia. Sus métricas indican un menor nivel de compromiso en comparación con sus competidores.

### 7.3.6. Porcentaje de sentimiento para comentarios

**Figura 33**

*Porcentaje de sentimientos para comentarios*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

La métrica de sentimientos generados por los usuarios muestra que Calzado Torres & Torres y Calzado Crazy Danny's se destaca con un 56% de sentimientos positivos, lo que sugiere una fuerte conexión emocional con su audiencia. Por el contrario, Calzado Gusmar tiene un 39% de sentimientos negativos, lo que indica que podría mejorar en la generación de experiencias positivas para sus usuarios.

### 7.3.7. Tendencia de Respuestas por FanPage

Figura 28

Tendencia de Respuestas por FanPage



**Nota:** Figura obtenida de Social Scan.

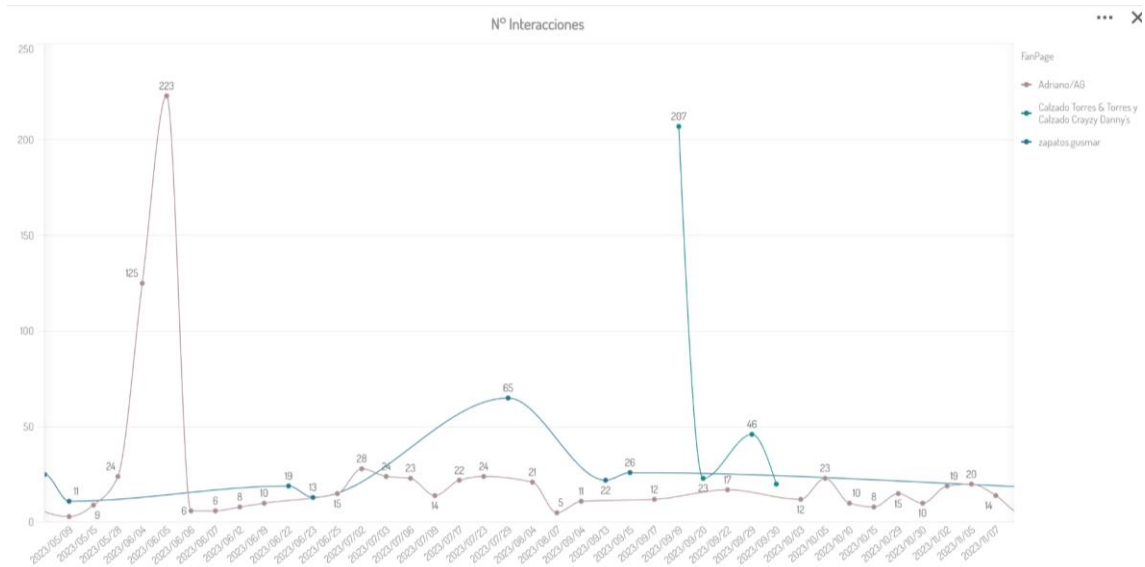
En cuanto a la atención al cliente, tanto Calzado Gusmar como Adriano muestran una alta tasa de respuestas positivas a los usuarios, lo que sugiere un compromiso con la satisfacción del cliente. Sin embargo, Calzado Torres & Torres y Calzado Crazy Danny's muestra un bajo porcentaje de respuestas negativas, lo que podría afectar su imagen de marca y la percepción de los usuarios.



### 7.3.8. Interacciones mensuales por marca

Figura 29

Interacciones mensuales por marca



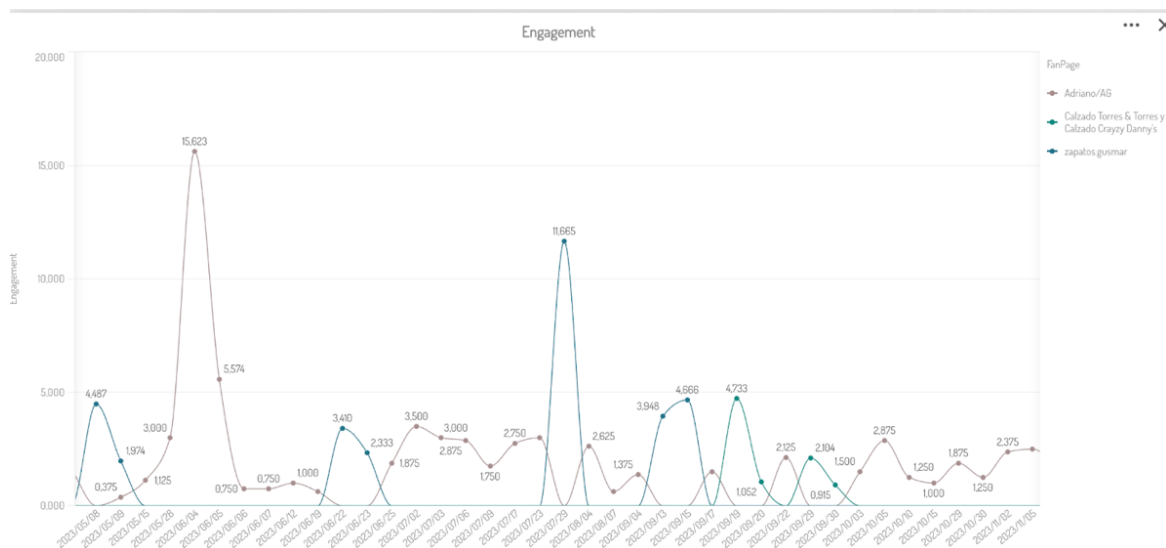
*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

El análisis de las interacciones mensuales muestra patrones de actividad fluctuantes entre las marcas. Mientras que Adriano AG experimenta picos de interacción en ciertos meses, como mayo y junio, Calzado Torres & Torres y Calzado Crayzy Danny's logra altos niveles de compromiso en septiembre, lo que sugiere que existen ciertas campañas en momentos específicos del año y finalmente Calzado Gusmar presenta pocas interacciones en julio debido a que sus campañas publicitarias no ayudan a mantener un promedio estable en relación a la competencia.

