INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocio

Propuesta de una campaña publicitaria digital en Instagram para el posicionamiento de la marca Liss Naranjo MKT en el sector Urdesa Norte, Guayaquil, durante el primer semestre de 2025.

AUTOR(ES):

Anggy Lissette / Naranjo Parraga

Alisson Maite/ Proaño Hernandez

Carrera

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de Abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

TEMA:

Propuesta de una campaña publicitaria digital en Instagram para el posicionamiento de la marca Liss Naranjo MKT en el sector Urdesa Norte, Guayaquil, durante el primer semestre de 2025.

AUTOR(ES):

Anggy Lissette / Naranjo Parraga

Alisson Maite/ Proaño Hernandez

DIRECTORES:

Lcda. Katherine Manzur

Quito, 14 de Abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Anggy Lissette Naranjo Parraga/ Alisson Maite Proaño Hernandez

Código estudiante: 2965/ 2811

Cédula de identidad: 0950594044/1726620683

Lugar y fecha: **Quito, 14 de Abril de 2025**

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository.

Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido mi fuente inagotable de esfuerzo y fe, recordándome siempre que "Aun el abriré un camino en el desierto, y ríos en la soledad" (Isaías 43:19).

A mis amados padres y hermanos, por su amor incondicional y apoyo constante en cada paso de mi camino.

A mi esposo, por su paciencia, aliento y compañía en este desafío. Y a mi amado bebé, quien, aun en camino, ha sido mi mayor inspiración y fuerza durante este último semestre.

A mis profesoras del colegio, Betzy Guales y María Rojas, por creer en mí, ver mi potencial y motivarme a seguir adelante.

Este logro es solo el inicio de un sueño que con esfuerzo, pasión y dedicación seguiré construyendo en esta hermosa carrera de Marketing Digital. -Anggy Lissette Naranjo Parraga.

A mis padres, por ser mi base y mi impulso, gracias por cada sacrificio, por creer en mí Incluso en los momentos en que yo dudaba, y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi familia, por ser mi refugio, mi alegría y mi fuerza, cada palabra de aliento y cada

gesto de amor han sido parte esencial de este logro y a esa persona tan especial en mi vida, que ha estado a mi lado en cada paso del camino, en los días de luz y en los días más oscuros, gracias por nunca soltar mi mano, por darme la fuerza cuando sentía que no podía más, por secar mis lágrimas, por tu amor incondicional y por ser mi motivación constante, sin ti este camino habría sido mucho más difícil.

Este logro es tan mío como de ustedes. Con todo mi corazón, gracias. - Alisson Maite Proaño Hernandez.

AGRADECIMIENTO

Lo que deseo presentar es mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron

posible la realización de este proyecto.

Primero, a mi tutora de plan de titulación Katherine Manzur, por su apoyo al momento de ir realizando este proyecto y con su orientación y dedicación en todo el proceso investigativo, los valiosos aportes fueron muy fundamentales para el desarrollo de este plan.

También mi gratitud al Instituto Tecnológico San Antonio, por brindarme los estudios necesarios con el entorno adecuado para llevar a cabo la investigación de manera eficiente.

Finalmente, expresó un profundo agradecimiento a la profesora María Esther Llerena, cuya dedicación, vocación, entrega y amor por la enseñanza nos han inspirado a disfrutar cada paso de este camino dentro de la carrera de marketing digital, gracias por ser una maestra comprometida y apasionada por siempre agradecida a usted miss.

RESUMEN

Este proyecto presenta una propuesta estratégica de comunicación digital centrada en el diseño y ejecución de una campaña publicitaria en Instagram, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca Liss Naranjo MKT en el sector Urdesa Norte de Guayaquil durante el primer semestre de 2025, la iniciativa nace de la necesidad de aumentar la visibilidad y recordación de marca dentro de un entorno altamente competitivo, aprovechando las ventajas que ofrece el marketing digital en plataformas sociales, a través de un enfoque creativo y analítico, se definieron acciones orientadas a mejorar la interacción con el público objetivo, generar contenido de valor y reforzar la identidad visual de la marca, la propuesta fue desarrollada considerando aspectos como segmentación, diseño gráfico, frecuencia de publicaciones y métricas de rendimiento, los resultados esperados incluyen un incremento significativo en el alcance, el engagement y la fidelización de clientes potenciales en la zona geográfica establecida.

Lo que consideramos más importante es que estas estrategias pueden evolucionar con el tiempo, permitiéndonos expandir nuestra presencia hacia otras zonas importantes de la ciudad. Cada sector tiene características particulares y públicos diferentes, por lo que será necesario adaptar nuestro enfoque, pero contamos ya con una base sólida que nos permitirá crecer de manera organizada y progresiva.

Palabras Claves: Plataformas Sociales, Interacción, Posicionamiento, Segmentación, Engagement, Estrategia.

ABSTRACT

This project presents a strategic digital communications proposal focused on the design and execution of an Instagram advertising campaign, with the goal of strengthening the positioning of the Liss Naranjo MKT brand in the Urdesa Norte sector of Guayaquil during the first half of 2025. The initiative was born from the need to increase brand visibility and awareness within a highly competitive environment, taking advantage of the benefits offered by digital marketing on social platforms through a creative and analytical approach. Actions were defined aimed at improving interaction with the target audience, generating valuable content, and reinforcing the brand's visual identity, the proposal was developed considering aspects such as segmentation, graphic design, posting frequency, and performance metrics.

The expected results include a significant increase in reach, engagement, and loyalty among potential customers in the established geographic área, what we consider most important is that these strategies can evolve over time, allowing us to expand our presence to other key areas of the city. Each sector has unique characteristics and different audiences, so our approach will need to be adapted, but we already have a solid foundation that will allow us to grow in an organized and progressive manner.

Keywords**:** Social Platforms, Interaction, Positioning, Segmentation, Engagement, Strategy.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 13

1.1. Planteamiento del Problema 13

1.2. Justificación 14

1.3. Alcance 15

1.4. Objetivos General y Específicos 16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 17

2.1 Introducción Marco teórico 17

2.2 Publicidad Digital 17

2.3 Enfoques de comunicación promocional digital para Liss Naranjo MKT 19

2.4 El Rol de las Redes Sociales en el Proceso de Compra 22

2.5.Campañas de Influencers en Redes Sociales 23

2.6 Instagram como Herramienta de Marketing Digital 24

2.7 Comportamiento del Consumidor en Redes Sociales 24

2.8 Estrategias de Contenido en Redes Sociales 26

2.9 Características clave de Instagram para las marcas 28

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGO 32

3.1. Tipo de investigación 33

3.2. Enfoque 33

3.3. Herramientas metodológicas 34

3.4. Técnicas 34

3.5. Estudios iniciales 35

CAPÍTULO IV. RESULTADO Y ESTRATEGIA 38

4.1 Evaluación de resultados 38

4.2Implementación de estrategia 34

4.3. Desarrollo 40

4.4.Analisis de resultado 44

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 64

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 66

ANEXO A: PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA 69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 MATRIZ DE OPERACIONES 44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1 41
Figura2 43
Figura3… 45
Figura4… 46
Figura5… 47
Figura6… 48
Figura7… 50
Figura8… 52
Figura9… 54
Figura10… 55
Figura11… 56
Figura12… 57
Figura13 59
Figura14 61
Figura15 62
Figura16 73
Figura17 74
Figura18 75
Figura19 79
Figura20 79
Figura21 80
Figura22 80
Figura23 81
Figura24 81

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Desde que empezamos a analizar la presencia digital de las marcas en Urdesa Norte, nos dimos cuenta de que muchas enfrentan un desafío común: su mensaje no logra conectar de forma efectiva con su público, esto es especialmente evidente en redes sociales como Instagram, donde el contenido debe ser atractivo y relevante para destacar entre la enorme cantidad de publicaciones diarias, en nuestro caso de Liss Naranjo MKT, este problema se traduce en un alcance limitado y una falta de interacción que no refleja el potencial de la marca.

Nos resulta evidente que la marca tiene una propuesta valiosa, pero su presencia actual en Instagram no está logrando captar la atención que merece, hemos notado que, aunque se comparten publicaciones, estas no siempre están alineadas con las expectativas o intereses del público objetivo, además, la falta de una estrategia bien definida hace que el contenido no logre diferenciarse en un mercado donde cada día aparecen más competidores con propuestas creativas y bien elaboradas.

Un factor que agrava esta situación es que muchas veces se subestima la importancia de contar historias auténticas y conectar emocionalmente con los seguidores, en un entorno como Instagram, donde las imágenes y videos tienen el poder de transmitir mensajes en segundos, no basta con publicar por publicar. Es importante entender qué prefiere al público y cómo la marca puede causar ser relevante en su día a día y para así lograr siempre estar de una manera activa en cada perfil de nuestro público objetivo .

Por otro lado, los constantes cambios en los algoritmos de Instagram también representan un desafío, esto hace que el contenido orgánico tenga menos alcance si no está optimizado o si no se utiliza una mezcla adecuada de estrategias con ADS, creemos

firmemente que este problema puede abordarse al desarrollar un plan claro que combine creatividad, análisis y una comprensión profunda del público objetivo.

Con este trabajo, queremos enfocarnos en solucionar estas dificultades y ayudar a nuestra marca de Liss Naranjo MKT a posicionarse como una marca líder en Urdesa Norte y si es posible a nivel Nacional, Nuestro objetivo es crear una estrategia que no solo resuelva el problema actual, sino que también establezca una base sólida para que la marca pueda crecer y adaptarse en el futuro, estamos convencidas de que, al aprovechar el potencial de Instagram de manera estratégica, nuestra marca de Liss Naranjo MKT podrá conectar de manera más auténtica con nuestro público y alcanzar un reconocimiento que refleje su verd adero valor y no lo vean como una agencia de marketing más.

1.2. Justificación

Desde el momento en que comenzamos a explorar el impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marcas, tuvimos claro que Instagram es más que una simple plataforma para compartir fotos, en nuestra experiencia, es un espacio donde las marcas tienen la oportunidad de mostrar quiénes son realmente y crear conexiones importantes con las personas, sin embargo, también hemos notado que no todas las empresas logran aprovechar este potencial, y nuestra marca de Liss Naranjo MKT es un ejemplo claro de ello.

Para nosotras, el trabajo tendrá potencial porque esta marca quiere destacar en un mercado competitivo como el de Urdesa Norte y en general en Guayaquil, sabemos que nuestra marca tiene una propuesta de valor única, pero su alcance limitado en Instagram está impidiendo que muchas personas conozcan lo que realmente ofrecemos, esto no solo afecta el crecimiento de la marca, sino que también limita la forma en que conectamos con nuestro público, también estamos seguras de que este trabajo va más allá de solucionar un problema en particular, queremos demostrar que, con una estrategia bien planteada, cualquier marca

puede encontrar su espacio en el mundo digital y asi también aportar a varios emprendimientos del sector, nos emociona la idea de crear una campaña que no solo mejore la presencia de Liss Naranjo MKT en Instagram, sino que también inspire a otros negocios locales a invertir en su presencia digital.

Otra razón que consideramos clave es la posibilidad de aprender y adaptarse, en un mundo donde las tendencias digitales cambian tan rápido, creemos que es vital que las marcas cuenten con estrategias que puedan evolucionar junto con el mercado, nuestra propuesta busca justamente eso: no solo resolver un problema actual, sino también preparar a nuestra marca para enfrentar los desafíos futuros, por último este proyecto es importante porque combina nuestras propias experiencias y aprendizajes con la oportunidad de generar un impacto real, no se trata solo de posicionar una marca; se trata de ayudar a construir una comunidad, de conectar con las personas de una manera auténtica y de demostrar que, con las herramientas adecuadas, cualquier negocio puede brillar en el mundo digital, estamos convencidas de que este trabajo no solo beneficiará a nuestra marca, sino que también será una referencia con un gran un precedente para cómo las marcas locales o emprendimientos que recién empiezan puedan aprovechar Instagram al máximo.

1.3. Alcance

Con este proyecto, lo que queremos lograr es posicionarlo como una marca destacada en Instagram, específicamente en el sector de Urdesa Norte o llegar a nivel nacional, nuestra idea es que, al finalizar la campaña, la marca haya logrado conectar de manera genuina con su público objetivo, aumentando no solo su alcance, sino también la interacción y el reconocimiento dentro de esta comunidad.

