



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA
SALUD CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
CONTENIDO PUBLICITARIO EN LA MIPYME PASTELERÍA
D'GREYS**

AUTOR:

SORIANO PILAY CINDY MONSERRATE

TUTOR:

LCDO. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR.

TUTOR ESPECIALISTA:

LCDO. ÁNGEL ALBERTO MATAMOROS DÁVALOS, PHD.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB-LÍNEA:

**MEDIOS IMPRESOS, Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC AL
DESARROLLO SOCIAL**

LA LIBERTAD, ECUADOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA
SALUD CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
CONTENIDO PUBLICITARIO EN LA MIPYME PASTELERÍA
D'GREYS**

Autor: Cindy Monserrate Soriano Pilay

Tutor: Lcdo. Cochea Panchana Gerzon, Mgt.

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios, por la vida y la familia que me dio, por la oportunidad de haber ingresado a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, institución que se convirtió en mi segundo hogar, lugar donde conocí a grandes profesionales de calidad que me ayudaron en mi proceso de formación académica impartíendome sus conocimientos.

A mis familiares y amigos de vida, gracias por su apoyo y confianza, por cada consejo que me dieron y por darme fuerzas en momentos difíciles durante este proceso, no me dejaron desfallecer y estuvieron presente con una ayuda económica y moral, para poder lograr mi objetivo de ser una gran profesional. Por último, pero no menos importante a mis amigos y compañeros de aula, con quienes viví grandes momentos de aventura, me llevo hermosos recuerdos y grandes experiencias de vida.

Cindy Monserrate Soriano Pilay

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis padres, a la señora Monserrate Lucila Pilay Parrales y al señor Luis Eduardo Soriano Bazán, quienes han luchado por brindarme las herramientas necesarias para salir adelante y formarme como una persona de bien con principios y valores y han hecho todo lo posible por darme una buena educación, gracias por estar presente en cada momento y ser los pilares fundamentales de mi vida, a pesar de que mi padre ya no esté presente con nosotros, me está cuidando y guiando desde el cielo, sé que él está orgulloso de la persona en la que me he convertido y por qué logre cumplir uno de sus anhelos tan esperados y es de que su última hija sea también una profesional.

A mi tía Narcisa Pilay Parrales que ha sido como una segunda madre, quien también ha estado presente en este proceso apoyándome económicamente y moralmente, para que pueda cumplir mi meta, junto a mis queridos hermanos Luis, Evelyn, Julio y Carlos, me ha demostrado que soy su orgullo, gracias a ello me han llenado de fortaleza y motivos para no defraudarlos y salir adelante. Este logro es por ustedes, mi querida familia y por mis amados padres.

Cindy Monserrate Soriano Pilay

CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 1 de febrero de 2023

Doctora
Lilian Susana Molina Benavides
Directora de la Carrera de Comunicación
En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Soriano Pilay Cindy Monserrate** con cédula de identidad N° **2450499559** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **Soriano Pilay Cindy Monserrate**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL CONTENIDO PUBLICITARIO EN LA MIPYME PASTELERÍA D'GREYS.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
Docente tutor
Trabajo Integración Curricular II
CI:0921222972
Correo Institucional: gcochea@upse.edu.ec

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



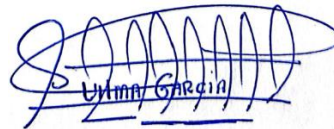
Dra. Lilian Susana Molina Benavides,
PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



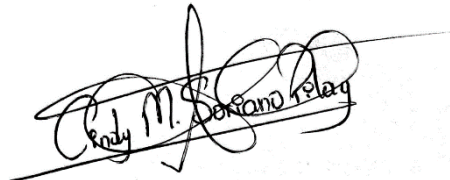
Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana,
Mgtr. **DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Soriano Pilay Cindy Monserrate
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe: **Cindy Monserrate Soriano Pilay**, con C.C: **2450499559**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación: **proyecto de investigación**, presentamos a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL CONTENIDO PUBLICITARIO EN LA MIPYME PASTELERÍA D'GREYS**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 4 de enero del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cindy M. Soriano Pilay', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Cindy Monserrate Soriano Pilay

C.C: 2450499559

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA:.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA	IV
CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	V
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	3
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Preguntas de investigación.....	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Objetivos.....	6
1.5.1 General.....	6
1.5.2 Específicos.....	6
1.6 Hipótesis.....	6
1.7 Variables.....	6
1.7.1 Independiente: Marketing Digital.....	6
1.7.2 Dependiente: Contenido Publicitario.....	6
1.8 Variables (operacionalización)	7
1.9 Matriz de consistencia	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Marco Conceptual.....	10
2.2.1 Marketing Digital	10
2.2.2 Publicidad digital.....	10

2.2.3 Promoción de productos	11
2.2.4 Marketing de contenido	11
2.2.5 Publico objetivo	12
2.2.6 Neuromarketing	12
2.2.7 Estrategias de marketing	13
2.2.8 Contenidos publicitarios	14
2.2.9 Redes Sociales	14
2.2.10 Medios digitales	15
2.2.11 Soportes Comunicacionales	15
2.2.12 Medios Publicitarios.....	15
2.2.13 Mensaje publicitario	16
2.2.14 Identidad de marca	17
2.3 Marco legal	17
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipos de investigación.....	22
3.2 Enfoqué de la investigación.....	22
3.3 Diseño de la investigación.....	23
3.4 Métodos de la investigación.....	23
3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	24
3.6 Universo, población y muestra.....	25
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1 Procesamiento de la información	28
4.2 Análisis e interpretación de resultados	28
4.3 Discusión de resultados.....	41
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Es importante para la pastelería D`Greys.....	29
Tabla 2. La promoción de productos depende.....	30
Tabla 3. El marketing de contenidos no es indispensable.....	31
Tabla 4. Es necesario implementar estrategias de marketing.....	32
Tabla 5. Está de acuerdo aplicar el neuromarketing.....	33
Tabla 6. Cree usted que se necesita mejorar el contenido.....	34
Tabla 7. Es necesario implementar contenido publicitario.....	35
Tabla 8. Está de acuerdo que se debe clasificar.....	36
Tabla 9. Es necesario colocar la identidad de marca.....	37
Tabla 10. Es necesario tener un mensaje directo y claro.....	38
Tabla 11. Guía de preguntas: Análisis cualitativo.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS/ GRÁFICOS / IMÁGENES