### 7.3.9. Engagement comparativo

**Figura 30**

*Engagement en relación a la competencia*



**Nota:** Figura obtenida de Social Scan.

Según los datos recolectados, Calzado Torres & Torres y Calzado Crazy Danny's y Adriano AG destacan como líderes en engagement y generación de contenido atractivo en redes sociales como Facebook. Ambas marcas obtienen un alto promedio de interacciones por publicación, lo que sugiere una fuerte conexión con su audiencia y posiblemente una mayor lealtad de los clientes. Por otro lado, Calzado Gusmar muestra métricas más bajas en términos de engagement, lo que indica la necesidad de mejorar su contenido para aumentar la interacción con su audiencia y fortalecer su presencia en redes sociales.

### 7.3.10. Resultados de la relación de las campañas publicitarias y posicionamiento

Durante el análisis detallado de métricas en relación con las campañas publicitarias y posicionamiento, se identificó que por la falta de planificación y publicación de contenido no existe un promedio estable de interacción con los usuarios, esto dificulta que el posicionamiento sea favorable por ende el análisis de métricas de las campañas afectan negativamente a la marca.

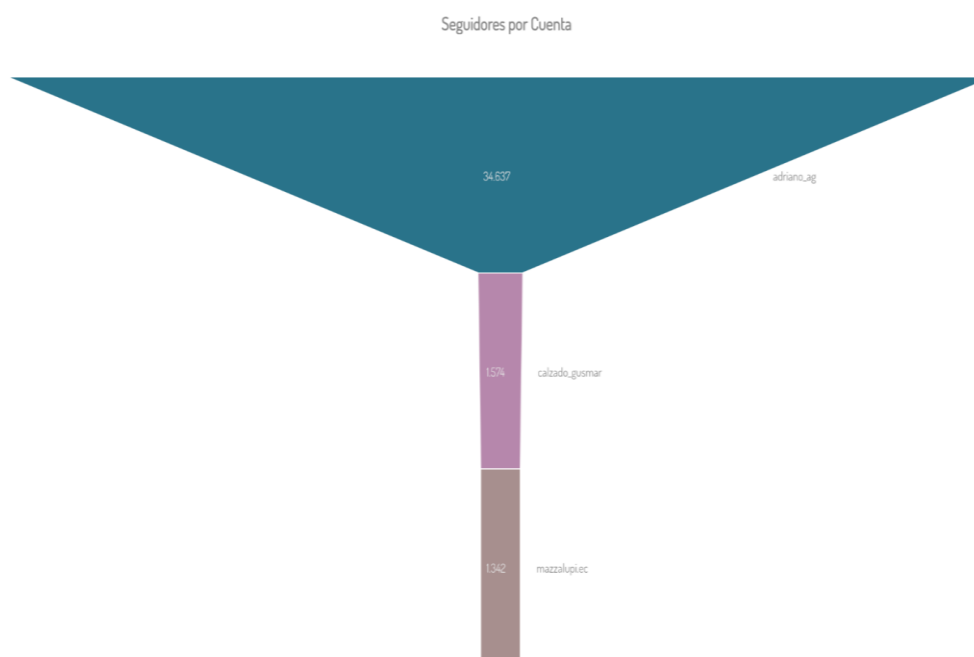
## 7.4. Análisis del posicionamiento de Calzado Gusmar con la competencia en Instagram

El análisis comparativo del posicionamiento en Instagram revela diferencias en el número de seguidores entre las cuentas de las marcas de calzado analizadas.

### 7.4.1. Seguidores por cuenta de la competencia en Instagram

**Figura 31**

*Seguidores por cuenta de la competencia en Instagram*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

Adriano AG es el claro líder en términos de seguidores, con un total de 34,637 seguidores. Esta cifra indica una sólida presencia en Instagram y sugiere un alto nivel de reconocimiento de marca y compromiso con la audiencia. Por otro lado, Calzado Gusmar y Mazzalupi muestran un número considerablemente menor de seguidores, con 1,574 y 1,342 respectivamente. El análisis del posicionamiento en Instagram destaca la importancia de construir y mantener una sólida presencia en esta plataforma para aumentar el alcance y la visibilidad de las marcas de calzado.

### 7.4.2. Análisis comparativo de métricas en Instagram

**Figura 32**

*Rendimiento de las cuentas de IG de las marcas de calzado*

adriano_ag		calzado_gusmar		mazzalupi.ec	
Nº Publicaciones	75	Nº Publicaciones	46	Nº Publicaciones	5
Nº Historias	0	Nº Historias	0	Nº Historias	0
Nº Interacciones	23.511	Nº Interacciones	935	Nº Interacciones	79
Nº Comentarios	6.217	Nº Comentarios	88	Nº Comentarios	4
Nº Me Gusta	17.294	Nº Me Gusta	847	Nº Me Gusta	75
Nº Reproducciones	132.793	Nº Reproducciones	9.454	Nº Reproducciones	825

*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

**Publicaciones:** Adriano AG lidera en número de publicaciones con un total de 75, seguido por Calzado Gusmar con 46 publicaciones y Mazzalupi con 5 publicaciones. Este dato sugiere que Adriano AG mantiene una presencia más activa en Instagram, lo que puede contribuir a un mayor compromiso con la audiencia.

**Historias:** En cuanto a historias, todas las marcas muestran un total de 0. Esto puede indicar una oportunidad para aumentar la interacción con la audiencia a través de esta función popular de Instagram.

**Interacciones:** Adriano AG registra un impresionante total de 23,511 interacciones, seguido por Calzado Gusmar con 935 interacciones y Mazzalupi con 79 interacciones. Este dato destaca el alto nivel de compromiso y participación que Adriano AG ha logrado con su audiencia en Instagram.

**Comentarios y Me gusta:** Adriano AG lidera en comentarios y me gusta con 6,217 comentarios y 17,294 me gusta, respectivamente. Calzado Gusmar y Mazzalupi muestran números considerablemente más bajos en estas métricas.