El proyecto abarcará desde el análisis inicial del público, pasando por el diseño de contenido llamativo y relevante, hasta la implementación de estrategias orgánicas y segmentadas en Instagram, no solo se trata de crear publicaciones atractivas, sino también de

asegurarnos de que estas lleguen a las personas adecuadas y generen un impacto positivo para crear una comunidad fiel, además queremos que este trabajo siente las bases para el crecimiento continuo de la marca, por eso también incluiremos un monitoreo constante de los resultados para realizar ajustes que optimicen la campaña en tiempo real, al final nuestro objetivo es que Liss Naranjo MKT no solo sea más visible, sino que esté mejor posicionada para seguir destacándose en el mercado digital, incluso después de que la campaña haya concluido.

1.4. Objetivos General y Específicos

General

Propuesta de una campaña publicitaria digital en Instagram para el posicionamiento de la marca Liss Naranjo MKT en el sector Urdesa Norte, Guayaquil, durante el primer semestre de 2025.

Específicos

1. Analizar los intereses, comportamientos y necesidades del público de interés para la marca Liss Naranjo MKT, que se ubiquen en el sector de Urdesa Norte, mediante encuestas y análisis de datos existentes.
2. Implementar una campaña publicitaria digital en Instagram que permita el posicionamiento de la marca Liss Naranjo MKT en el sector Urdesa Norte, en la ciudad de Guayaquil.
3. Medir el impacto causado de la campaña publicitaria implementada a través de meta Ads en Instagram y asi un análisis de la interacción con el post.

CAPÍTULO II
MARCO
TEÓRICO

2.1 Introducción del marco Teórico

El presente marco teórico tiene como objetivo fundamentar conceptualmente la propuesta de desarrollo y ejecución de una campaña publicitaria digital en Instagram para el posicionamiento de la marca Liss Naranjo MKT en el sector Urdesa Norte, Guayaquil, en un contexto donde el marketing digital ha adquirido un papel protagónico en la conexión entre marcas y consumidores, se vuelve imprescindible comprender los elementos clave que inciden en la efectividad de las campañas en redes sociales, particularmente en Instagram, una de las plataformas más utilizadas por el público objetivo de la marca.

Esta sección de aspectos relevantes relacionados con la transformación de la comunicación publicitaria en el entorno web, el desarrollo de presencia corporativa en espacios virtuales, la función de las redes como herramientas mercadológicas y los hábitos de navegación del público en estos ambientes. El análisis conlleva también experiencias exitosas y trabajos previos que demuestran la efectividad de las acciones promocionales en Instagram como vínculo para generar visibilidad, participación y fidelidad entre usuarios.

Esto sirve para la propuesta planteada y permite identificar posibilidades y criterios para el diseño, implementación y evaluación del proyecto promocional, estructurado con los propósitos comerciales y las características del mundo digital que actualmente lo estamos llevando.

2.2 Publicidad Digital

La comunicación promocional en el contexto web se define en diversos procedimientos y estrategias que utilizan canales electrónicos para transmitir contenidos comerciales, presentar productos o servicios y atraer la atención de grupos específicos mediante internet. Esta modalidad comunicativa ha reestructurado sustancialmente la relación entre empresas y consumidores, brindando la posibilidad de enfocar mensajes con precisión y

valorar resultados detalladamente. Los avances tecnológicos han permitido el uso de recursos para administrar y mejorar las iniciativas promocionales.

Plataformas como Google Ads, los sistemas publicitarios de Meta (presentes en Facebook e Instagram) y YouTube han mejorado sus plataformas para aumentar el alcance y potenciar la efectividad de los anuncios, adaptándose según la segmentación sobre ubicación, intereses y comportamiento de navegación de los destinatarios. Mediante la clasificación avanzada de audiencias, los mensajes promocionales pueden personalizarse, aprovechando mejor estas plataformas y aumentando la efectividad de las campañas.

Adicionalmente, la incorporación de sistemas automatizados han permitido que los anuncios se ajusten constantemente, mejorando la capacidad de anticipar necesidades de los consumidores y optimizando resultados.

Para el caso específico de Liss Naranjo MKT, la comunicación promocional en medios electrónicos conforma un recurso esencial para establecer contacto con la comunidad de Urdesa Norte, en Guayaquil, asegurando mayor efectividad en la campaña y un impacto más directo en el público objetivo

Ventajas de la Publicidad Digital

Entre las principales ventajas de la comunicación comercial en entornos web se destaca la capacidad de clasificar usuarios, permitiendo crear mensajes personalizados según elementos como localización geográfica, preferencias, comportamiento durante la navegación y otras características. Esto asegura que los contenidos promocionales lleguen exclusivamente a quienes muestran mayor probabilidad de interés.

Otro beneficio importante consiste en la posibilidad de examinar resultados inmediatamente. Los instrumentos de análisis informativo permiten a los anunciantes conocer el desempeño de cada iniciativa y realizar ajustes inmediatos para aprovechar los recursos con mayor eficiencia.

Principales Los canales más frecuentemente utilizados para la comunicación comercial en espacios virtuales comprenden:

Presencia en buscadores (SEM) los cuales son contenidos promocionales que aparecen cuando los usuarios consultan términos relacionados con las palabras clave elegidas por la empresa, aumentando notablemente su relevancia.

Presencia en espacios sociales: Plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter facilitan la presentación de anuncios dirigidos en las búsquedas de contenido de los usuarios, fomentando mayor interacción.

Presencia gráfica: Contenido visual promocional ubicados en diversos sitios web. Resultan efectivos para aumentar el reconocimiento de la identidad comercial.

Presencia audiovisual: Los contenidos promocionales en plataformas como YouTube permiten narrar historias o presentar productos de manera más dinámica y atractiva.

Presencia automatizada: Son procesos automáticos para adquirir espacios promocionales instantáneamente, optimizando la campaña con notable precisión.

2.3. Enfoques de comunicación promocional digital para Liss Naranjo MKT

Clasificación de públicos

La clasificación avanzada de audiencias resulta determinante para cualquier iniciativa promocional en medios electrónicos. Gracias a plataformas como Google Ads y Meta Ads, existe la posibilidad de conectar con grupos muy específicos, maximizando el impacto de los contenidos promocionales.

Poblacional: Establece características como grupo de edad, género, nivel socioeconómico, entre otras. Esta aproximación resulta particularmente valiosa cuando el perfil del consumidor destinatario está claramente definido.

Geográfica: Para Liss Naranjo MKT, que se enfoca en Urdesa Norte, esta segmentación permite dirigir los anuncios a personas en esa área específica, mejorando la relevancia de la campaña.

Conductual: Se basa en el comportamiento de los usuarios, como sus intereses y hábitos de compra. Esto es ideal para orientar los anuncios hacia personas interesadas en productos relacionados con la gastronomía o el servicio de entrega en Guayaquil.

Psicográfica: Centrada en los valores y estilo de vida de los consumidores, esta segmentación ayuda a adaptar el mensaje para conectar de manera más auténtica con la audiencia.

Optimización de las Campañas

Es importante realizar ajustes continuos para asegurar que las campañas sean rentables. Herramientas como Google Analytics y Facebook Ads Manager permiten monitorear el rendimiento en tiempo real y aplicar técnicas como:

Pruebas A/B: Se prueban diferentes versiones de los anuncios para ver cuál funciona mejor, ajustando aspectos como el texto, las imágenes y los llamados a la acción.

Remarketing: Muestra anuncios a personas que han interactuado previamente con la marca pero no han realizado una compra.

Optimización para conversiones: Ajusta los anuncios para llegar a los usuarios más propensos a realizar una acción específica, como una compra o interacción.

Medición de Resultados

Un beneficio destacado en las estrategias promocionales web radica en la posibilidad de examinar el rendimiento instantáneamente, los recursos analíticos disponibles,

como el sistema de monitoreo ofrecido por Google, facilitan el seguimiento de indicadores fundamentales, entre los que se encuentran:

- **CTR (Tasa de clics)**: Indica cuán atractivo es un anuncio para los usuarios.

- **CPC (Costo por clic)**: Mide la eficiencia del gasto en anuncios.

- **ROI (Retorno de la inversión)**: Ayuda a determinar si los ingresos generados justifican el gasto realizado en la campaña.

Marketing en Redes Sociales

El ámbito del marketing en plataformas sociales constituye una perspectiva del marketing digital que concentra sus esfuerzos en la utilización de medios sociales para impulsar marcas y establecer vínculos con audiencias específicas. Los investigadores Kaplan y Haenlein (2010) destacan que estos espacios virtuales no se limitan a facilitar la circulación de material informativo, sino que proporcionan un entorno de comunicación recíproca, facilitando a las empresas comerciales la creación de contenido más auténtico y cercano con sus consumidores.

Entornos virtuales como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter se emplean para desarrollar comunidades, estimular diálogos y promocionar artículos o prestaciones tanto por vías orgánicas como mediante iniciativas remuneradas. Esta dinámica brinda a las entidades comerciales la posibilidad de interactuar instantáneamente y modificar sus aproximaciones conforme a las respuestas del público (Tuten & Solomon, 2017).

Una investigación realizada por Hernández y Pérez (2022) resalta que el sistema de iniciativas en medios sociales puede incrementar hasta un 35% la transformación de prospectos, gracias a una adaptación más individualizada y una definición más exacta. Adicionalmente, estas plataformas permiten el seguimiento de indicadores en tiempo real

lo que simplifica el ajuste de las campañas para maximizar su desempeño. De esta manera, los espacios sociales digitales se han posicionado como un canal fundamental no solo para extender mensajes, sino también para recopilar información sobre las conductas de los consumidores.

Para Liss Naranjo MKT, Instagram representa el medio principal para captar un segmento juvenil y activo en Urdesa Norte, aprovechando su contenido visual y su potencial para incluir mediante contenido cautivador , campañas mucho más auténticas y originales.

2.4 El Rol de las Redes Sociales en el Proceso de Compra

Las redes sociales juegan un papel muy importante cuando compramos algo. Estudios recientes muestran que muchas personas buscan y revisan productos en Instagram, Facebook y TikTok antes de decidir si los compran o no.

Esto pasa porque las redes sociales nos dan una visión más real y cercana de las marcas, ya que podemos ver cómo otras personas usan y hablan sobre los productos que nos interesan.

Lo que otros dicen sobre un producto (la "prueba social") es super importante en este proceso. La gente suele confiar más en las opiniones y experiencias de otros compradores que en lo que las marcas dicen directamente. Las empresas pueden aprovechar este compartiendo comentarios de clientes, reseñas y fotos o videos que los mismos usuarios crean, lo que hace que la marca parezca más confiable.

También, funciones como Instagram Shopping permiten comprar cosas sin salir de la app, con solo unos clics. Esta manera de combinar redes sociales y compras facilita que compremos por impulso, convirtiendo estas plataformas en verdaderas tiendas virtuales.

2.5 Campañas de Influencers en Redes Sociales

Trabajar con personas populares en internet se ha vuelto una de las formas más usadas y que mejor funcionan en redes sociales. Los influencers saben cómo hacer contenido real y auténtico que conecta de verdad con quienes los siguen, y esto hace que la gente confíe más en los productos que muestran.

Últimamente, ha crecido mucho el uso de influencers más pequeños (los que tienen menos seguidores pero muy fieles) porque mantienen una relación más cercana con su comunidad. Un estudio de Smith y Wesson (2022) descubrió que las marcas que trabajan con estos influencers pequeños consiguen un 40% más de interacción que cuando trabajan con influencers famosos, porque generan más confianza y cercanía.

Las marcas pueden hacer equipo con estos creadores para desarrollar contenido pagado, como posts, stories, videos o retos donde la gente participa. Esto ayuda a que más personas conozcan la marca y anima a crear contenido genuino sobre ella.

2.6 Instagram como Herramienta de Marketing Digital

Desde que apareció, Instagram ha cambiado muchísimo y ahora es súper importante para cualquier estrategia de marketing online. Un estudio de Godey y sus colegas (2016) nos dice que lo bueno de Instagram es que permite usar fotos, videos, Stories, Reels y videos en vivo, lo que ayuda a las marcas a crear una imagen visual que conecta mejor con la gente que las sigue.