Figura 1. Es importante para la pastelería D`Greys	29
Figura 2. La promoción de productos depende de cómo se maneja la publicidad y marketing digital de la pastelería.....	30
Figura 3. El marketing de contenidos no es indispensable para la decisión de compras.....	31
Figura 4. Es necesario implementar estrategias de marketing para crear publicidad atractiva.....	32
Figura 5. Está de acuerdo aplicar el neuromarketing (estimulo de compra) en las estrategias de marketing publicitario.	33
Figura 6. Cree usted que se necesita mejorar el contenido publicitario digital publicados en las redes sociales de la pastelería.	34
Figura 7. Es necesario implementar contenido publicitario, tanto en la red social Facebook o WhatsApp.	35
Figura 8. Está de acuerdo que se debe clasificar el contenido publicitario expuesto en la plataforma digital de la pastelería.	36
Figura 9. Es necesario colocar la identidad de marca dentro del contenido publicitario.	37
Figura 10. Es necesario tener un mensaje directo y claro en los contenidos publicitarios para llegar al público objetivo.	38

ANEXOS

Anexos I. Árbol del problema.....	51
Anexos II. Matriz de Operacionalización de Variables	52
Anexos III. Matriz de consistencia.....	54
Anexos IV. Instrumento	56
Anexos V. Aplicación de la encuesta.....	63
Anexos VI. Entrevista y criterios profesionales de los entrevistados.....	65
Anexos VII. Evidencia de entrevistas	69

RESUMEN

El objetivo de este proyecto de investigación es examinar las estrategias de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en la MiPyme pastelería D'Greys, con el fin de potenciar sus contenidos publicitarios en redes sociales y posicionarse en la mente de clientes nuevos. Por esta razón se tomó como base de estudio a la pastelería D'Greys, a pesar de tener un buen producto, sus contenidos publicitarios no son adecuados para promocionar sus servicios. La metodología empleada es de tipo aplicada con enfoque mixto, con un diseño descriptivo no experimental y método deductivo, se empleó dos técnicas de investigación: La encuesta y la entrevista aplicando la escala de Likert y la guía de preguntas. Posterior a ello se analiza los resultados obtenidos y se los relaciona con los criterios emitidos de los expertos para identificar el marketing digital que utiliza la pastelería D'Greys dentro de sus redes, categorizar los tipos contenidos publicitarios para mejorar sus publicaciones y sugerir los tipos de herramientas digitales para mejorar los soportes comunicacionales dentro de las redes. Los resultados mostraron que la Mipyme pastelería D'Greys carece de estrategia de marketing digital y no cuenta con herramientas digitales adecuadas para un buen manejo de contenido publicitario. Para finalizar, se recomienda utilizar estrategias de marketing de contenidos con la utilización de herramientas básicas como Canva, para poder lograr un buen manejo de publicidad y hacer que la página sea más atractiva para el consumidor, permitiendo posicionarse en la mente de nuevos targets.

Palabras Claves: marketing digital, contenido publicitario, mipyme, target.

ABSTRACT

The objective of this research project is to examine the digital marketing strategies to improve the advertising content in the Mipyme pastry shop D'Greys, in order to enhance its advertising content on social networks and position itself in the minds of new customers. For this reason, th D'Greys pastry shop was taken as the basis for the study, despite having a good product, its advertising content is not adequate to promote its services. The methodology used is applied with a mixed approach, with a descriptive non-experimental design and deductive method, two research techniques were used: The survey and the interview applying the Likert scale and the guide of questions. Subsequently, the results obtained were analyzed and related to the criteria issued by the experts to identify the digital marketing used by D'Greys pastry shop within their networks, categorize the types of advertising content to improve their publications and suggest the types of digital tools to improve the communication supports within the networks. The results showed that the Mipyme pastry D'Greys lacks digital marketing strategy and does not have adequate digital tools for good management of advertising content. Finally, it is recommended to use content marketing strategies with the use of basic tools such as Canva, in order to achieve a good advertising management and make the page more attractive to the consumer, allowing to position itself in the minds of new targets.

keywords: digital marketing, advertising content, mipyme, target.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación presenta como las estrategias de marketing digital sirven para mejorar el contenido publicitario en la Mipyme pastelería D'Greys.

El presente trabajo se ampara bajo las líneas y sublíneas de investigación, establecidas por la carrera de comunicación, además de seguir los parámetros y normativas que señala la Universidad Estatal Península de Santa Elena. El proyecto aborda la importancia en la temática de las estrategias de marketing digital para mejorar los contenidos publicitarios tomando como base la aplicación de la misma en la pastelería D'Greys. La principal problemática radica en que el contenido publicitario que maneja no llega de manera esperada al target, por ende, el reconocimiento de la empresa solo abarca al público que la sigue desde hace tiempo, mientras que se la ha dificultado llegar a un nuevo público o ampliar su gama de clientes. Entonces se especula que es posible que la estrategia digital de la mipyme pastelería D'Greys no se aplique correctamente al marketing digital actualizado. Es así que a través del estudio realizado se estableció mejorar esta estrategia de marketing, debido a que se intenta llegar a los clientes potenciales, mediante nuevos medios digitales siendo (flyers, post, reels, otros) que son más interactivos, llamativos y específicos para los usuarios generando mayor acogida y aceptación a nuevos clientes.

La metodología empleada en el proyecto de investigación fue tipo mixta; a través del enfoque cualitativo donde se procedió a realizar entrevistas a expertos quienes definieron el tipo de estrategia que debe efectuar la empresa y que herramientas de comunicación debe emplear en sus contenidos publicitarios. El enfoque cuantitativo, medirá en porcentajes los niveles de aceptación por parte de los seguidores potenciales de la página, respecto al tipo de contenido y clasificación.

Se empleo el diseño metodológico descriptivo, con el fin de analizar la variable independiente marketing digital y la variable dependiente contenido publicitario. Dicha información fue recopilada de libros académicos, artículos investigativos, entre otros trabajos que se relacionaron al tema investigativo.

La población estudiada es de 2.696 seguidores de la FanPage de la Pastelería D'Greys. La muestra corresponde a 337 participantes, por tal motivo se aplicará el muestreo probabilístico por aleatorio simple. La técnica que se utilizó fue la encuesta

con un instrumento de cuestionario con la escala de Likert. La entrevista fue la segunda técnica empleada y su instrumento fue la guía de preguntas estructuradas.

Finalmente, se presenta el análisis y discusión de los resultados recolectados, donde se llevó a cabo la relación con la información recopilada, con el fin de responder a las preguntas de investigación y poder comprobar la hipótesis planteada.

El objetivo general que se planteó para el proyecto de investigación: Determinar las estrategias de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en la Mipyme. De la misma forma se plantearon tres objetivos específicos: Identificar el marketing digital que utiliza la pastelería D'Greys dentro de sus redes; Categorizar los tipos de contenidos publicitarios para mejorar sus publicidades y sugerir los tipos de herramientas digitales para mejorar los soportes comunicacionales dentro de las redes.

La introducción redacta de manera generalizada la problemática del tema. Su estructura está conformada por cuatro capítulos.