**Reproducciones:** Adriano AG también lidera en reproducciones de video con un total de 132,793 reproducciones, seguido por Calzado Gusmar con 9,454 reproducciones y

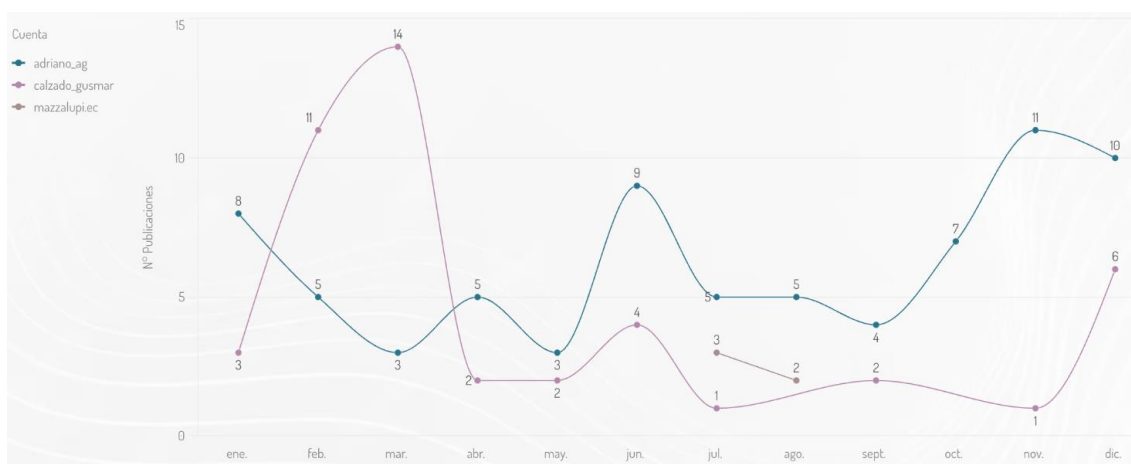
Mazzalupi con 825 reproducciones. Estos datos indican que el contenido de video de Adriano AG ha generado un mayor interés y compromiso entre su audiencia en Instagram.

### 7.4.3. Análisis comparativo del número de publicaciones en Instagram

La figura presenta el número de publicaciones realizadas por cada marca de calzado en Instagram a lo largo del año. Este análisis ofrece una visión detallada del nivel de actividad y compromiso de cada marca en la plataforma social durante diferentes meses.

**Figura 33**

*Número de publicaciones realizadas por cada marca de calzado en Instagram*



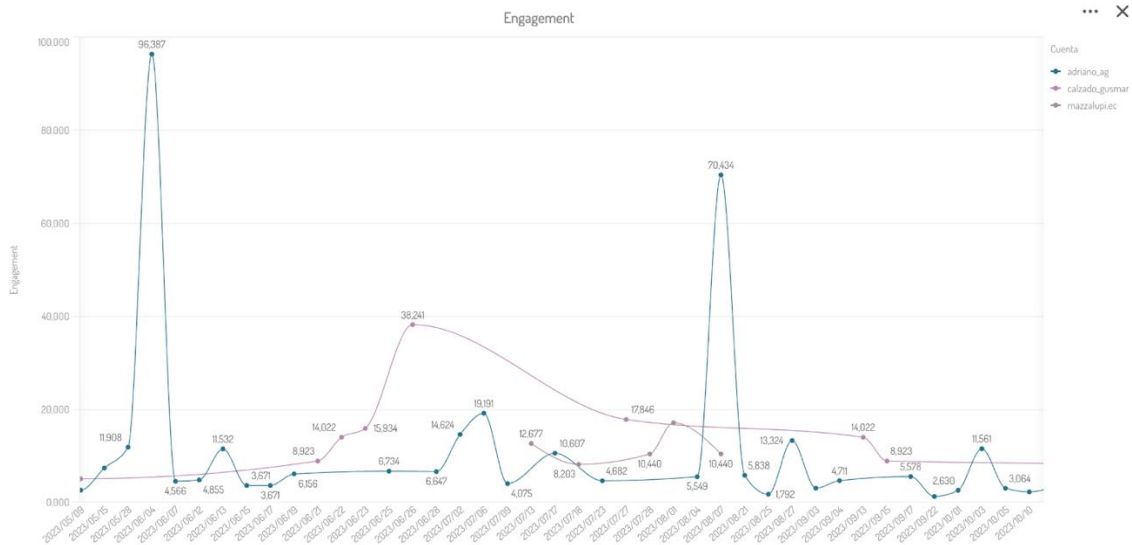
**Nota:** Figura obtenida de Social Scan.

En general, Adriano AG lidera en número de publicaciones en la mayoría de los meses, seguido por Calzado Gusmar y Mazzalupi muestra un nivel bajo de actividad, con cero publicaciones en la mayoría de los meses. Estos datos sugieren que Adriano AG y Calzado Gusmar están más activos en la plataforma.