Las opciones para hacer publicidad en Instagram son geniales porque te dejan llegar justo a las personas que te interesan y aprovechar mejor cada peso que invierte, cuando las marcas usan contenido visual, la gente recuerda mejor quiénes son y se relaciona más con ellas, según encontró Sterne en 2019.

Unos investigadores, Martínez y Gómez (2021), descubrieron algo interesante: las campañas bien pensadas en Instagram funcionan un 40% mejor para atraer a gente joven que las de otras redes sociales. Instagram es tan efectivo porque puedes comprar directamente desde la app y también porque puedes trabajar con influencers, y algo curioso: los influencers pequeños, con menos seguidores, están ganando mucha importancia porque generan más confianza con públicos de zonas específicas.

Para una empresa como Liss Naranjo MKT, Instagram es perfecto para hacerse más conocida en Urdesa Norte, pueden usar todas estas características para crear campañas que llamen la atención y conecten con la gente de esa zona.

2.7 Comportamiento del Consumidor en Redes Sociales

Cuando hablamos de cómo se comporta la gente en redes sociales, nos referimos a la forma en que usa, comparte y consume información en estas plataformas. Unos

investigadores, Mangold y Faulds (2009), notaron algo importante: hoy en día, las personas no solo reciben información , sino que también crean y comparten contenido ellos mismos, lo que afecta directamente cómo ven a las marcas y qué deciden comprar.

Las redes sociales han cambiado totalmente la manera en que buscamos y elegimos productos. Ahora nos basamos mucho en lo que otros dicen, recomiendan o cuentan sobre sus experiencias (Solomon y otros investigadores lo confirmaron en 2019). Un dato interesante de un estudio que hicieron García y Torres en 2023: ¡el 70% de las personas miran las redes sociales antes de hacer una compra importante! Esto nos muestra lo crucial que es para las marcas cuidar cómo se presentan en internet. El camino que sigue una persona desde que conoce un producto hasta que lo compra tiene varias partes:

- Descubrimiento: Es cuando alguien ve por primera vez una marca, ya sea por un anuncio pagado o porque un amigo compartió algo. Para que la gente conozca una marca, las campañas en Instagram y Facebook son super útiles.

- Investigación: Aquí la persona empieza a averiguar más sobre la marca, lee comentarios y mira contenido relacionado. Lo que digan los influencers y otros clientes pesa muchísimo en esta etapa.

- Compra: La persona ya está lista para decidirse. Liss Naranjo MKT puede ayudar ofreciendo cosas atractivas como descuentos especiales o envío gratis para animar a la gente a comprar.

- Lealtad: Después de comprar, es muy importante seguir en contacto con el cliente mediante contenido especial y ofertas hechas a su medida. Esto no solo hace que vuelva

a comprar, sino que también cuente su buena experiencia a otras personas.

Para Liss Naranjo MKT, entender cómo se comporta la gente en redes sociales es fundamental para ajustar sus estrategias y crear una conexión emocional con la gente de Urdesa Norte, sobre todo interactuando y manteniendo el contacto con ellos a través de Instagram.

2.8 Estrategias de Contenido en Redes Sociales

Crear buen contenido en redes sociales es súper importante si quieres atraer seguidores y hacer que se queden contigo. Un experto llamado Pulizzi dijo en 2012 algo que sigue siendo cierto: cuando das contenido que vale la pena, las personas se conectan emocionalmente

Algo que ayuda muchísimo es tener un plan o calendario de publicaciones bien organizado. Esto te permite hablar con tu audiencia de forma regular y consistente, lo que hace que tu marca se vea más sólida. Ahora hay herramientas que hacen esto más fácil, como Meta Business Suite o Hootsuite, que además de ayudarte a organizar tus posts, te muestran cómo están funcionando para que puedas hacer cambios sobre la marcha si algo no está dando resultados.

Instagram ha cambiado un montón desde que apareció. Hoy es una de las plataformas más importantes para hacer marketing online. Lo que hace que Instagram sea tan bueno para marcas como Liss Naranjo MKT es que puedes compartir fotos y videos que conectan de inmediato con la gente y que no se olvidan fácilmente. Es como si las imágenes dejaran una huella en la mente de las personas, haciendo que recuerden la marca por más tiempo y de forma más positiva.

Atractivo Visual: Instagram es ideal para mostrar contenido visual, lo que permite a Liss Naranjo MKT compartir imágenes y videos que capturan la atención de su audiencia. Esto es perfecto para destacar sus servicios, ya que lo visual siempre tiene un mayor impacto.

Público Joven y Activo: La mayoría de las personas que usan Instagram son jóvenes y activas, lo cual es perfecto para Liss Naranjo MKT, que busca conectar con ese tipo de público dinámico. Esto es especialmente relevante si se piensa en clientes potenciales interesados en explorar nuevas opciones y servicios.

Alta Interacción y Participación: Instagram cuenta con muchas funciones interactivas como comentarios, likes, y encuestas, lo que ayuda a mantener una conversación activa con los usuarios. Esto también permite que Liss Naranjo MKT se conecte de manera más cercana con su audiencia y reciba comentarios útiles.

Variedad de Formatos para Crear Contenido: Desde publicaciones en el feed hasta Stories y Reels, Instagram ofrece muchos formatos para mostrar lo que hace Liss Naranjo MKT. Esto le permite experimentar con diferentes tipos de contenido y encontrar la mejor forma de llegar a su audiencia.

Publicidad Segmentada: Instagram tiene opciones de publicidad muy efectivas, lo que le permite a Liss Naranjo MKT dirigir sus anuncios directamente a las personas que realmente podrían estar interesadas en sus servicios. Así, las campañas pueden ser mucho más eficaces.

Venta Directa con Instagram Shopping: Con la función de compras en Instagram, los usuarios pueden comprar sin salir de la plataforma. Si bien Liss Naranjo MKT no vende

productos físicos, esta función puede facilitar la conversión de seguidores en clientes al ofrecerles servicios directamente a través de la app.

Colaboración con Influencers: Instagram es un lugar perfecto para el marketing de influencers. Trabajar con microinfluencers, que tienen audiencias pequeñas pero muy comprometidas, puede ayudar a Liss Naranjo MKT a aumentar su visibilidad y generar más confianza en sus servicios.

Análisis y Resultados en Tiempo Real: Con las herramientas de análisis de Instagram, Liss Naranjo MKT puede medir cómo están funcionando sus publicaciones y ajustar las estrategias en el momento. Esto es útil para mejorar continuamente los resultados.

Visibilidad Constante: Instagram es una de las plataformas más populares, lo que asegura que Liss Naranjo MKT estará siempre visible para su audiencia. Gracias al contenido visual y la posibilidad de destacarse entre la competencia, la marca tiene muchas oportunidades para crecer y atraer más clientes.

2.9 Características clave de Instagram para las marcas

Instagram se destaca por ser una red social centrada en lo visual, lo que la hace perfecta para que las marcas construyan una identidad única. A través de fotos, videos, Stories y Reels, es posible mantener una conexión constante con el público de una manera muy visual y atractiva.

Contenido visual: El contenido visual es mucho más efectivo cuando se trata de dejar una huella en la memoria del usuario. De hecho, muchos estudios indican que las personas recuerdan

mejor los anuncios visuales que los que solo contienen texto. Es una manera de captar la atención y quedarse en la mente del consumidor.

Instagram Stories y Reels: Estos dos formatos permiten a las marcas interactuar de una forma mucho más cercana y genuina con sus seguidores. Las Stories tienen una tasa de participación impresionante, por encima del 30%, y los Reels se consumen rápidamente, lo que genera una gran interacción.

Funcionalidades de compra: Instagram ha integrado opciones de compra dentro de su plataforma, lo que hace que sea mucho más fácil para los usuarios adquirir productos sin tener que salir de la app. Esto convierte a los seguidores en posibles compradores, aumentando las conversiones.

Estudio de caso: marcas que han aprovechado Instagram

Un ejemplo claro de cómo aprovechar Instagram es Sephora. La marca ha utilizado esta red social para lanzar campañas visuales que conectan muy bien con su audiencia. Han aprovechado las Instagram Stories para hacer promociones y tutoriales en vivo, lo que ha aumentado la interacción y fidelización de sus clientes.

Este tipo de estrategias muestran cómo las marcas pueden sacarle el máximo provecho a Instagram para fortalecer su relación con el público y generar más engagement

Estrategias de Contenido en Redes Sociales

Crear contenido de calidad es fundamental para cualquier estrategia de marketing en redes sociales. Un buen contenido no solo atrae a los usuarios, sino que también ayuda a generar interacción y fidelidad con la marca.

Tipos de contenido más efectivos

El tipo de contenido que mejor funcione depende de lo que se quiera lograr y del perfil de la audiencia. Sin embargo, algunos formatos se destacan por ser bastante efectivos:

Contenido visual: Las imágenes, videos e infografías suelen captar más rápido la atención que solo el texto. Son ideales para transmitir mensajes claros y concisos, haciendo que la gente se detenga a mirar.

Contenido interactivo: Hacer encuestas, concursos o preguntas y respuestas son excelentes formas de involucrar a la audiencia. Este tipo de contenido invita a la gente a participar y a sentirse parte de la conversación.

Contenido educativo: Enseñar algo nuevo o proporcionar información relevante sobre productos o servicios hace que la marca se vea como una experta en el tema. Esto ayuda a generar confianza y a reforzar la credibilidad.

Contenido detrás de cámaras: Mostrar cómo se crean los productos o dar una mirada al día a día de la empresa le da un toque humano a la marca, ayudando a crear una conexión emocional con los seguidores.

Marketing de Contenidos en el Proceso de Decisión

El marketing de contenidos juega un papel esencial en todo el proceso de ventas. Para Liss Naranjo MKT, crear contenido relevante y de valor no solo permite atraer a nuevos clientes, sino también fidelizarlos y convertirlos en defensores leales de la marca. Aquí algunas estrategias clave para aprovechar al máximo el marketing de contenidos:

Contenido de valor: Ofrecer contenido útil y de calidad es una forma efectiva de atraer a la audiencia. En lugar de solo promocionar servicios, Liss Naranjo MKT puede crear artículos o publicaciones que ayuden a resolver problemas comunes o proporcionar conocimientos útiles sobre marketing digital, lo cual puede posicionar la marca como un referente en el sector.

Casos de éxito: Mostrar resultados de campañas exitosas realizadas por Liss Naranjo MKT, a través de estudios de caso o videos de clientes satisfechos, genera confianza en la audiencia. Ver ejemplos reales de cómo la marca ha ayudado a otros negocios a crecer es una manera excelente de atraer a potenciales clientes que buscan soluciones probadas.

Contenido interactivo: Involucrar a la audiencia a través de encuestas, preguntas o actividades en redes sociales es una excelente manera de fortalecer la relación con los seguidores. También se puede incentivar a los usuarios a compartir sus experiencias o dar su opinión sobre servicios de marketing que Liss Naranjo MKT ha ofrecido, lo que aumenta la interacción y crea un vínculo directo con la marca.

Publicaciones educativas: Ayudar a la audiencia a entender mejor el mundo del marketing digital, mediante tutoriales, consejos y guías, no solo les agrega valor, sino que también posiciona a Liss Naranjo MKT como una marca experta en su campo. Este tipo de contenido no solo atrae nuevos seguidores, sino que también los convierte en clientes interesados en aprovechar los servicios profesionales de la marca.

Testimonios visuales: Los videos son una excelente forma de mostrar a los clientes disfrutando de los servicios de marketing proporcionados. Ver historias de éxito reales, que muestren los resultados que otras empresas han obtenido al trabajar con Liss Naranjo MKT, puede persuadir a los potenciales clientes a confiar en la marca.

Contenido detrás de cámaras: Mostrar cómo trabaja Liss Naranjo MKT, el proceso creativo y las estrategias que implementa para cada cliente, ayuda a humanizar la marca y a fortalecer la conexión emocional con la audiencia. Esta transparencia genera un sentido de cercanía y confianza.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Lo que se va a lograr en este plan de marketing para liss naranjo mkt se va acoplar las metodologías de investigación que obtenga una visión integral de la plaza y de las estrategias que pondremos en funcionamiento.

Se integrarán la investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo para examinar las métricas de las redes sociales de la página y paralelamente al ejecutar una investigación correlacional y estimar el valor para el alcance de post, reels, historias, e inclusive visitas a la página web, con un planteamiento mixto a continuación la metodología a utilizar para cumplir esta metodología.