Capítulo I, se describe el problema a tratar, se realizó la formulación del problema, junto a las preguntas de investigación, justificación, definición de objetivos, hipótesis y el estudio de variables.

Capítulo II, se centra en el marco teórico, se realizó antecedentes con enfoques internacionales, nacionales y locales, además se ejecutó la investigación de los indicadores y dimensiones que conforman el marco conceptual para mayor profundidad del tema y para finalizar el capítulo el marco legal, que son normativas jurídicas que ayudara a validar y justificar la validez de esta investigación.

Capítulo III, se planteó el tipo de metodología a desarrollar, también fue necesario indicar el tipo de enfoque, diseño y método a utilizar, además de los instrumentos y técnicas que servirá para la recolección de datos, al igual que se hizo la selección del universo, población y el tipo de muestra a desarrollar.

Capítulo IV, se realizó el procesamiento de información de acuerdo a los resultados obtenidos, Dicho procesamiento ayuda a obtener la conclusión y recomendación.

CAPITULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

Los acelerados cambios en la aplicación de tecnología que se observa a nivel mundial, muestran que las empresas y MiPymes deben orientarse a los requerimientos de los procesos digitales para adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas y canales de comunicación; donde el Marketing Digital toma un papel importante.

En la actualidad, las empresas en América Latina, se han adaptado a las nuevas tecnologías y establecer estrategias de marketing, para acoplarlas a las necesidades del mercado. En su estudio sobre “Las estrategias de Marketing Digital para el aumento de las ventas”, Balarezo (2018) indica que las pastelerías no implementan una estrategia de marketing digital de manera eficaz, estas no aplican de manera eficiente las herramientas que el mercado ofrece. Otra problemática que presentan la empresa, es no ampliar su oferta y modernizar sus puntos de venta, como la implementación de plataformas digitales, para que estas pueden ayudar a generar un crecimiento de ingreso en ventas y aumentar la clientela. (p. 6).

El marketing digital es una estrategia que tiene como finalidad conseguir posicionar una empresa dentro del mercado competitivo, Álvarez et al (2020) en su artículo sobre “Las estrategias de Marketing Digital” consideran que son un conjunto de acciones con el objetivo de captar clientela logrando satisfacer sus necesidades en los productos o servicios que ofrece la empresa. De la misma forma manifiesta que ninguna compañía podrá mantenerse en el mercado digital, sin hacer alguna promoción, publicidad o marketing. (p. 27 - 28)

De acuerdo con los autores, el marketing digital en referencia a lo gastronómico y de manera particular en la repostería ofrece herramientas que todas las empresas deberían de tomar en cuenta para poder posicionarse en el mercado y ampliar la cartera de cliente, lograr reconocer su competencia e incrementar sus ventas y captar la atención del público objetivo.

Como afirma, López et al (2018) “que el Marketing digital se ha convertido en una herramienta importante al momento de incentivar la marca a los usuarios, creando prioridad en el producto o servicio al instante de vender o promocionar en las redes sociales creando mercadeo” (p. 3).

De manera similar, las nuevas tendencias de publicidad y contenidos digital son aquellos instrumentos que utilizan los nuevos emprendimientos o empresas, con la finalidad de ahorrar tiempo y esfuerzo en la construcción de banners publicitarios con un mensaje coherente y que, a su vez, sea utilizado en diferentes plataformas o canales comunicativos y que el contenido sea fácil de entender.

Los contenidos publicitarios tienen como objetivo desarrollar una publicidad de calidad que sea creativa y atractiva para el público deseado, Fernández et al (2021) recomiendan interactuar en diversos canales con la finalidad de expandir el contenido y conectarse con un nuevo público a través de nuevas redes sociales (p. 2).

En definitiva, el problema que se visualiza en la MiPyme pastelería D'Greys es la insuficiencia de estrategias de marketing digital en los contenidos publicitarios aplicados en sus redes sociales, como consecuencia la inadecuada comunicación publicitaria a su target y, por ende, el resultado esperado no es alcanzado en corto, mediano y largo plazo.

1.2 Formulación del problema

Bajo este argumento, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo incide el marketing digital para mejorar los contenidos publicitarios en la MiPyme pastelería D'Greys?

1.3 Preguntas de investigación

¿Cómo influye el marketing digital en la MiPyme?

¿Qué tipo de estrategias de marketing digital pueden ser utilizadas para el buen manejo de contenidos publicitarios en la Mipyme pastelería D'Greys?

¿Por qué es factible el buen manejo de contenidos publicitarios para promocionar los servicios de la empresa?

1.4 Justificación

El principal motivo por el cual se ejecuta esta investigación, es identificar las estrategias de marketing que maneja la MiPyme pastelería D'Greys y las nuevas tendencias para aplicar en el marketing digital, y mejorar el manejo de publicaciones en las redes sociales.

Por tal motivo, se realiza este estudio para conocer cuáles serán las mejores estrategias de marketing que puede implementar para mejorar su contenido publicitario. La relevancia científica del estudio es implementar las nuevas tecnologías de la información y comunicación en las pequeñas y medianas empresas, siendo la pastelería D'Greys, la base guía para las demás MiPymes.

Por consiguiente, los resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación, se recomendarán al personal encargado de manejo de redes de la pastelería, quienes decidirán si implementarlo o no estas nuevas tendencias y estrategias de marketing que le ayudara en el aumento de ventas y reconocimiento de su servicio.

Para, Vásquez (2021) menciona que el marketing digital se ha convertido en herramientas indispensables para el comercio con la finalidad de potenciar los productos a los comunicadores, también explica que la falta de conocimiento de esta estrategia impide que sea desarrollada en ciertas empresas.

De tal manera, es necesario analizar cómo influyen las estrategias digitales y sus contenidos publicitarios a los consumidores, debido a que estas permiten la correcta recepción del mensaje. En síntesis, el desarrollo de esta investigación beneficiará a los propietarios de la MiPyme pastelería D'Greys para la mejora de contenidos publicitarios y sus estrategias comunicacionales.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

- Determinar las estrategias de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en la MiPyme pastelería D'Greys.

1.5.2 Específicos

1. Identificar el Marketing digital que utiliza la pastelería D'Greys dentro de sus redes.
2. Categorizar los tipos contenidos publicitarios para mejorar sus publicaciones.
3. Sugerir los tipos de herramientas digitales para mejorar los soportes comunicacionales dentro de las redes.

1.6 Hipótesis

Es posible que las estrategias de marketing digital permitan mejorar el contenido publicitario en la MiPyme pastelería D'Greys.

1.7 Variables

1.7.1 Independiente: Marketing Digital

Para, Calderón et al (2016) “son estrategias aplicadas a la comercialización en los medios digitales de un producto o servicio con la finalidad de potenciar a la empresa para ganar clientela, creando una rentabilidad a la compañía que se ajuste a los perfiles de clientes” (pág. 1-6).