#### 7.4.4. Engagement en comparación con la competencia

Figura 34

Engagement en comparación con la competencia



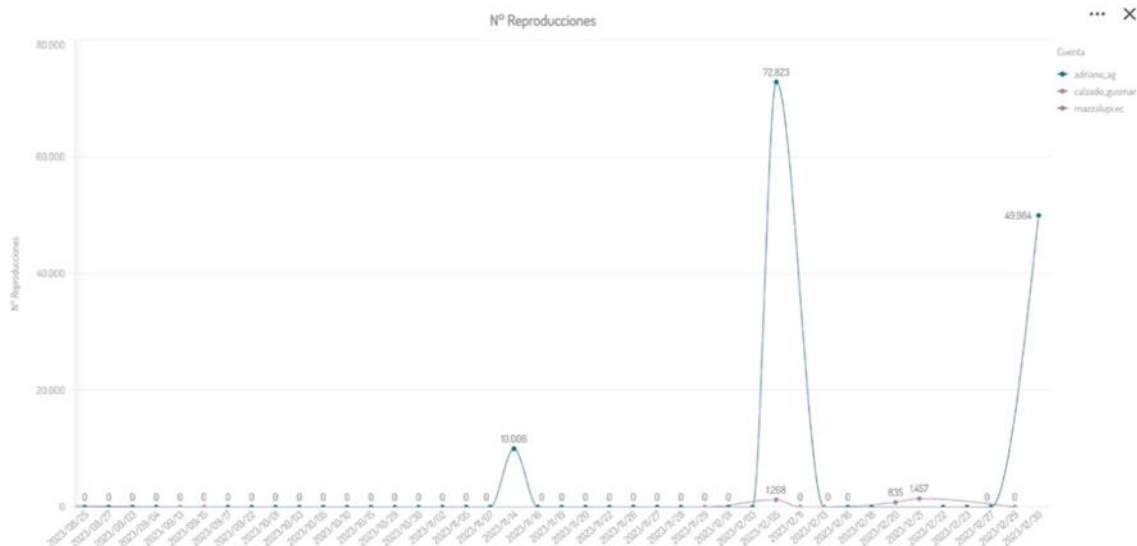
Nota: Figura obtenida de Social Scan .

Según los datos recolectados, Adriano A/G destaca como líder en engagement y generación de contenido atractivo en Instagram. Por otro lado, Calzado Gusmar obtiene un promedio intermedio de interacciones por publicación, lo que sugiere una conexión con su audiencia y posiblemente una mayor lealtad de los clientes. Por otro lado, Mazzalupi muestra métricas más bajas en términos de engagement, lo que indica la necesidad de mejorar su estrategia de contenido para aumentar la interacción con su audiencia.

### 7.4.5. Número de reproducciones

**Figura 35**

*Número de reproducciones en comparación con la competencia*



*Nota:* Figura obtenida de Social Scan.

En cuanto al rendimiento de Instagram, Adriano AG lidera en todas las métricas claves de reproducciones de video. Esto demuestra un alto nivel de compromiso y participación con la audiencia, lo que sugiere una campaña publicitaria relevante. Por otro lado, Calzado Gusmar y Mazzalupi muestran números significativamente más bajos en estas métricas, lo que apunta la condición de mejorar sus publicaciones para generar compromiso con la audiencia en Instagram.

### 7.4.6. Resultados de la relación de las campañas publicitarias y posicionamiento

Durante el análisis detallado de métricas en relación con las campañas publicitarias y posicionamiento, se identificó que por la falta de planificación y publicación de contenido no existe un promedio estable de interacción con los usuarios esto dificulta que el posicionamiento sea favorable por ende las métricas de los análisis afectan negativamente a la marca en Instagram.

## 7.5. Análisis de la competencia Empresa de Mazzalupi, Torres y Torres y Calzado

### Crazy Danny's, Adriano AG

#### Empresa Mazzalupi

##### a) Antecedentes de la empresa

Los antecedentes de LENICAL CIA LTDA., la empresa detrás de la marca Mazzalupi, muestran su origen y trayectoria en el mercado del calzado elegante. Aunque la información proporcionada es limitada, se puede reconocer algunos antecedentes clave:

- **Dedicación al calzado:** Desde sus iniciaciones, la empresa ha permanecido en la fabricación y comercialización de zapatos para dama y caballero bajo la marca Mazzalupi. Esta especialización en calzado sugiere un enfoque claro en un nicho de mercado específico.
- **Compromiso con la calidad:** A través de los años, LENICAL CIA LTDA. ha mantenido un compromiso constante con la calidad de sus productos. Este enfoque en la calidad ha contribuido a su reputación en las actividades comerciales y a la fidelización de los clientes.
- **Presencia en el mercado:** LENICAL CIA LTDA. se ha establecido con una presencia significativa en el mercado ecuatoriano de calzado, tanto a nivel local como nacional.

##### b) Logotipo

**Figura 36**

*Logotipo Mazzalupi*



*Nota:* Obtenido de Mazzalupi (2023)



## Empresa Torres y Torres

### a) Antecedentes de la empresa

Torres y Torres es una zapatería ubicada en el Cantón Cevallos, Tungurahua, Ecuador, que se destaca por ofrecer una amplia variedad de diseños de calzado elegante para todas las edades y gustos. La empresa ha edificado una reputación sólida gracias a su compromiso con la calidad, la confianza y la responsabilidad en cada uno de sus productos.

### b) Logotipo

Figura 37

*Logotipo Torres y Torres*



*Nota:* Obtenido de Torres y Torres (2023)

## Empresa Adriano

### a) Antecedentes de la empresa

Calzados Adriano AG es una empresa con un extenso recorrido en el mercado del calzado masculino. Fundada hace 50 años, la empresa se ha consolidado como un referente en el sector, ofreciendo productos de calzado elegante de alta calidad y un servicio excepcional a sus clientes (Adriano, 2023).

**b) Logotipo****Figura 38**

*Logotipo Adriano*



*Nota:* Obtenido de Adriano (2023).

**8. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CALZADO****GUSMAR**

La Propuesta de campaña publicitaria para Calzado Gusmar estará diseñada para mejorar la visibilidad de la marca en el mercado de calzado casual y aumentar la interacción con la audiencia en plataformas digitales como Facebook, Instagram.