Se examinarán las tendencias del marketing digital en el campo para igualar las plataformas más utilizadas, los servicios más solicitados y las estrategias para lograr alcanzar el éxito deseado, para recalcar se utilizarán fuentes como investigaciones de mercado en línea, informes de la cámara de comercio, análisis de la competencia y tendencias de las redes sociales, para comprender mejor al grupo objetivo se analizará el contexto socioeconómico y cultural del norte de Urdesa.

Se debe distinguir las principales agencias de marketing o empresas similares que operan en Urdesa Norte y presentes en Instagram.

3.2. Enfoque

Para desarrollar el plan de marketing de Lissette Naranjo MKT, se optó por una investigación de tipo descriptivo con una orientación cuantitativa. Este tipo de enfoque resulta útil porque permite reunir datos en forma numérica, lo cual es clave para entender el alcance que tiene la marca en redes sociales y cómo interactúa la audiencia con el contenido.

La razón principal para elegir este enfoque fue la necesidad de evaluar métricas puntuales, como el número de nuevos seguidores, el nivel de interacción en las publicaciones, y otras estadísticas importantes. Con esta información es posible tomar decisiones más acertadas y ajustar la estrategia digital según los resultados obtenidos.

3.3. Herramientas metodológicas

En cuanto a la recopilación de datos, se utilizó como herramienta principal Google Forms, ya que facilita la creación y distribución de encuestas. Esta plataforma permite conocer de manera directa qué prefieren los seguidores de Lissette Naranjo MKT, cuáles son sus hábitos digitales y cómo se relacionan con el contenido que se publica.

Google Forms fue elegido porque es fácil de usar, accesible para todo tipo de usuarios y muy eficiente a la hora de recolectar una gran cantidad de respuestas de forma ordenada. Además, genera estadísticas automáticas que ayudan a interpretar los resultados más rápido, lo cual es ideal en investigaciones que requieren datos bien estructurados, como esta.

3.4. Técnicas

En este estudio, el análisis de los datos obtenidos se realizó a través del enfoque cuantitativo, gracias a las encuestas aplicadas por medio de Google Forms, se pueden observar tendencias, comportamientos y relaciones entre distintas variables que son de interés para esta investigación.

Una vez que se recogieron los datos, estos fueron organizados en una hoja de cálculo para poder analizarlos con herramientas estadísticas, el análisis se enfocó en identificar las respuestas más comunes y en explorar posibles vínculos entre diferentes variables, lo cual permitió llegar a conclusiones claras basadas en números y patrones detectados.

3.5 Estudios iniciales

La marca **Liss Naranjo MKT**, a pesar de contar con presencia en redes sociales, aún no ha logrado posicionarse de manera efectiva en el sector Urdesa Norte, Guayaquil. Esto se debe, en gran parte, a la ausencia de una campaña publicitaria digital estratégica en Instagram, plataforma donde se encuentra gran parte de su público objetivo. Esta carencia limita su alcance, reconocimiento y diferenciación frente a la competencia.

Planteamientos de los objetivos

General

Propuesta de una campaña publicitaria digital en Instagram para el posicionamiento de la marca Liss Naranjo MKT en el sector Urdesa Norte, Guayaquil, durante el primer semestre de 2025.

Específicos

1. Analizar los intereses, comportamientos y necesidades del público de interés para la marca Liss Naranjo MKT, que se ubiquen en el sector de Urdesa Norte, mediante encuestas y análisis de datos existentes.

2. Implementar una campaña publicitaria digital en Instagram que permita el posicionamiento de la marca Liss Naranjo MKT en el sector Urdesa Norte, en la ciudad de Guayaquil.
3. Medir el impacto de la campaña publicitaria implementada a través de métricas de Instagram y análisis de comentarios.

Recolección de Datos

Para esta investigación se utilizó una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo, ya que se buscó medir datos estadísticos relacionados con el comportamiento de usuarios, preferencias de contenido y hábitos de consumo digital. La herramienta principal para la recolección de datos fue Google Forms, mediante el cual se aplicaron encuestas estructuradas.

El análisis se complementó con el estudio de métricas obtenidas directamente de Instagram y la interpretación de datos recolectados a partir de la tabulación de resultados de 33 encuestados.

Población y muestra:

Población: Usuarios de redes sociales que residen o frecuentan el sector Urdesa Norte, con interés en marketing digital o emprendimiento.

Muestra: Se seleccionó una muestra no probabilística de 33 participantes, quienes respondieron a una encuesta enfocada en el uso de Instagram, reconocimiento de la marca y preferencias de contenido publicitario.

Aplicación de instrumentos:

Se llevaron a cabo encuestas en línea enfocadas en personas que podrían convertirse en clientes, emprendedores y usuarios habituales de Instagram, gracias a estas encuestas fue posible reunir datos relevantes sobre:

i. Uso de redes sociales
ii. Conocimiento de la marca Liss Naranjo MKT
iii. Formatos de contenido preferido
iv. Expectativas de inversión en marketing

Análisis de datos:

La información obtenida fue clasificada y examinada con el apoyo de herramientas estadísticas y visuales, lo que facilitó la detección de tendencias, porcentajes de preferencia y comportamientos de consumo. Se revisaron métricas clave de engagement, como el incremento de seguidores, la cantidad de interacciones (me gusta, comentarios y veces que fue compartido el contenido), y se identificaron los formatos que mejor funcionan. Entre ellos, destacaron los Reels y las historias interactivas como los más bien recibidos por el público.

Planificación de estrategias:

La planificación estratégica nos lleva a un cronopost que verifique las publicaciones con secuencia, mostrando Reels, historias con encuestas para mas interacción y diseños atractivos. Para la producción de contenido se utilizarán herramientas como Canva, CapCut y Photoshop.

También se incorporará el uso del storytelling como técnica para generar una conexión emocional con los seguidores, compartiendo historias de clientes, recomendaciones sobre marketing y experiencias reales. En cuanto a la publicidad, se usará Instagram Ads con una

segmentación enfocada tanto geográfica como demográficamente, priorizando a usuarios ubicados en Urdesa Norte y sectores cercanos.

CAPÍTULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Evaluación de resultados:

La campaña será evaluada mediante métricas de rendimiento obtenidas de **Instagram Insights**, analizando el crecimiento de seguidores, la interacción con publicaciones y el alcance logrado antes y después de la ejecución de la estrategia, esto permitirá medir el grado de posicionamiento alcanzado por la marca Liss Naranjo MKT durante el periodo de análisis.

4.2 Implementación de estrategias:

El método de trabajo que hemos elegido abarca un listado organizado para asegurar que subamos cosas seguidas, mezclando grabaciones breves, relatos con consultas al público y creaciones visuales, con esto logramos mantener presencia constante con materiales variados que conectan con quienes nos siguen, ya sea por lo corto y entretenido de los videos o por la posibilidad de opinar en las encuestas incluidas en las historias.

El enfoque que aplicamos se basa en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), lo cual nos permite captar la atención del público, lograr despertar el interés con contenido relevante, generar deseo por nuestros servicios y finalmente incentivar la acción de querer que les llevemos las redes sociales.

Hemos desarrollado una planificación muy estructurada que nos asegura que la publicación constante de contenido más el combinando de diversos formatos como videos breves, historias llamativas, esta variedad nos permite mantenernos presentes en la mente de nuestra audiencia y generar conexión desde distintos frentes.

Atención: La estrategia inicial que ganemos impacto visual a través de publicaciones atractivas en Instagram, e inclusos videos breves (reels), historias que logren sobresalir entre el resto del contenido en redes sociales, con el objetivo de captar la mirada de nuestro público y despertar su curiosidad.

Interés: Luego de lograr captar la atención, logramos el interés del público compartiendo contenido útil y de valor, como recomendaciones sobre marketing, muestras de proyectos realizados y los beneficios de contratar los servicios de la marca, también se refuerza la credibilidad destacando la experiencia y la exclusividad al personalizar lo que se ofrece a cada cliente.

Deseo: En esta bloque se busca motivar e invitar al público a querer formar parte de la comunidad, esto se logra mostrando casos de éxito, mejoras obtenidas en presencia digital y los resultados tangibles que otros han conseguido a través de nuestros servicios, también se presenta una oferta flexible de servicios que se ajusta a distintas necesidades y presupuestos.

Acción: Y por último, se motiva a dar el siguiente paso, ya sea contactando por mensaje, visitando el perfil de la marca en redes o ingresando a la página web, las promociones, llamados de atención y enlaces en historias nos sirven como puente para lograr conectar a los servicios ofrecidos y convertir el interés en una acción concreta.

4.3 Desarrollo

ORGANIZADOR GRÁFICO DE VARIABLES E ÍNDICE TENTATIVO

VARIABLE DEPENDIENTE:

Preguntas para reconocer los niveles:

NIVEL MICRO: ¿Cómo influye el contenido y diseño de publicaciones en Instagram en la percepción directa de los seguidores hacia la marca Liss Naranjo MKT?

NIVEL MESO: ¿Cómo se posiciona la marca Liss Naranjo MKT dentro del entorno competitivo de agencias de marketing digital en el sector Urdesa Norte, Guayaquil?

NIVEL MACRO: ¿Qué impacto tiene el posicionamiento de marcas personales o empresariales en redes sociales dentro del ecosistema del marketing digital en Ecuador?

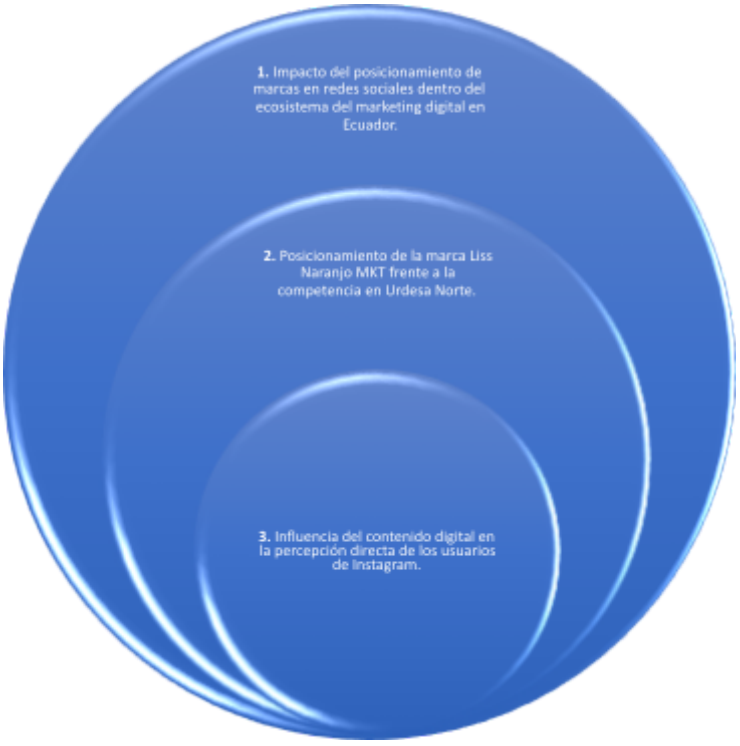


Figura 1 Variable Dependiente

INDICE TENTATIVO: VARIABLE DEPENDIENTE

1. **Impacto del posicionamiento de marcas en redes sociales dentro del ecosistema del marketing digital en Ecuador. (SURGE DEL NIVEL MACRO)**
   - 1.1 Rol de las redes sociales en el reconocimiento de marca
   - 1.2 Percepción del consumidor frente a marcas digitales
   - 1.3 Posicionamiento y recordación de marca en Instagram
2. **Posicionamiento de la marca Liss Naranjo MKT frente a la competencia en Urdesa Norte. (SURGE DEL NIVEL MESO)**
   - 2.1 Análisis del entorno comercial digital en Urdesa Norte
   - 2.2 Estrategias competitivas en agencias de marketing
   - 2.3 Participación y visibilidad de Liss Naranjo MKT
3. **Influencia del contenido digital en la percepción directa de los usuarios de Instagram. (SURGE DEL NIVEL MICRO)**
   - 3.1 Preferencias de formato de contenido (Reels, stories, publicaciones).
   - 3.2 Impacto visual y comunicacional en el usuario.
   - 3.3 Engagement e interacción con la audiencia.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

PREGUNTAS PARA RECONOCER LOS NIVELES:

NIVEL MICRO: ¿Cómo el contenido digital específico (reels, historias, promociones) en Instagram de Liss Naranjo MKT genera interacción e interés inmediato en su público objetivo?