1.7.2 Dependiente: Contenido Publicitario

Teniendo en cuenta a Castello y Del Pino (2018) relacionan el contenido publicitario con el Advertainment que es una fusión de publicidad y entretenimiento de la propia marca de forma activa en la creación de contenidos propios relacionado a sus necesidades. A su vez expresa que estos contenidos publicitarios son multiplataformas e

hipermedias con la finalidad de ofrecer al cliente una mejor experiencia al momento de comprar o adquirir el producto o servicio (pág. 129).

1.8 Variables (operacionalización)

El cuadro de matriz de operacionalización con el argumento de estrategias de marketing digital en la MiPyme pastelería D'Greys. Se encuentra en anexo 2.

1.9 Matriz de consistencia

El cuadro de matriz de consistencia con el argumento de estrategias de marketing digital en la MiPyme pastelería D'Greys. Se encuentra en anexo 3.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Mediante el desarrollo de este proyecto de investigación se pretende determinar cómo las estrategias del marketing digital se conectan para mejorar el contenido publicitario de la Mipyme pastelería D'Greys empleadas en los elementos interactivos. A continuación, se muestran trabajos investigativos con enfoques internacionales, nacionales y locales que enriquecen este trabajo, tomando en cuenta los siguientes autores desde sus puntos de vista.

A juicio de los autores, Hoyos y Sastoque (2020) en su trabajo de investigación internacional mencionan que el marketing digital:

Son estrategias de comercialización, que ayudan a las empresas a conectarse con el cliente de manera directa y personalizada, brindando un mayor alcance de audiencia, logrando incluso que las Pymes puedan lograr una proyección mercantil internacional (pág. 44).

El marketing digital ha tomado importancia dentro del comercio de las pymes, desarrollando estrategias factibles en los diferentes medios digitales, convirtiéndose en una herramienta de apoyo promocionando sus productos y servicios hasta volverla más competitivas.

En cambio, Fernández y Calouri (2021) indican que el contenido publicitario en el uso de redes sociales como Instagram, ayuda a la promoción de servicios o productos con la finalidad de llamar la atención de un público objetivo de manera estratégica como una oferta de entretenimiento digital (pág. 2).

Con este argumento queremos enfatizar que un buen contenido publicitarios emitidos en una red social de manera estratégica, puede ayudar de manera efectiva a la promoción de servicio o producto, generando ingresos y posicionamiento de la marca.

Muñoz (2022) dentro de un contexto nacional, menciona en su trabajo de investigación con el tema de análisis de estrategias de marketing digital para los emprendimientos de repostería de Guayaquil.

El marketing digital son gestiones determinadas con la finalidad de alcanzar los medios online, introduciendo características de contenidos en su distribución y creación a través de sitios web. Esto supera la incertidumbre que transiten los medios tradicionales, logrando captara la atención de un público objetivo a través de sus diferentes canales de comunicación (pág. 6).

El marketing digital es una ventaja en las campañas publicitarias, ya que son estrategias de promoción de marca. A demás, ayudan a conectarse con los clientes usando diferentes medios de comunicación, con las distintas herramientas de marketing digital, ya que estas pueden detectar con facilidad la participación de la audiencia.

Por otra parte, Palacios, et al (2020) manifiestan que los contenidos publicitarios en las redes sociales utilizados en las Mipymes de Manabí, son:

Contenidos informativos creados por los consumidores actuales, ayudando a generar vínculos entre los diferentes usuarios para lograr intereses en común, a raíz de la evolución de información es primordial modificar los modelos de la empresa, para poder emitir contenidos actualizados a los futuros consumidores (pág. 9).

Es importante que los contenidos publicitarios difundidos en las redes sociales sean actualizados, para que los nuevos consumidores puedan obtener información veraz, logrando que la empresa sea reconocida dentro del mercado digital.

Desde un punto de vista local, Lasso (2022) en su proyecto de investigación proporciona la siguiente investigación:

El contenido publicitario es una herramienta primordial, direccionado a captar la atención del público, convirtiéndose en una estrategia fundamental que toda organización debe de saber al momento de ofrecer su servicio o el producto con el objetivo de posicionar la marca (pág. 12).

Tal como lo señala el autor, la creación de contenidos publicitarios es captar la atención de un público objetivo deseado, de una forma creativa y entremetida logrando que la empresa gane reconocimiento y logre imponer su marca en el mercado.

En el estudio de Saa (2020) sobre el marketing digital en el crecimiento de negocio asegura que:

El marketing digital permite que la empresa tenga un amplio servicio, producto y estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la marca, también manifiesta que es una herramienta digital que se ha convertido en una manera económica y factibles en las redes sociales para ampliar la cartera de clientes (pág. 10-11).

El marketing digital en la actualidad ha logrado fusionarse de una manera correcta con las redes sociales, permitiendo promocionar los productos o servicios de la empresa de una manera eficaz y económica obteniendo nueva clientela.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Marketing Digital

En la actualidad el marketing digital se ha convertido en una herramienta muy importante a nivel comercial, Encalada et al (2019) manifiesta que, los clientes pueden conocer las diferentes ofertas y promociones de los nuevos productos a través de la implementación de estrategias que aportan al posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo.

Las estrategias del marketing digital utilizadas en las diversas plataformas de comunicación, han sido útil para la implantación de comercialización y la oferta de producto y servicio de las organizaciones que lo utilizan, potenciándolas como empresas.

El marketing digital es caracterizado por promocionar la marca, creando un interés y preferencia hacia la empresa de los producto o servicios que ofrece, logrando imponer un espacio en el mercado digital para obtener más consumidores (pág. 3).

2.2.2 Publicidad digital

La publicidad digital dentro del ámbito corporativo es definida por Limas et al (2019) como:

Un medio de comunicación virtual difundido a través del internet mediante anuncios comerciales logrando la atracción y elección de los productos publicados en las plataformas o medios digitales, logrando la atención e interés del cliente, convirtiéndose en un gran apoyo en las estrategias comerciales (pág.130).

La publicidad digital se ha convertido en una herramienta muy importante al momento de implementar estrategias y hacer reconocer el productos o marca, gracias al diverso mundo digital abriendo puertas en el mercado nacional e internacional logrando una mayor expansión y reconocimiento.

La publicidad digital según Limas et al (2019), se caracteriza por ser un gran apoyo para las empresas, al momento de seleccionar estrategias comerciales, logrando direccionar la clientela a las redes sociales de la empresa, creando un mayor impacto en los usuarios, convirtiéndose en rentable y competitiva (pág. 130).