**8.1 Diagnostico FODA**

Se realiza un diagnóstico FODA que permita identificar factores relevantes para implementar una campaña publicitaria:

Tabla 11

*Diagnóstico FODA Calzado Gusmar*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales corporativas.</li> <li>• Sentimiento positivo de los comentarios de los usuarios</li> <li>• Uso adecuado de verbos en sus publicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de planificación y control de las publicaciones de las campañas publicitarias.</li> <li>• Falta de desarrollo de contenido visual como videos.</li> <li>• Escaso posicionamiento en la Fanpage de Facebook.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tendencia digital de Instagram en el sector del calzado.</li> <li>• Reacciones favorables del consumidor.</li> <li>• Sistema de edición y publicación adecuado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En Facebook Torres &amp; Torres y Calzado Crayzy Danny's y Adriano AG lideran en todas las métricas en Instagram.</li> <li>• La competencia cuenta con mayor audiencia en cuanto a número de seguidores.</li> <li>• La interacción y reacción de las campañas publicitarias de la competencia son superiores.</li> </ul>

*Nota:* Elaborado por los investigadores López, P & Tingo, E. (2023)

**Figura 39**

*Logotipo corporativo*



*Nota:* Logo corporativo de Calzado Gusmar

### **Misión**

"En Calzado Gusmar, nos dedicamos a más de 20 años de aprendizaje y dedicación en el arte de crear zapatos para hombres y mujeres. Nuestra misión es manufacturar calzado que combine estilo y comodidad, ofreciendo una amplia selección de estilos para cada ocasión, desde lo casual hasta lo formal. Nos esforzamos por ser la opción preferida de calzado para toda la familia, brindando calidad y confort en cada paso".

### **Visión**

"En Calzado Gusmar, anhelamos a ser reconocidos como únicos líderes en la industria del calzado, destacándonos por la calidad, variedad de estilos y compromiso con la satisfacción del cliente. Trabajamos por expandir nuestra presencia nacional e internacional, manteniendo nuestro enfoque en la excelencia en diseño y fabricación de zapatos para mujeres hombres y de todas las edades".

## Valores

- **Calidad:** Hacemos el compromiso a ofrecer calzado de alta calidad, utilizando materiales duraderos y técnicas de fabricación avanzadas.
- **Comodidad:** Priorizamos la comodidad de nuestros clientes, diseñando zapatos con suelas acolchadas y materiales transpirables para un ajuste óptimo.
- **Estilo:** Nos mantenemos a la evolución de los estilos de la moda, ofreciendo una amplia variedad de estilos que se adaptan a cada ocasión y preferencia.
- **Compromiso:** Estamos comprometidos con la satisfacción del cliente, brindando un servicio excepcional y atención personalizada en cada interacción.
- **Innovación:** Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar y evolucionar, explorando nuevas tecnologías y tendencias en el diseño y fabricación de calzado.

Estos elementos reflejan la dedicación de Calzado Gusmar a proporcionar calzado de alta calidad que combine estilo y confort para toda la familia, respaldado por valores de excelencia, compromiso e innovación (Calzado Gusmar, 2024).

## **Desarrollo de una propuesta de campaña publicitaria para Calzado Gusmar**

### **Objetivo General:**

Desarrollar una campaña publicitaria para Calzado Gusmar en el mercado de calzado casual que aumentando el reconocimiento de la marca y la interacción con la audiencia en las distintas plataformas digitales.

### **Objetivos específicos:**

- Aumentar la visibilidad de la marca Calzado Gusmar en las redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram.
- Mejorar la interacción de la audiencia con el contenido de Calzado Gusmar en las redes sociales.
- Diferenciar la marca Calzado Gusmar de la competencia, resaltando sus atributos únicos y la calidad de sus productos.
- Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para monitorear el rendimiento de la campaña en términos de alcance, interacción.

### **Estrategias:**

#### **1. Creación de contenido atractivo:**

- Desarrollar contenido visual atractivo y relevante, incluyendo imágenes de alta calidad, videos cortos y animaciones.
- Incorporar historias de usuarios reales utilizando productos de Calzado Gusmar para generar confianza y credibilidad.

#### **2. Definición de audiencia objetivo:**

- Identificar claramente el perfil de tipo demográfico y los intereses de la audiencia ideal para adaptar el contenido de la campaña a sus preferencias.

### **3. Implementación de calendario de publicaciones:**

- Establecer un calendario de publicaciones coherente y regular, aprovechando los días y horarios óptimos para maximizar el alcance y la interacción.
- Programar publicaciones en momentos estratégicos, como días festivos, temporadas de rebajas y eventos relevantes para la industria del calzado.

### **4. Promoción de ofertas y descuentos:**

- Destacar ofertas especiales, descuentos y promociones exclusivas para incentivar la compra de productos de Calzado Gusmar.
- Utilizar códigos de descuento y enlaces de compra directa en las publicaciones para facilitar la conversión de usuarios en clientes.

### **5. Interacción activa con la audiencia:**

- Fomentar la participación del público a través de concursos, encuestas con el tema del calzado.
- Reconocer de manera oportuna y personalizada a los comentarios, preguntas y sugerencias de los seguidores para acrecentar la lealtad y el deleite del cliente.

### **6. Diagnóstico:**

- Manejar herramientas de análisis de métricas de redes sociales para monitorear el rendimiento de la campaña en términos de alcance, interacción.

### **7. Presupuesto y recursos:**

- Determinar un presupuesto apropiado para la campaña, considerando los costos de creación de contenido, publicidad en redes sociales y herramientas de análisis.

## 8.2 Presupuesto

**Tabla 12**

*Presupuesto para la campaña trimestral*

Descripción Red	CxP	Semanal	Mes
<b>Social</b>			
Promociones en Facebook	\$10	\$10	\$30
Promociones en Instagram	\$10	\$10	\$30
<b>Total</b>			\$60

*Nota:* Elaborado por los investigadores López, P & Tingo, E. (2023)

**Tabla 13**

*Presupuesto estimado creación de contenido*

Descripción	CxP	Semanal	Mes
Desarrollo post	\$5	\$45	\$180
Desarrollo historias	\$5	\$75	\$300
Desarrollo videos	\$10	\$40	\$160
Promociones y otros			\$160
Presupuesto Total			\$800
Presupuesto 3 meses			\$2400

*Nota:* Elaborado por los investigadores López, P & Tingo, E. (2023)