NIVEL MESO: ¿Qué características debe tener una campaña publicitaria efectiva en Instagram para pequeñas y medianas empresas del sector Urdesa Norte?

NIVEL MACRO: ¿Cómo influyen las campañas digitales en Instagram en la transformación del marketing tradicional hacia el entorno digital en Ecuador?



Figura 2 Variable independiente

INDICE TENTATIVO: VARIABLE INDEPENDIENTE

3 Transformación del marketing tradicional hacia el entorno digital a través de campañas en redes sociales. (SURGE DEL NIVEL MACRO)

4.1Influencia de Instagram como medio de promoción.

3.1 Tendencias del marketing digital en Ecuador.

3.2 Publicidad digital vs. publicidad tradicional.

4 Características de campañas efectivas en Instagram para pymes del sector Urdesa Norte. (SURGE DEL NIVEL MESO)

5.1 Estrategias de segmentación y pauta en Instagram Ads.

4.1 Diseño de contenido visual y narrativa digital.

4.2 Análisis de campañas locales exitosas **.**

5 Efecto del contenido digital de Liss Naranjo MKT en la interacción con su público objetivo. (SURGE DEL NIVEL MICRO)

6.1 Planificación y creación de contenido atractivo y relevante.

5.1 Análisis de métricas y KPIs para evaluar la efectividad del contenido.

6.3. Conversión de seguidores en clientes.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
1. Campaña Publicitaria Digital.- Las campañas digitales son acciones de marketing diseñadas para promocionar productos, servicios o marcas utilizando medios digitales, como internet, redes sociales, correos electrónicos y otros canales en línea. 2. Posicionamiento de Marca.- El *posicionamiento de marca* es el conjunto de acciones realizadas por una empresa para consolidar su imagen en la mente de los consumidores. 3. Instagram. - **Instagram** es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.	¿Quiero saber el efecto que tiene una campaña publicitaria digital en Instagram con el posicionamiento de la marca Liss Naranjo MKT? ● Aumento de reconocimiento de la marca Lissnaranjomkt . ● Incremento de la interacción en Instagram con el público objetivo. ● Posible aumento en la conversión de clientes potenciales. ¿Como se manifiesta el efecto de esta campaña publicitaria digital en Instagram con el posicionamiento de la marca Liss Naranjo MKT? ● Comercial ● Psicológico ● Social	¿Cómo esta estrategia de plan de marketing tubo el posicionamiento de la marca LissNaranjo MKT? ● Métricas de Redes sociales. ● Incremento en los seguidores en Instagram. ● Incrementos en contratación de servicios. ● Incrementos en interacción con los comentarios de nuestras publicidades(post - reels-historias).	-Dimensión ● Comercial -Dimensión física ● Métric a de Instagram

Tabla 1 matriz de operacionalización

4.4. Análisis de resultados

(descripción) Pregunta 1

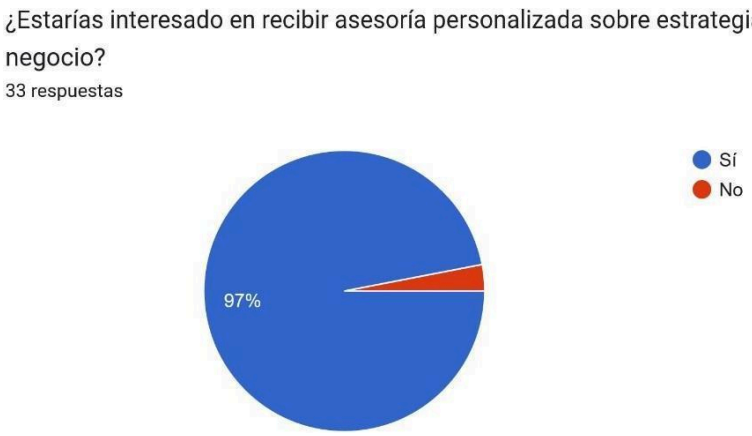


Figura 3 Pregunta 1

El gráfico refleja un interés significativo en recibir asesoramiento especializado en estrategias de marketing digital, de un total de 33 encuestados, un 97% manifestó su disposición a recibir este tipo de orientación, mientras que solo una pequeña fracción no lo consideró necesario.

Estos resultados evidencian una gran oportunidad para la oferta de consultorías en marketing digital, ya que la mayoría de los participantes perciben este servicio como valioso para el crecimiento de sus negocios, la notable demanda indica que los emprendedores y empresarios reconocen la importancia de fortalecer su presencia digital.

Para sacar mayor provecho de este interés, es conveniente enfocarse en los temas que más inquietan a los encuestados, como el manejo de redes sociales, la

publicidad digital, el posicionamiento en buscadores o la automatización del marketing. Además, sería útil tener una visión más clara del perfil de los negocios que participaron, ya que esto permitiría crear estrategias más adaptadas y eficaces según sus necesidades específicas.

Pregunta 2

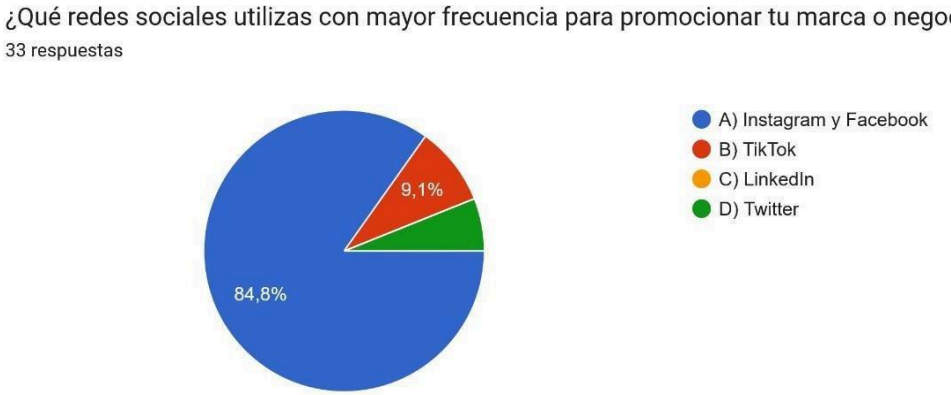


Figura 4 Pregunta 2

El gráfico refleja las plataformas más utilizadas para la promoción de marcas o negocios, de acuerdo con los datos obtenidos de 33 encuestados, la mayoría (84.8%) prefiere emplear Instagram y Facebook como sus principales canales de comunicación y promoción, en segundo lugar, con un 9.1%, se encuentra TikTok, mientras que LinkedIn y Twitter tienen una participación mínima.

Estos resultados confirman que Instagram y Facebook siguen siendo las plataformas más relevantes para estrategias de marketing digital, debido a su amplia

audiencia y herramientas avanzadas de publicidad, sin embargo, el uso de TikTok también demuestra que hay un segmento interesado en formatos más dinámicos y visuales para promocionar sus productos o servicios.

Para una estrategia efectiva, se recomienda seguir priorizando Instagram y Facebook, pero sin descuidar TikTok, especialmente si el público objetivo es joven y busca contenido más creativo e interactivo, por otro lado el bajo uso de LinkedIn y Twitter sugiere que estas plataformas podrían explorarse mejor dependiendo del nicho de mercado.

Pregunta 3

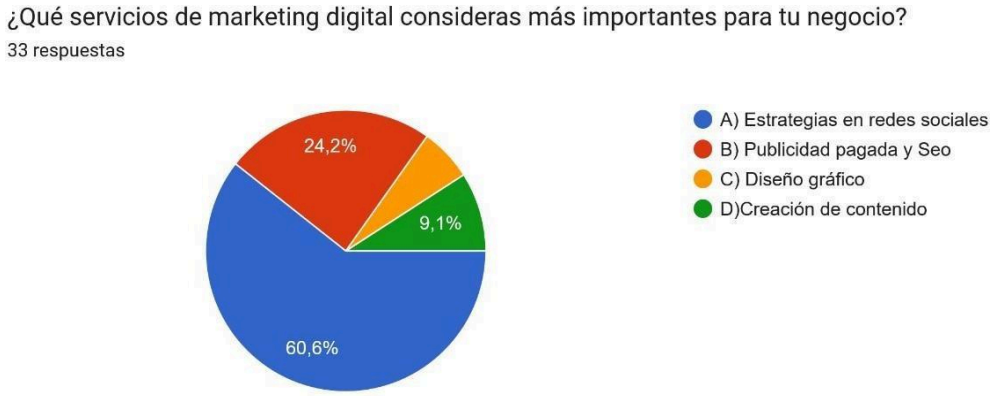


Figura 5 Pregunta 3

Los resultados de la encuesta muestran que las estrategias en redes sociales son el servicio de marketing digital más valorado, con un 60.6% de los votos, en segundo lugar, con un 24.2%, se encuentra la publicidad pagada y el SEO, lo que

indica que muchos negocios también reconocen la importancia de mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y a través de anuncios segmentados.

Por otro lado, el diseño gráfico y la creación de contenido obtuvieron una menor preferencia, con un 9.1% cada uno aunque estos aspectos son fundamentales en la comunicación digital, los datos sugieren que las empresas priorizan la planificación estratégica y la optimización del alcance antes que la parte visual o creativa.

Estos resultados indican que las marcas buscan principalmente estructurar sus estrategias en redes sociales para lograr un mayor impacto en su público objetivo. Con todo, para lograr una estrategia, es preferible llevar el contenido que sea atractivo y un diseño profesional y moderno , lo que mejoraria la efectividad de las campañas.

Pregunta 4



Figura 6 Pregunta 4

La imagen muestra los resultados de una encuesta sobre lo que esperan las personas al invertir en marketing digital. Participaron 33 personas y, según el gráfico, la mayoría un 33.3% señaló que su objetivo principal es aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales (opción C). Esto revela que muchas marcas o emprendedores creen que tener una mayor audiencia en plataformas digitales puede abrirles más puertas y darles mayor visibilidad.

En segundo lugar, con un 24.2%, está la opción A, donde los encuestados indican que buscan hacer más visible su marca. Esto reafirma la importancia de destacar en el entorno digital para captar la atención de potenciales clientes y reforzar la identidad de la empresa.

Un 21.2% eligió prioridad el aumento de ventas (opción B), este dato sugiere que, aunque las conversiones y ventas son relevantes, hay una tendencia clara a priorizar primero el crecimiento de la comunidad y el alcance en redes antes de enfocarse directamente en los ingresos.

Por otro lado, el 18.2% se inclinó por la opción D, que apunta al mejor posicionamiento del contenido en redes sociales, esto indica que también hay interés en lograr que las publicaciones lleguen a una audiencia más segmentada y específica.

La opción E, relacionada con fortalecer el contacto con la comunidad, fue la menos seleccionada, lo que podría reflejar que, aunque el vínculo con los seguidores es importante, muchos negocios no lo ven como una meta prioritaria dentro de su estrategia digital.

En resumen, los resultados muestran una clara preferencia por expandir la presencia en redes, ya sea consiguiendo más seguidores o aumentando la visibilidad , aunque las ventas siguen siendo un objetivo relevante, muchas marcas prefieren enfocarse primero en construir una comunidad sólida que sirva como base para lograr resultados comerciales más adelante.