2.2.3 Promoción de productos

Una de las estrategias que implementan las empresas es crear una necesidad al consumidor con las promociones de productos, Pionce (2022) afirma que:

Son necesidades creadas por las marcas para enganchar la atención del consumidor y lograr atraer nueva clientela, con la finalidad que el cliente siempre tenga en presente en la mente el producto o servicio que se está promocionando, buscando una fidelización con los consumidores (pág. 6).

La promoción de producto es una necesidad creada por la propia empresa para atraer más consumidores a sus negocios logrando posicionamiento de la marca, ayudando a favorecer a los clientes regulares y nuevos.

Se caracteriza por crear una necesidad al comprador al momento de promocionar el producto o servicio logrando que la marca llegue al público objetivo e incrementado su clientela, utilizando diferentes estrategias promocionales, según desde punto de vista de Pionce (2022). (pág. 4)

2.2.4 Marketing de contenido

Velázquez y Hernández (2019) define, al marketing de contenido como un conjunto de estrategias dirigidas a buscar, desarrollar y entregar contenidos llamativos generan la atención del consumidor, logrando empatía y discusión referentes a las propuestas de marca, una de las ideas que enfatiza el autor, es atraer al consumir de manera que el producto se vuelva necesario, teniendo como objetivos conseguir la atención del cliente logrando que se conviertan en estables y finalmente que ayuden a potenciar la marca con sus recomendación a futuros consumidores (pág. 1).

El marketing de contenidos ha logrado posicionarse como una técnica efectiva dentro de la era digital, creando contenidos destacados e importantes permitiendo transmitir de manera eficaz la identidad de marca.

El marketing de contenido es caracterizado por, Velázquez y Hernández (2019), como una herramienta primordial al momento de atraer la atención del consumidor o público objetivo, ayudando a crear contenidos atractivos y con mensajes claros, creando un valor al producto para que sea necesario en los consumidores (pág. 3).

2.2.5 Público objetivo

Para promocionar una marca o empresa primero hay que tener en cuenta nuestro público objetivo, Zúñiga (2021) postula que:

Es importante primero definir a que público nos vamos a dirigir para desarrollar una estrategia de venta enfocada a los consumidores de los productos y servicios de la marca, creando una ventaja competitiva y adaptabilidad económica beneficiando a la empresa y logrando un posicionamiento en la mente del consumidor (pág. 2).

De acuerdo con el punto de vista del autor, es primordial que una empresa tenga en cuenta su público objetivo o también conocido target, para la implementación de estrategias específicas en sus servicios, con la finalidad de asegurar un público rentable monetariamente, brindando calidad y posicionamiento a la empresa.

Establecer un público objetivo en la empresa, para facilitar las estrategias de la misma, analizando las principales necesidades del consumidor y su comportamiento al momento de adquirir el producto, enfocándose en el valor monetario ya que es el enlace más tangible entre la empresa y consumidor, según Zúñiga (2021). (pág. 2)

2.2.6 Neuromarketing

Empleando las palabras como lo hace notar, Cenizo (2022) el neuromarketing se clasifica como método neurocientífico con la finalidad de comprender el comportamiento humano, frente a estímulos de marketing, para analizar la forma de pensar de los consumidores y lograr entender cuáles son los productos que más llaman la atención (pág. 5).

El neuromarketing es parte de la mercadotecnia, consiste en estudiar los sentidos de las personas para logara reconocer los aspectos principales de la publicidad, logrando llamar la atención del usuario o consumidor con la finalidad de reconocer que objetos llaman más su atención al momento de comprar un producto.

El neuromarketing es caracterizado como una herramienta estratégica para analizar las percepciones de los usuarios con la finalidad de crear contenidos atractivos para logar captar la atención de cada consumidor desde la parte emotiva de su cerebro.

2.2.7 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing según, Jaramillo y Hurtado (2021) indican que son estrategias de mercadeo o comerciales, radican en gestionar las metas u objetivos que se propaga la empresa en sus campañas de marketing, uno de los ejemplos que enfatiza la autora es el lanzamiento de un producto nuevo, donde el principal objetivo es promocionar el producto con una buena presentación con la finalidad de que entre al mercado rápidamente (pág. 53).

En base a la opinión de la autora se define a las estrategias de marketing como el proceso que analiza los recursos disponibles que hay en la empresa, utilizándolos de base para la implementación de estrategias de ventas desarrolladas para obtener ventajas con la competencia.

Palacios y Peña (2020) clasifican las características de las estrategias de marketing de la siguiente forma:

- Construir relaciones con los consumidores, mediante el marketing relacional, permitiendo conocer sus necesidades de manera anticipada.
- Dar interés al cliente de manera individual.
- Crear publicidad personalizada en función al marketing dinámico para lograr obtener innovación en el punto de venta.
- Comprobar que el usuario reciba la información y ayude difundirla para crear un marketing viral.
- Tener actualizada la información en sus redes sociales.
- Hacer usos de marketing en móviles (pág. 9-10).

2.2.8 Contenidos publicitarios

Según el punto de vista de Feijo y Pavez (2018) manifiestan que, los contenidos publicitarios deben estar separados de los medios para que puedan ser identificados como publicidad por los receptores, por tal motivo afirman que su mensaje tiene que ser claro y preciso con la finalidad de llegar a diversos consumidores (pág. 314).

De acuerdo con el autor, los contenidos publicitarios procuran dar a conocer sus productos o servicios de manera masiva con la finalidad de obtener diversos clientes, uno de sus elementos principales para emitir su información es el mensaje publicitario.

Salvador y Muela (2013) caracterizan los contenidos publicitarios de manera cualitativa, como un referente de la televisión, internet y anuncios gráficos, enfatizando al discurso publicitario que permite controlar detalladamente el manejo de mensaje para un buen contenido publicitario (pág. 4).

2.2.9 Redes Sociales

Cristancho y Ramírez (2019) conceptualizan a las redes sociales como un fenómeno global y creciente, ya que su uso ha sido frecuente en las empresas como una herramienta económica y fácil de utilizar, ayudando con la relación del cliente y comercialización de forma rápida, también indica cuales son las principales funciones o características de las redes sociales:

- Comunicación, la estable como un requisito para crear un vínculo y se puede distinguir de diferentes formas como escrita, visual o audiovisual.
- Intercambio de información, permite que los usuarios realicen intercambio de información al instante.
- Entretenimiento experiencia con las herramientas que ofrece en las plataformas.
- Marketing, publicidad masiva.

Las redes sociales se han convertido en una plataforma muy útil para la interacción y comunicación de diferentes usuarios en cualquier parte del mundo con la finalidad de establecer lazos comunicacionales e impartir cualquier tipo de información a diferentes usuarios.

2.2.10 Medios digitales

A su vez, Trejo (2018) manifiesta que, los medios digitales permiten una conectividad entre diversos individuos logrando contactarse de una forma virtual, dando una percepción del mundo distinta por la forma en la que emiten la información, logrando el manejo de ellas a largas distancias (pág. 617).