### 8.3 Cronograma

**Tabla 14**

*Cronograma de la campaña semestral*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Actividad</b>	<b>Semana de ejecución</b>
Aumentar la visibilidad de la marca Calzado Gusmar en las redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram.	Desarrollo de contenido : post de imagen en Instagram y Facebook	Mes 1 Semana 1-4
Mejorar la interacción de la audiencia con el contenido de Calzado Gusmar en las redes sociales.	Actividades orientadas hacia audiencia objetivo (hombres)	Mes 2 Semana 1-4
Diferenciar la marca Calzado Gusmar de la competencia, resaltando sus atributos únicos y la calidad de sus productos.	Promoción de ofertas y descuentos	Mes 3 Semana 1-2
Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para monitorear el rendimiento de la campaña en términos de alcance, interacción.	Monitoreo de la campaña	Mes 3 Semana 3-4

**Nota:** Elaborado por los investigadores López, P & Tingo, E. (2023)

## 8.4 Calendario de publicación

Para diseñar la campaña de publicaciones en redes sociales, se tomó en cuenta varios aspectos. Dado que los picos de actividad se registraron en febrero, es importante aprovechar estas fechas clave para generar mayor impacto. En cuanto a la distribución de las publicaciones a lo largo de la semana, se siguió una estructura que muestre variedad y coherencia en el contenido. Para los días lunes, jueves y viernes en Facebook, se programa publicaciones de imágenes, historias y videos que muestra los diferentes modelos de calzado casual de la marca. Los martes, miércoles y sábados deberán estar dedicados a imágenes, historias y videos que muestren el proceso de fabricación o testimoniales de clientes satisfechos. Los Sábados, al ser días de mayor actividad en redes sociales, se podrán reservar para publicaciones más interactivas, como encuestas o preguntas dirigidas a la audiencia. En Instagram, se sigue una estrategia similar, alternando entre publicaciones de imágenes y videos en las historias. Esto reforzará el mantener el interés del público y a diversificar el contenido.

**Tabla 15**

*Calendario de publicaciones*

	<b>LUNES</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADOS</b>
	FACEBOOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM	FACEBOOK	FACEBOOK	INSTAGRAM
<b>Mañana</b>	Video Imagen	Imagen Historia	Video Historia	Imagen Historia	Video Historia	Video Historia
	FACEBOOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM	FACEBOOK	FACEBOOK	INSTAGRAM
<b>Tarde</b>	Imagen	Imagen Historia	Historia	Imagen Historia	Historia	Historia
	FACEBOOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM	FACEBOOK	FACEBOOK	INSTAGRAM
<b>Tarde</b>	Imagen	Imagen Historia	Historia	Imagen Historia	Historia	Historia
	FACEBOOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM	FACEBOOK	FACEBOOK	INSTAGRAM

*Nota:* Elaborado por los investigadores López, P & Tingo, E (2023).

## 8.5. Publicación Álbum en Instagram

Figura 40

Ejemplo Post Instagram



Nota: Elaborado por los investigadores López, P & Tingo, E. (2023)

## 8.6. Publicación post en Facebook

Figura 41

Ejemplo Post Facebook



Nota: Elaborado por los investigadores López, P & Tingo, E. (2023)

## **9. IMPACTO (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES, O ECONÓMICOS)**

### **9.1 Impacto Social**

El Impacto Social de esta investigación es relevante en varios aspectos. En primer lugar, se aborda en profundidad el análisis de las campañas publicitarias y su atribución directa en el posicionamiento de Calzado Gusmar en el mercado digital. Además, se ofrece una serie de recomendaciones específicas destinadas a mejorar la presencia en línea de la empresa. Este estudio no se limita únicamente a Calzado Gusmar, sino que también examina las estrategias de sus competidores, lo que proporciona una visión completa del panorama competitivo del sector. Estos datos son importantes no solo para Calzado Gusmar, sino también para otras empresas que operan en el mismo mercado.

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 10.1 Conclusiones

Durante la investigación, se llevó a cabo un análisis fundamentado en fuentes bibliográficas, artículos científicos y libros especializados en campañas publicitarias y posicionamiento. Este enfoque permitió lograr un entendimiento profundo de los conceptos clave y las tendencias en el campo de la publicidad digital.

Se concluye que las campañas publicitarias publicadas por Calzado Gusmar en 2023 en diferentes medios digitales no lograron obtener resultados favorables. Esto se debe principalmente a la falta de publicaciones y planificación de contenido, lo que se refleja en las métricas analizadas y en la falta de un promedio estable, lo que dificulta la generación de interacción a lo largo del año.

En el análisis general comparativo con la competencia, se observaron grandes dificultades por parte de Calzado Gusmar en cuanto a la publicación e interacción de sus campañas publicitarias. Las métricas como engagement mostraron números relativamente bajos, lo que indica una falta de posicionamiento en el mercado.

El análisis de la relación entre las campañas publicitarias y el posicionamiento revela que la falta de publicaciones afecta negativamente al posicionamiento de Calzado Gusmar y dificulta que la marca sea reconocida frente a la competencia.

## 10.2 Recomendaciones

Se sugiere a Calzado Gusmar implementar un monitoreo constante de análisis de métricas. Esto permitirá evaluar adecuadamente el rendimiento de sus campañas publicitarias y mejorar el posicionamiento. Identificar áreas de ajuste en las publicaciones según las necesidades de los usuarios y mantener una presencia sólida en Facebook e Instagram.

Asimismo, se recomienda que Calzado Gusmar adopte la propuesta de campaña publicitaria mencionada en el estudio. Esta iniciativa tiene el potencial de contribuir significativamente al éxito continuo de la empresa en el mercado digital, al tiempo que fortalece su posicionamiento mediante un aumento en la interacción con los usuarios.

Además, se sugiere que Calzado Gusmar explore el uso de TikTok como una herramienta adicional para interactuar con su público objetivo y promocionar su amplia gama de productos. Esta plataforma ofrece oportunidades únicas para el marketing de contenido creativo y puede ayudar a la empresa a alcanzar una mayor interacción con su audiencia en línea.