Pregunta 5

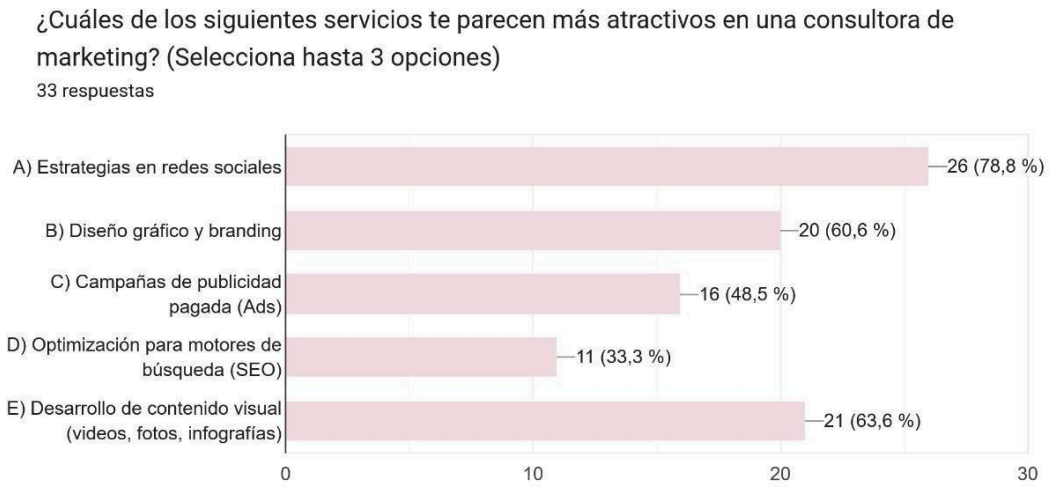


Figura 7 Pregunta 5

El gráfico refleja las preferencias de los encuestados en relación con los servicios que consideran más atractivos dentro de una consultora de marketing, con un 78.8% de selección, la opción más popular es la "Estrategia en redes sociales", lo que indica que la

mayoría de las personas valoran la gestión y planificación de contenido en estas plataformas como un factor clave para su negocio o marca.

En segundo lugar, con un 63.6%, se encuentra el "Desarrollo de contenido visual (videos, fotos, infografías)", lo que sugiere que el aspecto visual es fundamental en la estrategia digital, ya que ayuda a captar la atención del público y a fortalecer la identidad de la marca.

El "Diseño gráfico y branding" ocupa el tercer puesto con un 60.6%, lo que demuestra que muchas empresas consideran esencial contar con una identidad visual atractiva y coherente para diferenciarse en el mercado.

Las "Campañas de publicidad pagada (Ads)" fueron seleccionadas por el 48.5% de los encuestados, lo que indica que, aunque la publicidad pagada es una estrategia efectiva para la conversión y el alcance, no es la primera opción para la mayoría.

Por último, la "Optimización para motores de búsqueda (SEO)" obtuvo el porcentaje más bajo con un 33.3%. Esto puede reflejar que, si bien el SEO es una estrategia importante a largo plazo, muchas empresas priorizan estrategias con resultados más inmediatos, como las redes sociales y el contenido visual.

En conclusión, los resultados muestran que las empresas y emprendedores consideran que una presencia fuerte en redes sociales, acompañada de contenido visual atractivo y una identidad gráfica sólida, son los aspectos más relevantes al momento de contratar servicios de marketing, la publicidad pagada y el SEO, aunque importantes, parecen ser percibidos como estrategias complementarias en comparación con las demás opciones.

publicitarias efectivas en esta plataforma.

Pregunta 6



Figura 8 Pregunta 6

La gráfica de pastel expone las opiniones de los encuestados sobre los elementos visuales que consideran más atractivos dentro de una campaña publicitaria, en total se analizaron 33 respuestas, lo que permitió identificar una variedad de gustos y percepciones sobre qué aspectos gráficos generan mayor impacto.

Preferencias principales

El elemento visual que obtuvo mayor preferencia fue el uso de imágenes con personas o situaciones reales, alcanzando un 48.5%, esto refleja que la mayoría del público se siente más conectado con contenidos auténticos y cercanos, lo que sugiere que las marcas deberían enfocar sus campañas en mostrar momentos cotidianos y reales para lograr una mejor conexión emocional con la audiencia.

En segundo lugar, con un 18.2%, se encuentra la preferencia por colores vibrantes, este resultado confirma que los tonos llamativos continúan siendo una herramienta eficaz para captar la atención y destacar visualmente en medios digitales. El estilo minimalista fue elegido por un 15.2% de los participantes. Aunque no es la opción más destacada, sí evidencia que existe una apreciación por el diseño simple y limpio entre parte del público.

Finalmente, el uso de animaciones o efectos especiales obtuvo un 12.1%, lo cual indica que, aunque estos elementos pueden resultar visualmente atractivos, no son determinantes para la mayoría al momento de evaluar una pieza publicitaria.

Por último, la tipografía llamativa y moderna es el elemento menos considerado, con solo un pequeño porcentaje de apoyo, podemos ver que, aunque el diseño tipográfico es importante, no es el factor principal en la atracción visual de una campaña.

Los resultados reflejan que los consumidores priorizan la autenticidad en la publicidad sobre los efectos visuales complejos, la combinación de imágenes reales con colores vibrantes puede ser una estrategia efectiva para captar la atención del público y generar impacto, sin embargo, también hay una audiencia que valora la estética minimalista y el uso de animaciones, por lo que las marcas deben segmentar bien sus campañas según su público objetivo.

Pregunta 7

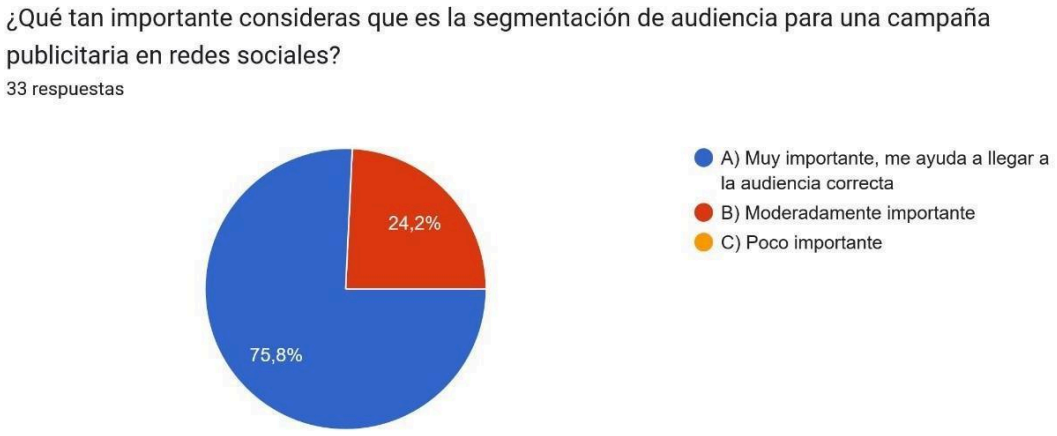


Figura 9 Pregunta 7

Los resultados reflejan que la segmentación de audiencia es un aspecto muy importante para la mayoría (75.8%) de los encuestados, ya que les ayuda a llegar a su público objetivo de manera más efectiva.

En cambio , el 24.2% de las personas encuestadas piensan que la segmentación no es muy importante, lo que nos muestra ees que algunos negocios de emprendedores no saben sobre las técnicas avanzadas y lo beneficioso que es una campaña publicitaria para su negocio. Lo que podemos decir es que nadie eligió la opción de poco importante, lo que noda una idea de que debemos llegar al público correcto por medio de las redes sociales.

Al momento de la segmentación del publico es mportante para el éxito de las campaña publicitaria, ya que al usar el presupuesto de una manera más eficiente lograremos aumentar a favor los anuncios para llegar a nuestro cliente ideal.

Pregunta 8



Figura 10 Pregunta 8

Podemos ver como todos los encuestados tienen distintos puntos de vista al elegir las 4 opciones, pero unas con un porcentaje bastante alto pero no diferencial

36.4% Los encuestados respondieron que realizan campañas mensuales.

33.3% otras no le dan la suficiente importancia por lo que publican cada 3 meses en sus redes sociales.

24.2% prefiere realizar campañas solo cuando tienen promociones en sus negocios probando una estrategia más enfocada en momentos puntuales para su beneficio.

Un pequeño porcentaje (6.1%) no ha realizado campañas, lo cual puede indicar el desconocimiento favorable o beneficioso para su negocio o solo dependen de estrategias orgánicas.

La gran parte de los emprendedores realizan campañas mensuales para lograr mantenerse a flote en el mundo digital, algunos mensuales y otros cada 3 meses y algunos solo para promocionar algo de sus emprendimientos.

Pregunta 9

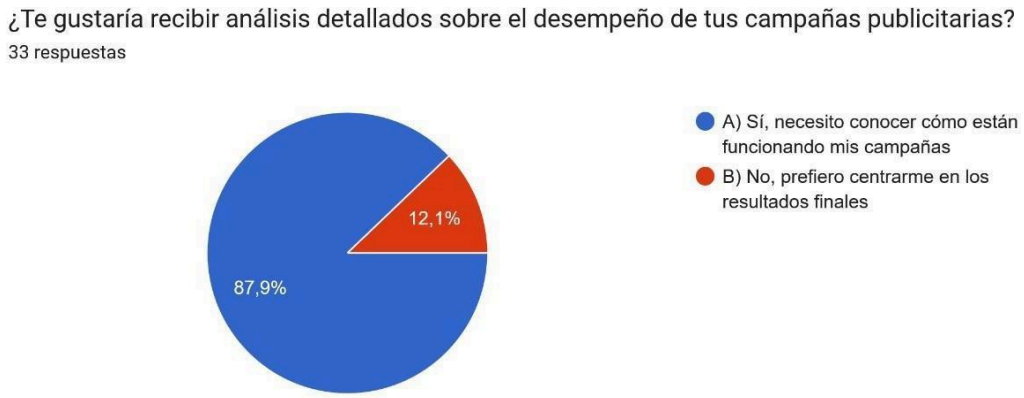


Figura 11 Pregunta 9

A partir de las opiniones recogidas de los 33 encuestados, se puede ver aspectos clave sobre cómo los emprendedores perciben el análisis de sus campañas, la segmentación del público objetivo y las estrategias de publicidad que mantienen en plataformas o redes sociales.

Una gran parte de ellos, el 87.9%, creen muy importante saber los reportes detallados sobre el desempeño de sus campañas, esto snos muestra que no solo se enfocan en los resultados generales, sino que también quieren indicadores como el alcance, el nivel de interacción y el retorno de lo invertido en la publicidad, lo cual les sirve como base para tomar decisiones mejores para sus campañas.

En cambio, el 12.1% se inclina únicamente por los resultados finales, a simple vista esta preferencia podría deberse a una necesidad que se basa solo en resultados más básicos con tal de que su campaña funcione.

Cada vez más empresas buscan apoyarse en datos concretos para mejorar el rendimiento de sus campañas digitales y ajustar sus estrategias con base en análisis precisos.

Pregunta 10



Figura 12 Pregunta 10

1. Mayor preferencia por la creatividad (60.6%)

La mayoría de los encuestados (aproximadamente 20 personas) prefieren trabajar con consultoras que ofrezcan un enfoque creativo, innovador y atractivo.

Esto indica que la creatividad en marketing es un factor clave para la mayoría de los participantes.

2. Equilibrio entre creatividad y técnica (21.2%)

Un porcentaje menor (aproximadamente 7 personas) busca un balance entre creatividad y técnica.

Esto sugiere que hay un grupo que valora tanto la innovación como la medición de resultados.

3. Preferencia por lo técnico (18.2%)

La menor cantidad de respuestas (alrededor de 6 personas) se inclina por un enfoque más técnico, centrado en la optimización y la medición de resultados.

Esto indica que, aunque hay interés en lo técnico, no es la prioridad principal para la mayoría, la mayoría de los encuestados prefieren estrategias de marketing creativas y llamativas, sin embargo, un 39.4% (sumando las otras dos opciones) valora la técnica o el equilibrio entre ambos enfoques.

Esto sugiere que una consultora de marketing debería priorizar la creatividad sin descuidar la optimización y la medición de resultados.

Pregunta 11



Figura 13 Pregunta 11

1. La mayoría considera la experiencia en el sector muy importante (75.8%)

Aproximadamente 25 encuestados creen que la experiencia en el sector es crucial porque ayuda a la consultora a comprender mejor sus necesidades.

Esto indica que la especialización es un factor clave para la elección de una consultora de marketing.

2. Importancia moderada (15.2%)

Un pequeño porcentaje (alrededor de 5 personas) cree que la experiencia es relevante, pero no determinante.

Esto indica que algunos encuestados valoran otros aspectos, como la estrategia aplicada o el enfoque de la consultora.

3. la tercera opción, prefiere creatividad y resultados (9.1%)

Un grupo pequeño da más importancia a la creatividad y a los resultados que a la experiencia específica de una consultora en el sector, esto nos muestra que algunos emprendedores prefieren la innovación y la ejecución efectiva de nuevas estrategias, sin importar que la consultora tenga experiencia en el sector por el cual sea contratada.