Los medios digitales son reconocidos como la interacción y comunicación de diversos usuarios en diferentes partes del mundo, con la finalidad de compartir diversa información permitiendo comunicar, crear, visualizar y modificar información con un interés común.

Los medios digitales son conocidos como un flujo continuo de doble mercado apoyándose de recurso como productos audiovisuales, también es un método que se ha ido actualizando al pasar de los años creando espacios comunicativos. según el punto de vista de Álvarez et al (2020). (pág. 402)

2.2.11 Soportes Comunicacionales

Pillaga (2015) afirma que los soportes comunicacionales son una manifestación simbólica del comportamiento del ser humano, la forma de como intenta plasmar una información según la necesidad de comunicarse (pág. 6).

Los soportes comunicacionales son los diferentes canales que el ser humano tiene para poder emitir un mensaje, una de las formas tradicionales es escrita y oral, pero en la actualidad, lo virtual más se cataliza por ser visual también conocida como comunicación tradicional.

Rodriguez y Yupanqui (2020) cataloga a los soportes comunicacionales como una herramienta de comunicación, que establece vínculos en los diferentes canales comunicativos con mensajes claros, precisos y concisos. (pág.9)

2.2.12 Medios Publicitarios

Como se definen los medios publicitarios, desde el punto de vista de Sotomayor et al (2018).

Son canales utilizados por la empresa para enviar publicidad al consumidor, y los clasifica de dos formas, los convencionales cuando el mensaje es transmitido en

medios masivos como: radio, prensa y televisión, también están los medios no convencionales, de igual forma el desarrollo de las Tics se hace presente de manera rápida en los mensajes que son emitidos a los consumidores (pág.180).

Los medios publicitarios son determinados como canales donde se pueden emitir los mensajes publicitarios y donde las empresas pueden realizar sus campañas publicitarias para con el objetivo de persuadir a la audiencia.

Una de las características dentro de los medios publicitarios tradicionales según Palacios et al (2020) son las redes sociales, como un sistema mixto de información ayudando trasladar la publicidad hacia nuevas plataformas digitales, lo que favorece a la gestión de contenido y mensaje publicitario (pág. 3).

2.2.13 Mensaje publicitario

Desposorio (2019) afirma que, el mensaje publicitario influye en las decisiones del consumidor al momento de emitir el mensaje, el cual debe de ser preciso, detallado y obtener una buena información para que el consumidor capte el mensaje de forma efectiva (pág. 8).

A juicio de la autora el mensaje publicitario son las características principales de la empresa formadas en un texto, para dar a conocer su imagen de la manera más eficaz.

De la misma forma señala cuales son las cinco estrategias del mensaje publicitario para medir su importancia, calidad e impacto.

- Claro: se debe resaltar la importancia del mensaje para que su significado sea entendible.
- Conciso: el receptor tiene que entender el mensaje con rapidez, para eso la publicidad tiene que ser concreta.
- Focalizado: enfocarse en el objetivo del mensaje para promocionar correctamente los objetivos del producto o servicio.
- Directo: el contenido del mensaje tiene que ser directo para que el consumidor pueda tomar una decisión rápida ante la compra del producto
- Creíble: para el éxito de la publicidad tiene que tener veracidad en su contenido para no perder credibilidad en la marca.

2.2.14 Identidad de marca

Desde el punto de vista de Saltos et al (2017) enfatiza que la identidad de marca es un proceso de reconstrucción sobre las particularidades de la empresa, de acuerdo a ese aspecto se va desarrollando la identidad de la marca, con el fin de ser diferenciada del resto de empresas por el consumidor (pág. 468).

Son los aspectos que conforman las marca creando una diferencia de las demás competencias, logrando el posicionamiento de la marca en el mercado, esto también ayudara a conocer la identidad de la empresa.

Durante el proceso de la identidad de marca es importante saber diferenciar sus características, a que se dirige y porque, sin dejar a lado la expresión visual, ya que esta, es la se presenta al público objetivo desde un principio, logrando expresar los valores y personalidad de la empresa, según el criterio de Saltos et al (2017). (pág. 471)

2.3 Marco legal

En el desarrollo de este proyecto se identificarán las estrategias de marketing digital que influyen para mejorar los contenidos publicitarios.

(Constitución de la República del Ecuador, Artículo 16, 2008)

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión pública, privada y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permiten la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previsto en la Constitución en el campo de la comunicación. (pág. 13).

(Ley Orgánica de Comunicación, Artículo, 3, 20, 2019)

TITULO I

Disposición preliminares y definición

Art. 3.- Contenido Comunicacional. – Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social (pág. 4).

CAPITULO II

Derechos a la Comunicación

SECCIÓN I

Derechos de la Libertad

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. – Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atributos explícitamente a una persona (pág. 8).

(La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Artículos 14, 17, 2015)

CAPITULO IV

Información Básica Comercial

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos. – Sin perjuicio de los que disponga las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca Comercial;
- c) Identidad del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;

- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimentos artificiales, irradiado o genéticamente modificado.

CAPÍTULO V

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 17.- Es obligación de todo proveedor entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

(Ley Organica de Comunicación, Artículo, 94, 92, 2019)

TITULO VI

Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

SECCIÓN I

Propaganda y Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólicos y oligopólico del mercado publicitarios.

La creación publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código de la

ART. 94.- Protección de derecho en publicidad y propaganda. – La publicidad y propaganda respetara los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud pública elabora el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa corresponde.

(Reglamento de La Ley Organica de Comunicación, Artículo 50, 2014)

CAPÍTULO V

Publicidad

Art. 50.- Publicidad engañosa. - A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Comunicación de Defensa de consumidor.

Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la de su difusión.

No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

La metodología de estudio que intervendrán son el método cuantitativo y el cualitativo, más conocidos como mixtos que permitirá conocer a través de números estadísticos y análisis el correcto desarrollo del proyecto.

Para, Muñoz (2016) metodología es la disciplina que se encarga de elaborar, definir y sistematizar un grupo de técnicas, métodos e instrumentos que se siguen dentro de la ejecución de un proyecto de investigación. (pág. 2)

3.1 Tipos de investigación

Para, Fernández et al (2014) en la definición sobre el concepto de investigación indicaron que “la investigación es un conjunto de varios procesos aplicados al problema encontrado”. La investigación aplicada, está orientada a conseguir nuevos conocimientos, que permitirán conocer soluciones al problema, según el pensamiento, Aldo (2020). (pág. 3)

Este proyecto de investigación es aplicada, ya que ayudara a identificar las posibles soluciones a los problemas y examinar de manera individual a las variables del estudio que en este caso son: marketing digital y contenidos publicitarios, en base a la información obtenida.