## 11. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Adriano. (2023). *Sitio web de la empresa Adriano*. <https://adriano.com.ec/>
- Aguado, C. (2015). *Niveles de la pirámide de engagement en social media*.  
<https://christinaaguado.wordpress.com/2015/01/04/niveles-de-la-piramide-de-engagement-en-social-media/>
- Albarracín, O., Lozada, J., Marín, C., & Martínez, J. (2021). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 3(6), 1-20.
- Alvarado, J. (2021). *Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Administración de empresas.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20361/1/UPS-GT003236.pdf>
- Amazon. (2023). *Teconocimiento de Marca*. Amazon ads: <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-awareness#:~:text=Definici%C3%B3n%2C%20importancia%2C%20ejemplos%20de%20la,otros%20recursos%20de%20la%20marca>
- Andalucía Emprende. (2019). *Estrategias para la fijación del precio: nuevos precios para nuevos mercados*. Junta de Andalucía. <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>
- Antiporta, O., & Quijano, A. (2022). *Universidad privada del Norte*. Repositorio Univerdad Privada del Norte:  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31279/Antiporta%20Rojas%20>

Olga%20Sofia%20-  
%20Quijano%20Saavedra%20Andrea%20Janeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arrontes, & Barrera. (2019). ¿La tasa de conversión de tu web es demasiado baja?

<https://arrontesybarrera.com/creativo/tasa-de-conversion-de-web-demasiado-baja/>

Barrezueta, M., & Idrovo, A. (2015). Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "EL samán" en el cantón Naranjal, Provincia de Guayas. *Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial Mención Marketing*. Universidad Salesiana, Guayaquil.

Barrezueta, & Idrovo. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "El samán" en el cantón Naranjal, Provincia de Guayas*. Universidad Salesiana.

Brendon, R. (28 de 08 de 2023). *Guía para la planificación efectiva de campañas de publicidad y marketing: Estrategias y mejores prácticas*.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-planificar-campanas-de-publicidad-y-marketing/>

BuzzMonitor. (2022). *Conoce más acerca de la métrica engagement*.

<https://getbuzzmonitor.com/es/blog/conoce-mas-acerca-de-la-metrica-engagement/>

Caballero, R. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing.

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Calzado Gusmar. (2024). *Informe de actividades de Calzado Gusmar*.

Camino, A. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.



Campoverde, J. (2019). El Reason Why en la Construcción del mensaje publicitario.

*Espiraes revista multidisciplinaria de investigación científica*, 1-9.

CEPAL. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Agenda Digital para América Latina y Caribe Elac 2022.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>

Cepeda, S., Velásquez, L., & Marín, B. (2018). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300499>

Cercado, M., & Tobaada, K. (2019). *Análisis del posicionamiento de marca Europa Kits de la empresa Tami S.R.L Chiclayo 2019*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Choque, R. (2019). Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing. *Escuela de Posgrado, Programa de Doctorado Universidad Nacional del Altiplano*.

CISSET. (2023). *Glosario de Informática e Internet*.

Cornejo, I., & Gallegos, D. (2023). Importancia de los Medios Digitales en la Publicidad de las Ordenanzas de las Municipalidades de Sullana y Torata, 2021. *Tesis para obtener el título profesional de abogado*. Universidad César Vallejo, Piura.

Egoavil, J., & Samané, V. (2022). Comunicación digital y su aporte en el posicionamiento de marca de la empresa RBK Style, Lima 2022. *Para optar el título profesional de*

*Licenciado en Ciencias de la Comunicación*. Universidad Tecnológica del Perú,  
Lima.

Elisea, J. G. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

(2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Universidad Señor del Sipan.

Facebook. (2024). *Información empresarial de Facebook*.

[https://about.meta.com/?utm\\_source=about.facebook.com&utm\\_medium=redirect](https://about.meta.com/?utm_source=about.facebook.com&utm_medium=redirect)

Figuerola, M. (2022). *Plan de posicionamiento de la marca de calzado deportivo “Actvitta” distribuida a nivel nacional por Aguima Shoes Cia. Ltda.* [Trabajo de pregrado], Universidad del Azuay, Facultad de las Ciencias de la Administración.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38544>

Foullón, J. (2020). *Segmentación de mercado*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.

Franco, J., Macías, S., & Lucas, G. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Revista Científico Dominio de las Ciencias*, 8(3), 2387-2400. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>

Freire, M. (2019). *Identificación del perfil del consumidor de centros de formación del idioma ingles en el cantón Ambato*. [Trabajo de pregrado], Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29878/1/748%20MKT.pdf>

García, I. (3 de 11 de 2017). *Definición de Posicionamiento*.

<https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>

Gómez, F. (17 de 05 de 2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*.

<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Gonzales, S. (2020). *Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de Calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo, 2020*. Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27795/Gonzales%20Baltodano%2c%20Shirley%20Yeraldin%20-%20Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gordón, E., Noguera, F., Morales, M., & Morales, S. (2019). Redes sociales en universidades del país. Análisis descriptivo y planteamiento de una posible solución para mejorar el impacto en la actividad académica. *Revista Cátedra*, 2(3), 16-38.

<https://doi.org/https://doi.org/10.29166/catedra.v2i3.1713>

Hernando, L. (2020). Análisis simiotico del mensaje publicitario. *Universidad Complutense de Madrid*, 514-523.

Herrera, G., Zambrano, D., & Isaac, C. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(2), 1-15.

Hidalgo, M., Silva, J., & Montesdeoca, J. (2022). Influencia de las campañas publicitarias en el posicionamiento del Instituto Institute. *Revista Científica Mundo Recursivo*, 5(3), 145-160.

- IEBSCHOOL. (2023). *Glosario de marketing digital: más de 50 términos que deberías conocer*. <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>
- INEC. (2020). *Resumen 2023 Visión general de los resultados del periodo*. Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Instagram. (2024). *Información empresarial de Instagram*. <https://about.instagram.com/>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*(148), 121-147.  
<https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de la mercadotecnia*. Person Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Laffont, J. (2017). *Diccionario de Informática e Internet Infotutor*.  
<https://www.bajalibros.com/EC/Diccionario-de-Informatica-e-Internet-Infotutor-Julio-J-Laffont-eBook-1404967?frstPGI3R=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8=>

Lamb, M. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE learning.

Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Participación del cliente y redes sociales: revisitando el pasado para informar el futuro. *Journal of Business Research*, 148, 325-342.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322004192>

Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en el Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152.

Mariadoss, B.-J. (30 de octubre de 2022). *Principios Básicos de Mercadotecnia Internacional*.

[https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Principios\\_B%C3%A1sicos\\_de\\_Mercadotecnia\\_Internacional\\_\(Mariadoss\)/06%3A\\_Planeaci%C3%B3n\\_de\\_Mercado\\_Global/6.07%3A\\_Segmentaci%C3%B3n\\_del\\_mercado\\_global](https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Principios_B%C3%A1sicos_de_Mercadotecnia_Internacional_(Mariadoss)/06%3A_Planeaci%C3%B3n_de_Mercado_Global/6.07%3A_Segmentaci%C3%B3n_del_mercado_global)

Martínez, M. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales. *Revista Perspectivas*(51).

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332023000100109](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332023000100109)

Mazzalupi. (2023). *Red Social Facebook de empresa Mazzalupi*.

<https://www.facebook.com/mazzalupiec>

Medina, L. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas 2020. *Para obtener el título de Licenciada en administración y negocios internacionales*. Universidad Alas Peruanas, Lima.

Mentinno. (2023). *Informe estado digital Ecuador 2023*. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/#descarga>

- Meza, J. (2023). Plan publicitario para mejorar el posicionamiento de los medios digitales y página web de la Fundación Ciudad Mujer. *Tesis para optar por el título de Licenciada en Publicidad*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Morales, C., Días, C., Flores, R., LLaveta, A., & Espinosa, A. (2022). Preferencia de consumo tomando en cuenta atributos de marca, calidad, presentación y precio, una comparación de productos locales y extranjeros. *Revista Científica Businnes Insights*, 41-53.
- Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas*, 12(1), 19-31.
- Palomino, K. (15 de noviembre de 2023). ¿Qué son los medios digitales? *Revista Southern New Hampshire University*. <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales#:~:text=Son%20los%20espacios%20en%20los,se%20encuentran%20disponibles%20en%20internet>.
- Pluas, J., & Sola, H. (2023). Estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca de la empresa Serintu S. A. de la ciudad de Guayaquil. *Carrera de Ingeniería Comercial*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Quintas, N., & González, A. (2021). Evolución de la medición digital de a audiencia en el mercado español. *Profesional de la información*, 30(1), 1-21.
- Quiroa, M. (2021). *Segmentación geográfica*. Sitio Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-geografica.html>
- Real Academia Española. (2024). *Diccionario de la Lengua Española*. <https://dle.rae.es/consulta>

- Robles, L. (2020). Campaña publicitaria y comunicación digital empresarial. *Previo a la obtención de título de ingeniero en publicidad*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Romero, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la Investigación*. INUDI Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Ruiz, C., & Gómez, K. (2023). *Campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca By Mathi sport de la ciudad de Ambato*. [Trabajo de pregrado], Universidad Técnica de Ambato, Diseño Gráfico. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38544>
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad Keppner* (Décimosexta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El profesional de la información*, 29, 1-14.
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill educación.
- Sánchez. (2018). La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes Sociales. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/a18v39n33p02.pdf>
- Sánchez. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>
- Sánchez, C. (2023). Publicidad de las marcas de vermut: seducir al espectador para que protagonice una vida con estilo. *Ediciones contuplenses*, 1-14.

- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca”. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-18.
- Sánchez, M., Fernández, M., & Terán, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas*, 20, 50-78.
- Sanz, P., Jimenez, G., & Rodrigo, E. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias. *Revista Científica de Estrategias*(18), 63-86.
- Scala. (2020). *Mercadotecnia. El Estudio de Mercado*.  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r157r/w12727w/Merca%205a\\_Unidad2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r157r/w12727w/Merca%205a_Unidad2.pdf)
- Social Scan. (2024). *Social Scan plataforma especializada en el análisis de datos* .  
<https://www.linkedin.com/products/golden-companies-social-scan/>
- Solano, M. (2020). Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca regional de cerveza artesanal samba del cantón Marcelino Maridueña en la ciudad de Guayaquil. . *Proyecto de investigación previo a la obtencion de título de Ingeniero en Publicidad*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Statista. (15 de octubre de 2023). *Gasto en publicidad digital en Latinoamérica desde 2010 hasta 2024 (en miles de millones de dólares estadounidenses)*.  
<https://es.statista.com/estadisticas/627228/gasto-anual-en-publicidad-digital-latinoamerica/#:~:text=En%202021%2C%20e1%20gasto%20en,de%201.000%20millones%20en%202011.>



- Statista. (2023). *Tasa de penetración de las redes sociales en América Latina y el Caribe en enero de 2023, por país*. <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>
- TikTok. (2024). *Información empresarial de TikTok*. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Torres & Torres. (2023). *Información de Red Facebook de empresa Torres & Torres*. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063760444600>
- UNIR. (17 de 1 de 2022). *Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede transmitir o crear información por medio de plataformas electrónicas digitales*. <https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/>
- UNIR. (17 de enero de 2022). *Medios digitales: guía práctica para sacarles el mejor provecho*. <https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/>
- Vázquez, E., & Dávila, D. (2020). *Influencia de la categorización de productos de consumo en las ventas digitales: El efecto mediador de la tasa de conversión*. *Journal of Applied Business and Economics*, 6(4).  
[https://www.researchgate.net/publication/348277096\\_Influencia\\_de\\_la\\_categorizacion\\_de\\_productos\\_de\\_consumo\\_en\\_las\\_ventas\\_digitales\\_El\\_efecto\\_mediador\\_de\\_la\\_tasa\\_de\\_conversion](https://www.researchgate.net/publication/348277096_Influencia_de_la_categorizacion_de_productos_de_consumo_en_las_ventas_digitales_El_efecto_mediador_de_la_tasa_de_conversion)
- Zambrano, J. (2022). *Impacto de campañas publicitarias en redes sociales*. *Revista de investigación en ciencias de la Administración*, 6(24), 381-390.