La mayor parte de las empresas opta por colaborar con consultoras que conozcan bien su industria, pues esto les permite sentirse mejor comprendidas y confiando en cuanto a los requerimientos y problemáticas de sus negocios, hay un segmento menor que piensa que los aspectos como la innovación y los resultados, por encima del conocimiento que puedes tener en el sector.

Las consultoras de marketing pueden utilizar esta información para ajustar sus estrategias comerciales, destacando su experiencia en un sector cuando sea relevante y enfatizando su capacidad innovadora al tratar con clientes que priorizan los resultados sobre la especialización.

Pregunta 12

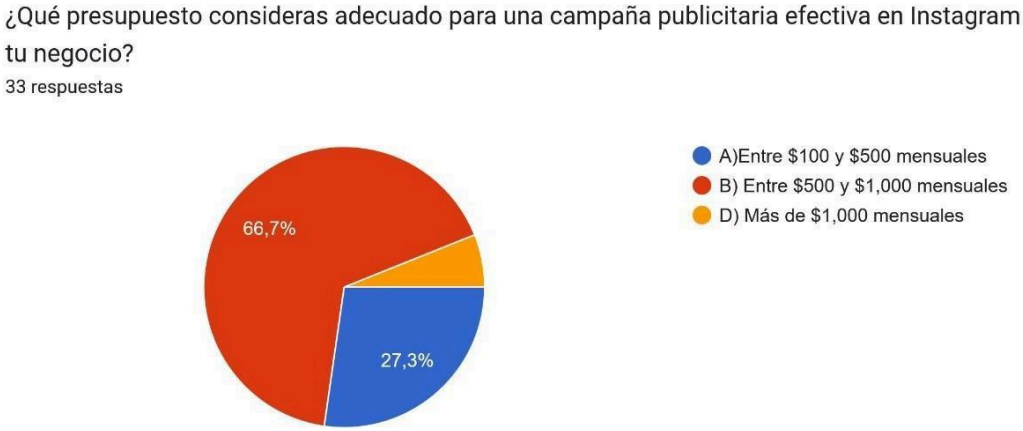


Figura 14 Pregunta 12

La mayoría prefiere un presupuesto entre $500 y $1,000 (66.7%) Aproximadamente 22 personas consideran que un rango entre $500 y $1,000 es lo ideal para una campaña efectiva en Instagram.

Esto sugiere que la mayoría de los encuestados perciben que se necesita una inversión moderada para lograr resultados satisfactorios en esta plataforma.

2. Algunos prefieren un presupuesto más bajo, entre $100 y $500 (27.3%)

Cerca de 9 encuestados creen que un presupuesto menor es suficiente para una campaña efectiva.

Esto indica que hay empresas o emprendedores que buscan estrategias de bajo costo o que tienen recursos limitados.

3. Muy pocos consideran gastar más de $1,000 al mes (baja proporción) La categoría de más de $1,000 mensuales representa una minoría.

Esto indica que la mayoría de los encuestados no están dispuestos a hacer una inversión publicitaria demasiado alta en Instagram.

La mayoría de los negocios están dispuestos a invertir entre $500 y $1,000 en publicidad en Instagram, lo que sugiere que consideran esta cantidad como la óptima para obtener buenos resultados.

Un segmento menor prefiere gastar menos de $500, lo que podría indicar que buscan estrategias de bajo costo o están explorando la publicidad digital con cautela.

Las empresas que ofrecen servicios de publicidad en Instagram podrían enfocarse en paquetes dentro del rango de $500 a $1,000, ya que es la opción más atractiva para los clientes potenciales.

Pregunta 13

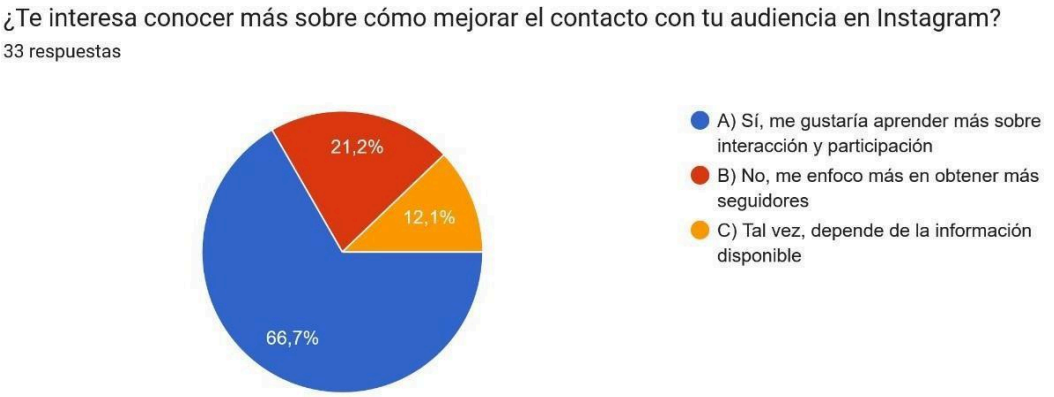


Figura 15 Pregunta 13

1. La mayoría quiere mejorar la interacción y participación (66.7%)

Aproximadamente 22 encuestados están interesados en aprender estrategias para interactuar más con su audiencia, esto indica que el engagement es una prioridad para muchas empresas y emprendedores en Instagram.

2. Un grupo menor se enfoca en obtener más seguidores (21.2%)

Alrededor de 7 personas prefieren centrarse en aumentar su número de seguidores en lugar de mejorar la interacción, esto sugiere que algunas estrategias de crecimiento siguen priorizando la cantidad de seguidores sobre la calidad del engagement.

3. Algunos estarían interesados dependiendo de la información disponible 12.1%.

Existe una gran oportunidad para ofrecer contenido educativo sobre engagement en Instagram, ya que la mayoría de los encuestados quiere mejorar la interacción con su audiencia.

Sin embargo, una parte de la audiencia sigue priorizando el crecimiento de seguidores, por lo que también se pueden ofrecer estrategias combinadas que incluyan crecimiento y engagement, para los indecisos, proporcionar casos de éxito y datos concretos podría incentivar su interés en la interacción.

Si el objetivo es atraer a más personas interesadas en mejorar su desempeño en Instagram, se podrían ofrecer webinars, cursos o contenido enfocado en estrategias de engagement, combinadas con tácticas de crecimiento.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La propuesta presentada nos muestra el valor estratégico de utilizar las plataformas digitales y Instagram para fortalecer el posicionamiento de la marca en mercados específicos, como el caso de Urdesa Norte en Guayaquil.

Al combinar el análisis del entorno, la segmentación adecuada y la creatividad en los contenidos me permite generar una conexión auténtica y directa con mi público objetivo, lo que favorece al reconocimiento de la marca.

El enfoque del proyecto incluye un diseño visual muy coherente, con una frecuencia de publicaciones adecuada y un monitoreo de métricas clave, así las bases para una ejecución eficiente que puede adaptarse a futuras campañas.

La campaña no solo plantea un aumento en la visibilidad de la marca, sino que también promueve la fidelización de nuevos o próximos clientes mediante un contenido relevante y bien dirigido.

El marketing digital es una herramienta poderosa y muy flexible, es capaz de adaptarse a diferentes contextos y necesidades comerciales de acuerdo a como lo utilicemos dentro del campo del marketing digital y nos propone una alta proyección a mediano y largo plazo.

Recomendaciones

Se recomienda continuar con el monitoreo constante después de realizar la campaña, utilizando indicadores como meta ads con las interacciones y el crecimiento de la comunidad, para así ajustar las estrategias en un tiempo real y efectivo.

Al invertir en una mejora del contenido visual y copys, manteniendo una coherencia de la identidad de marca al adaptándose a las tendencias del entorno digital sin perder autenticidad.

Considerar la ampliación progresiva de la campaña hacia otros sectores de la ciudad, tomando como base la experiencia obtenida en el sector de Urdesa Norte, lo que permitirá escalar con una estrategia de menor margen.

Al fomentar la participación del público mediante dinámicas interactivas con encuestas o concursos, se logrará incrementa el engagement y contribuye a la construcción de una comunidad
afirmada a la marca.

Se recomienda evaluar la posibilidad de alianzas estratégicas con microinfluencers conocidos en la ciudad de guayaquil, que puedan amplificar el mensaje de la marca y generar mayor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amador Sarmiento, L. S., et al. (2024). *Diseño de un plan de marketing digital para la captación de fondos, dirigidos a Bocalán - Ecuador en la ciudad de Quito* (Tesis de maestría). Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5556

Angueta Ramírez, A. E. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector La Mariscal Foch - Quito* (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Recuperado de https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf

Gómez, A., & Ramírez, L. (2021). El impacto del marketing digital en Guayaquil: Una mirada al futuro de las campañas publicitarias en redes sociales. *Revista de Marketing en Ecuador, 4*(3), 120-134. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29092/1/UPS-GT005784.pdf

Guijarro Castro, J. T. (2023). *Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador, año 2023* (Tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de https://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6096/1/T-ULVR-4964.pdf

Hwang, Y. H. (2019). *Hands-On Data Science for Marketing: Improve your marketing strategies with machine learning using Python and R*. Packt Publishing.

Instagram Business. (2018). *Guía para empezar a utilizar Instagram*. https://business.instagram.com/getting-started/#help-and-faq

Kiko. (2024). *Rankerstudio*. Obtenido de https://rankerstudio.com/es/mejores-herramientas- para-instagram/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing* (15.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Macready, H. (6 de septiembre de 2024). *Hootsuite*. Obtenido de https://blog.hootsuite.com/social-media-roi/

Martinez, I. (22 de julio de 2024). *Neoattack*. Obtenido de https://neoattack.com/blog/herramientas-de-instagram

Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14*(27), 13. https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf

Pursell, S. (3 de junio de 2024). *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Saul. (27 de mayo de 2024). *Womgp*. Obtenido de https://www.womgp.com/blog/5-herramientas-de-analisis-para-instagram

Smith, B. (2016). *KPI Checklists* (pág. 194). Metric Press.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Torres Torres, C. L., & Villamar Ramos, J. J. (2019). *Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. Recuperado de https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38825

Valle Sánchez, F. A., & Suárez Parreño, C. F. (2024). *Marketing digital en el incremento de la cartera de clientes, Empresa Friomix en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de https://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/12

Yánez, M. (2016). *Marketing electrónico: una estrategia para el crecimiento de las empresas ferreteras y de materiales de construcción en Quito* (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Recuperado de https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4947/1/T1927-MBA-Yanez-Marketing.pdf

ANEXO A: PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Posicionamiento de la marca Liss Naranjo MKT

Sector: Urdesa Norte, Guayaquil
Duración: Primer semestre del 2025 (Enero – Junio)

Introducción y Objetivo

En la actualidad, la presencia digital ya no es una opción, sino una necesidad para las marcas que buscan destacar en mercados competitivos. Instagram se ha consolidado como una plataforma clave para conectar con audiencias de forma creativa, rápida y directa, en este contexto, la marca *Liss Naranjo MKT*, especializada en marketing estratégico y desarrollo de marcas personales, tiene el potencial de posicionarse como referente en Urdesa Norte, una de las zonas comerciales más activas y con mayor movimiento empresarial de Guayaquil, la presente propuesta busca establecer una campaña de posicionamiento orgánico y pagado a través de Instagram, diseñada específicamente para incrementar la visibilidad de la marca en este sector durante el primer semestre de 2025, esta campaña está orientada a reforzar la autoridad profesional de Liss Naranjo MKT, atraer nuevos clientes potenciales y generar comunidad a través de contenido de valor, auténtico y visualmente atractivo.

La meta principal es lograr que Liss Naranjo MKT sea reconocida por el público como una alternativa segura y con experiencia para quienes requieren ayuda en marketing, branding y estrategias digitales para sus emprendimientos, esto se alcanzará a través de una planificación de contenidos bien estructurada, una presencia activa y continua, logrando así una comunicación directa con la audiencia y con el uso de publicidad con una buena segmentación.