3.2 Enfoqué de la investigación

En base al proyecto se define la utilización de la investigación cualitativa y cuantitativa, más conocidas como mixtas que permitirá conocer a que sector o mercado se tomará evidencias para el análisis.

Canive (2017) menciona que, el enfoque cuantitativo se basa en que la investigación obtenida muestra resultados más específicos y estadísticos, permitiendo así a las empresas elegir las mejores decisiones para alcanzar los objetivos deseados.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo, permitirá a través de la recolección de los datos, demostrar el porcentaje de marketing digital que están empleado el en la empresa y su posicionamiento en la clientela por los productos y servicios que ofrecen.

Mientras que el enfoque cualitativo a través de los autores, Castillo y Rodríguez (2017) menciona que permite conocer el entorno a estudiar todo lo relacionado o que tenga relación con la empresa.

Se establece como resultado de la investigación cualitativa a los procesos o herramientas utilizadas para obtener información con preguntas abiertas para conocer si el tipo de estrategia que están implementado en sus ventas y servicios es el correcto para el público objetivo de la empresa Pastelería D'Greys.

3.3 Diseño de la investigación

La finalidad de este proyecto es identificar las estrategias de marketing digital para mejorar los contenidos publicitarios en la Mipyme pastelería D'Greys y lograr un correcto manejo de publicidad; se acude a un diseño metodológico no experimental, se debe a que el tema a inquirir tiene un soporte teórico válido, con un tipo de investigación descriptiva para conocer la correcta utilización del marketing digital en sus contenidos y su influencia en el público objetivo para su posicionamiento.

Así, Sampieri, et al (2018) conceptualizan a la investigación no experimental como la tesis de las variables de estudio que no se manipulan, es decir se presta atención al fenómeno de estudio para después examinarlos. (pág. 152)

La técnica de proceso de datos a manejar es la estadística descriptiva, según Gallardo (2017) es un conglomerado de técnicas y medidas que ayudan a condensar y caracterizar los datos resultantes de los instrumentos para colocarlos en tablas y gráficos (p. 81)

3.4 Métodos de la investigación

Para explicar los procesos que se utilizara para la investigación se define los siguientes métodos: Método Deductivo: ayudara a detectar de manera general, si la información obtenida está relacionada a nuestras variables, y si es cierta o no la hipótesis planteada.

El método ductivo parte de una teoría con el fin de obtener la comprobación de información para verificar si los hechos son reales dependiendo de los sucesos particulares, indico el autor, Sampieri y Mendoza (2018) (pág. 7)

3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

El presente proyecto empleará las técnicas e instrumento para conocer si las estrategias de marketing que está aplicando es la adecuada para el posicionamiento de la empresa o si carece de ella.

Según, Gallardo (2017) las técnicas es un conjunto de procedimientos que de forma particular permite la obtención de información (pág. 76). Mientras que, Martínez y Benítez (2016) indican que el instrumento son un conjunto de herramientas que permiten la recolección de datos sea de forma documental, estadística o numérica, de la fuente de información o muestra de estudio (pág. 65).

Las técnicas a utilizarse dentro de la investigación son la encuesta y la entrevista.

Para, Muñoz (2016) define a la encuesta como un procedimiento dentro de la investigación descriptiva, donde se recopilan datos a través de un cuestionario de preguntas cerradas, las cuales no modifican el entorno del sujeto de estudio (pág. 23).

Así, Gallardo (2017) manifiesta que, la entrevista es una técnica para obtener información mediante el diálogo cara a cara entre el entrevistado y el entrevistador, la misma puede ser formal o informal (pág. 73). Como la entrevista estructurada, para Díaz y Torruco (2013) son estandarizadas con un determinado orden y la cual facilita la clasificación y análisis, mostrando confianza y objetividad. (pág. 163)

Los instrumentos aplicados dentro de la investigación son: el cuestionario y la guía de preguntas.

González (2011) manifiesta que la guía de preguntas, es la que ayuda a formular de manera efectiva las preguntas, para poder recolectar información importante con el entrevistador, también como un análisis de situaciones hipotéticas. (pág. 2)

Mientras que, Julio (2016) afirma que, el cuestionario es el instrumento empleado en la encuesta, para la recolección de datos en base a un conjunto de preguntas concretas. sobre el cual el investigador desea conseguir información. (pág. 9)

Para esto se seleccionó la medición por la escala de Likert con cuestionario modificado con preguntas cerradas, para Hernández (2014) es un instrumento de medición que ostenta varios ítems en formas de aciertos o corduras, además se solicita a

la muestra que seleccione una de las cinco categorías del nivel, quienes están clasificadas en un orden numérico de 1 al 5 (pág. 238).

Con el fin de identificar las estrategias de marketing digital para mejorar los contenidos publicitarios en la Mipyme pastelería D'Greys, mejorando el manejo de publicaciones en las redes sociales; se aplicará un cuestionario basado en la escala de Likert, el cual constara con un total de 10 ítems, 5 preguntas afines a la variable independiente que es este caso son las estrategias de marketing digital y 5 a la variable dependiente la cual es los contenidos publicitarios.

Las opciones alternativas de tipo de Likert aplicadas son acuerdo:

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

Los puntajes de la encuesta se obtendrán de la sumatorio de las respuestas, y se realizara online, la entrevista será estructura con una guía de preguntas para obtener información importante, identificaran la estrategia comunicacional aplicada, es la correcta, la guía de pregunta consta con 6 ítems, 3 relacionadas al marketing digital y al contenido publicitario., las entrevistas se desarrollarán a profesionales relacionados al tema.

3.6 Universo, población y muestra

Universo:

El universo es definido por, Cavada (2019) como la totalidad del grupo donde está ubicada la población de estudio y contienen información o datos que serán favorables para las conclusiones. Por lo tanto, el universo de estudio en este caso será los usuarios que adquieren los productos de la pastelería D'Greys.

Población:

Para, Gallardo (2017) la población como es el conjunto infinito o finito de los elementos que tienen características comunes entre sí, lo que interesa en la investigación. En este caso la población de estudio está compuesta por los seguidores de la página de Facebook de la pastelería D'Greys que son un total de 2.696 personas. Además, se va a realizar entrevista a tres expertos de marketing digital y contenido publicitario.

Muestra y Muestreo:

La muestra según, Gallardo (2017) es un subconjunto representativo del finito o población, es decir, dentro del todo el conjunto se selecciona una parte para ser analizada (pág. 64).

Para esta investigación se establece una muestra de 337, la cual fue sacado bajo un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5 %, mediante el cálculo de la plataforma SurveyMonkey (2023) es una calculadora de muestra y ayuda a ofrecer encuestados con base de datos demográficos, comportamiento de consumo entre otros. La encuesta será realizada en los días más productivos de la empresa.