Diagnóstico de la Situación

Urdesa Norte es actualmente uno de los sectores más dinámicos de Guayaquil. En los últimos años ha experimentado un crecimiento en negocios independientes, emprendimientos y comercios digitales que requieren apoyo profesional para destacar en el entorno digital, sin embargo, la saturación de contenidos y la creciente competencia en redes sociales hacen que muchas marcas pasen desapercibidas si no cuentan con una estrategia sólida y bien ejecutada, en este escenario, Liss Naranjo MKT tiene una gran oportunidad: su propuesta de valor basada en el acompañamiento personalizado, experiencia profesional y conocimiento actualizado del marketing digital puede marcar una diferencia clara frente a otras opciones en el mercado, actualmente, la marca posee presencia en Instagram, pero no ha sido explotada de manera estratégica en el sector geográfico específico de Urdesa Norte, tampoco se ha diseñado una línea de contenido sostenida con objetivos claros de posicionamiento, engagement y captación de leads locales. La falta de campañas segmentadas y un estilo visual constante impide que el mensaje llegue de manera efectiva a su audiencia ideal, este diagnóstico evidencia la necesidad de una campaña integral que no solo potencie la imagen de la marca, sino que logre generar conversaciones, vínculos emocionales con el público y conversiones reales (clientes interesados en contratar los servicios de la marca).

Estrategia de Contenido

La campaña se centrará en una estrategia de contenido bien estructurada, dinámica y con objetivos específicos para cada publicación. El contenido será la principal herramienta

para establecer una conexión genuina con la audiencia de Urdesa Norte, proporcionando valor real y destacando a Liss Naranjo MKT como una marca profesional, accesible y confiable.

Ejes de Contenido

1. Contenido educativo
    - Tips de marketing, redes sociales, branding y crecimiento digital.
    - Mini tutoriales en reels y carruseles.
    - Lives mensuales con temas prácticos y dudas frecuentes.
2. Contenido aspiracional
    - Casos de éxito y testimonios reales de clientes.
    - Historias inspiradoras de transformación de marca.
    - Publicaciones motivacionales relacionadas con el emprendimiento.
3. Contenido humano
    - Detrás de cámaras del día a día de Liss.
    - Procesos creativos y dinámicas de trabajo reales.
    - Storytimes con experiencias personales que conecten emocionalmente.
4. Contenido comercial
    - Servicios disponibles, beneficios, precios y promociones.

- Llamadas a la acción claras (agenda tu cita, escríbenos, participa).
- Publicidad pagada con campañas específicas de conversión local.

5. Contenido interactivo
    - Historias con encuestas, cajas de preguntas y votaciones.
    - Dinámicas con la comunidad: “elige el próximo tema”, “responde y gana”.
    - Lives participativos con Q&A en tiempo real.

Formato y Frecuencia

- Feed: 3 a 4 publicaciones semanales (combinando imágenes, carruseles y videos).
- Stories: 5 a 7 historias por semana con interacción directa.
- Reels: 2 videos semanales con música, tendencias y estilo dinámico.
- Lives: 1 transmisión mensual con enfoque temático.
- Publicidad pagada: 1-2 campañas mensuales para visibilidad, leads o tráfico.

Calendario Editorial

El contenido se planificará mensualmente con base en fechas estratégicas, eventos locales, tendencias digitales y objetivos comerciales específicos.

Semana	Día	Tipo	Tema	Formato
Semana 1	Lunes	Post	Conoce a Liss Naranjo	Imagen + texto
	Miércoles	Reel	¿Qué es posicionar tu marca?	Video
	Viernes	Stories	Encuesta interactiva sobre redes	Historias
Semana 2	Martes	Carrusel	5 tips para emprendedores	Diseño
	Jueves	Reel	Testimonio de cliente	Video corto
	Domingo	Story	Mini blog detrás de cámaras	Historias
Semana 3	Lunes	Post	Servicios de Liss Naranjo MKT	Gráfico + copy
	Miércoles	Reel	Errores comunes en redes	Video
	Viernes	Live	Tips para crecer en IG	Transmisión
Semana 4	Martes	Post	¿Por qué contratar una estratega digital?	Imagen + texto
	Jueves	Reel	Caso de éxito	Video
	Domingo	Stories	Preguntas abiertas a la comunidad	Historias

Figura 16 (Autoría propia)

Público Objetivo

- Ubicación: Urdesa Norte y alrededores.
- Edad: 22 a 40 años.
- Género: Hombres y mujeres con intereses en negocios, emprendimiento, publicidad y desarrollo personal.
- Perfil digital: Usuarios activos en Instagram, seguidores de contenido de valor, que buscan asesoramiento para sus proyectos o emprendimientos.

Tono y Estilo Visual

- **Tono:** Profesional, empático, cercano, con personalidad auténtica.

- **Estilo gráfico:** Uso de paleta institucional (rosado, negro, blanco), tipografías modernas, plantillas personalizadas, branding consistente, diseño limpio y atractivo, adaptado para móviles.



Figura 17 (Autoría propia)

KPIs y Resultados Esperados

- **+30%** de crecimiento en seguidores en 3 meses.
- Engagement rate mensual por encima del **5%**.
- Incremento de **visibilidad local** (Urdesa Norte) mediante geotags y campañas segmentadas.
- Aumento de **DMs y consultas** a través del perfil.
- Generación de al menos **10 contactos mensuales** con potencial de conversión.
- Tráfico derivado al link de contacto o WhatsApp Business.

Inversión Mensual y Desglose

Servicio	Detalle	Costo
Gestión de redes sociales	Planificación, copywriting, diseño gráfico, edición de video, programación y monitoreo de publicaciones	$350
Producción de contenido audiovisual	Reels, Lives, detrás de cámaras, grabación y edición profesional (1 jornada de grabación mensual)	$150
Publicidad en Instagram	Campañas pagadas segmentadas para alcance local y conversión	$200
Análisis de métricas y optimización	Reportes mensuales, análisis de resultados, reajuste de estrategia si es necesario	$100
Total mensual		**$800**

Figura 18 (Autoría propia)

¿Por qué esta campaña?

Esta campaña no solo representa una inversión en visibilidad, sino en reputación digital, credibilidad y posicionamiento estratégico. Liss Naranjo MKT tiene el potencial para liderar como una referente del marketing en Guayaquil, y Urdesa Norte es el primer paso para lograrlo, una presencia coherente, profesional y constante en Instagram generará conexiones reales con clientes potenciales y

reforzará la autoridad de la marca en su sector, esta propuesta está diseñada para dar resultados desde el primer mes y sentar las bases para una expansión futura a otros sectores de la ciudad.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **NARANJO PARRAGA ANGGY LISSETTE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **2%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,04 de junio del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO
Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **PROAÑO HERNANDEZ ALISSON MAITE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **2%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO
Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

Análisis y Estrategia

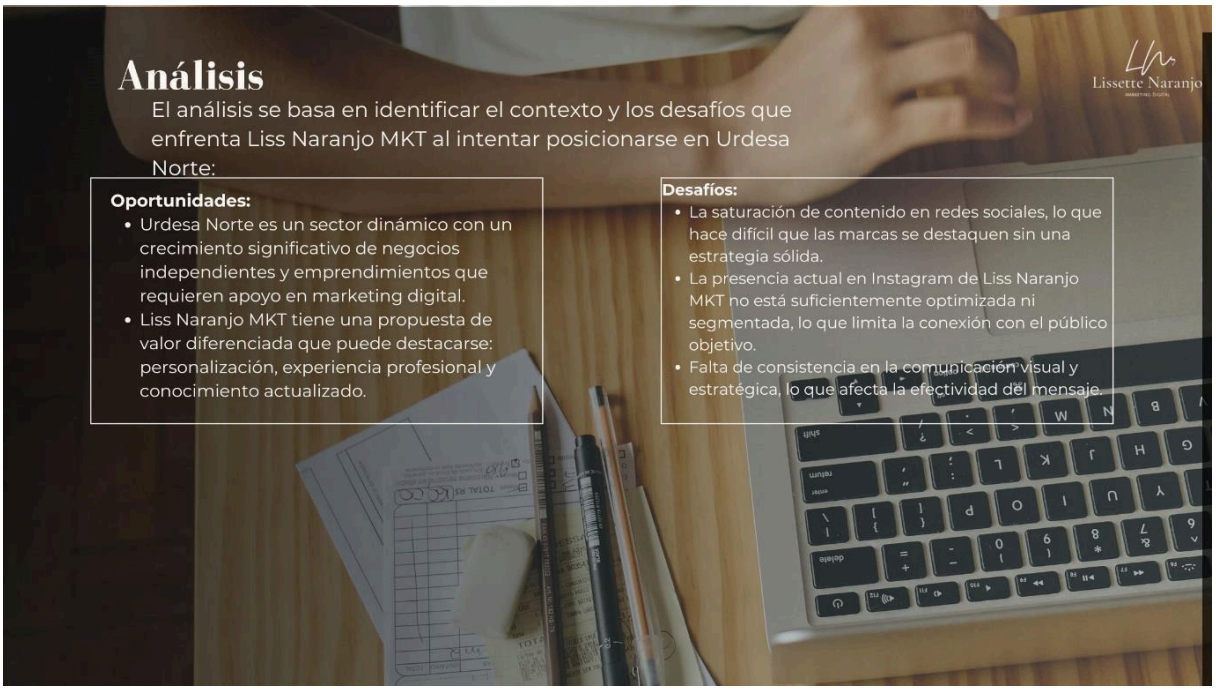


Figura 19 (Autoría propia)



Figura 20 (Autoría propia)



Figura 21 (Autoría propia)



Figura 22 (Autoría propia)

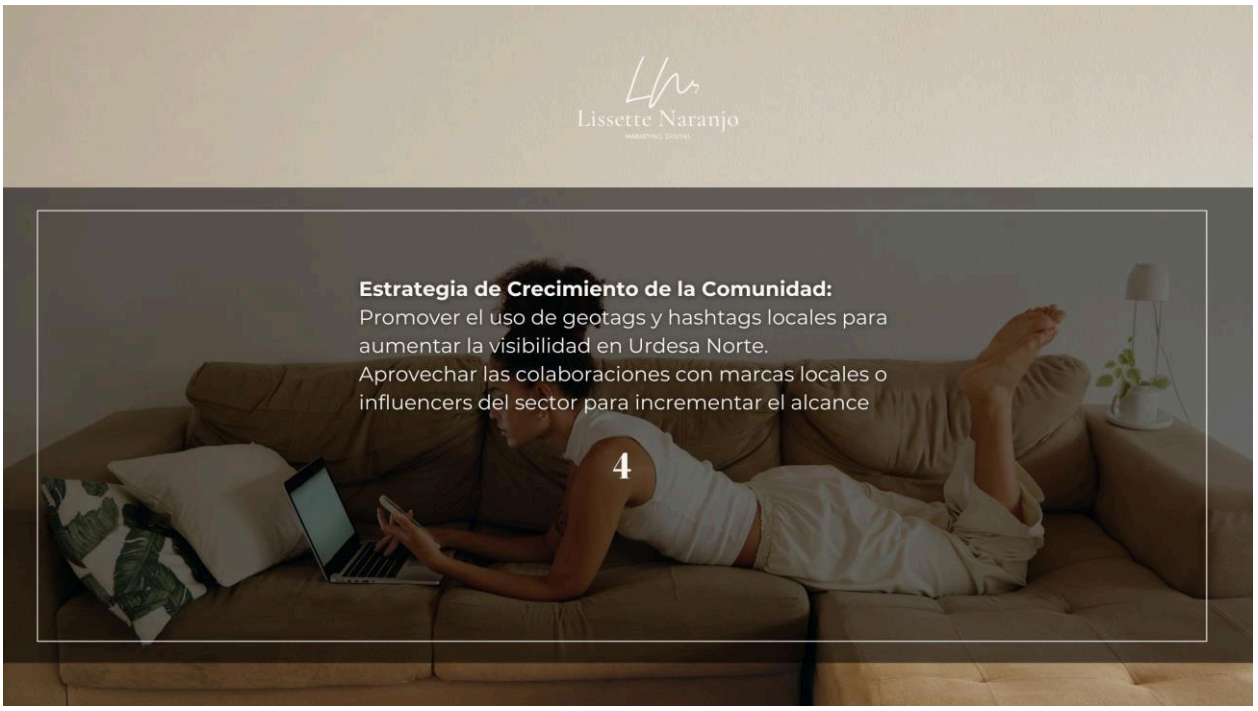


Figura 23 (Autoría propia)



Figura 24 (Autoría propia)