Para corroborar los datos obtenidos por la plataforma SurveyMonkey, se aplicó la siguiente fórmula estadística:

Z= 1.96 confiabilidad 95%

E= 0.05 error 5%

P= 0.5 probabilidad

Q= 0.5

n= muestra

N= 2.696

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot q + E^2(n - 1)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5) \cdot 2696}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (0.05)^2(2696)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25) \cdot 2696}{(3.84)(0.25) + 0.00674}$$

$$n = \frac{(0.95)(2696)}{(0.95) + 0.00674}$$

$$n = \frac{2561}{0.06403}$$

$$n = 337$$

Por otro lado, Gallardo (2017) indica que el muestreo es una técnica con bases estadísticas-matemático en el que se extrae de un universo una muestra, para obtener información de la población (pág. 64).

Para Sampieri y Mendoza (2018), manifiesta que el muestreo probabilístico es un subgrupo de la población, con la posibilidad de ser seleccionados de manera aleatoria para el análisis, el cual se utilizara para la identificación de la muestra.

El muestreo aleatorio simple es el que da la garantía de la participación de todos los miembros incluidos en la muestra de manera igualitaria, logrando ser independiente de la probabilidad del resto, según el autor Otzen y Manterola (2017). (pág. 228)

El presente trabajo de investigación, se define como un tipo de muestreo probabilístico, por aleatorio simple, ya que la muestra fue seleccionada por los seguidores potenciales de la FanPage de la Pastelería D'Greys, de igual manera se solicitará la participación de tres expertos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Procesamiento de la información

La encuesta fue realizada por 337 personas que forman parte de los seguidores de la FanPage de Facebook de la pastelería D'Greys. La encuesta se realizó de forma virtual con el servicio que ofrece el sistema de Google Forms. Este estuvo a disposición desde el 21 al 27 de enero, los resultados fueron procesados en Microsoft Excel, empleando cuadros de doble entrada y manejando la estadística descriptiva, se examinará los porcentajes recolectados en cada una de las interrogantes, los cuales serán tabulados y graficados para una mejor comprensión. Se aplicó el diseño de gráfico en forma de pastel para mejor análisis e interpretación.

Para la recolección de resultados de la entrevista, se realizó por medio de la plataforma Zoom con una guía de preguntas a tres especialistas, uno en el área de producción, comunicación y diseño. Para el análisis de la información, se tabuló en un cuadro de doble entrada, en la parte superior se detallan nombres completos, profesión y cargo. Se realizó un análisis general de las tres entrevistas y en la fila posterior consta de tres columnas, las preguntas, el análisis y observación para verificar si la propuesta de investigación es factible.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

Para el respectivo análisis de resultados, se tomará en cuenta datos cualitativos y cuantitativos, que serán descritos a continuación:

Análisis Cuantitativo: encuesta

En esta sección se demuestran datos cuantitativos recolectados de la investigación, la cual se realizó una encuesta a 337 seguidores de la FanPage de la Pastelería D'Greys, para conocer la percepción que tienen acerca del marketing digital sobre los contenidos publicitarios de la Mipyme Pastelería D'Greys.

Tabla 1.

Es importante para la pastelería D`Greys publicitar sus servicios en sus medios digitales.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	192	57 %
De acuerdo	136	40,4 %
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	7	2,1 %
En desacuerdo	2	0,6 %
Muy en desacuerdo	0	0 %
Total	337	100 %

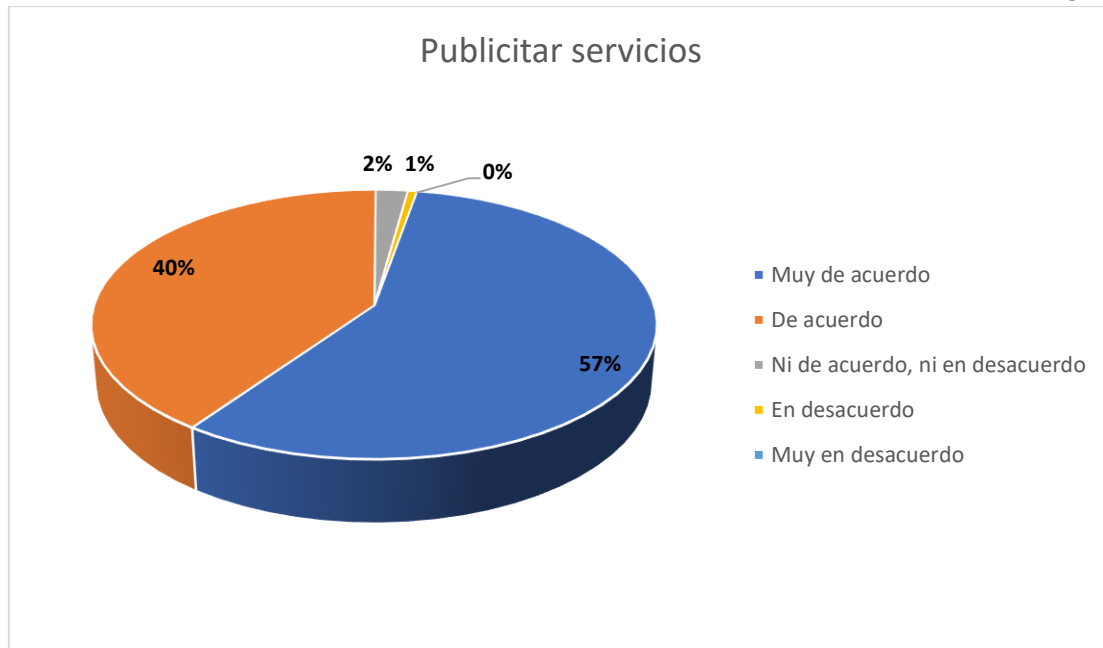
Fuente: Seguidores de la Fanpage de la Pastelería D`Greys.

Elaborado: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

Figura 1.

Es importante para la pastelería D`Greys publicitar sus servicios en sus medios digitales.



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero de 2023.

Los encuestados dieron a conocer que están, Muy de acuerdo (192) que corresponde al 57 %; De acuerdo (136) equivale al 40,4 %; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (7) refleja un (2,1%); En desacuerdo (2) corresponde a un (0,6%) y Muy en desacuerdo (0) perteneciente al 0 %. Eso quiere decir que el 57% Muy de acuerdo y 40 % De acuerdo, indican que es importante para la pastelería D`Greys publicitar sus servicios en sus medios digitales, mientras que el 2,1 % está en neutro y solo un 0,6 % no cree necesario que sus servicios sean ofertados en los medios.

Tabla 2.

La promoción de productos depende de cómo se maneja la publicidad y marketing digital de la pastelería.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	168	49,9 %
De acuerdo	149	44,2 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	4,2 %
En desacuerdo	3	0,9 %
Muy en desacuerdo	3	0,9 %
Total	337	100 %

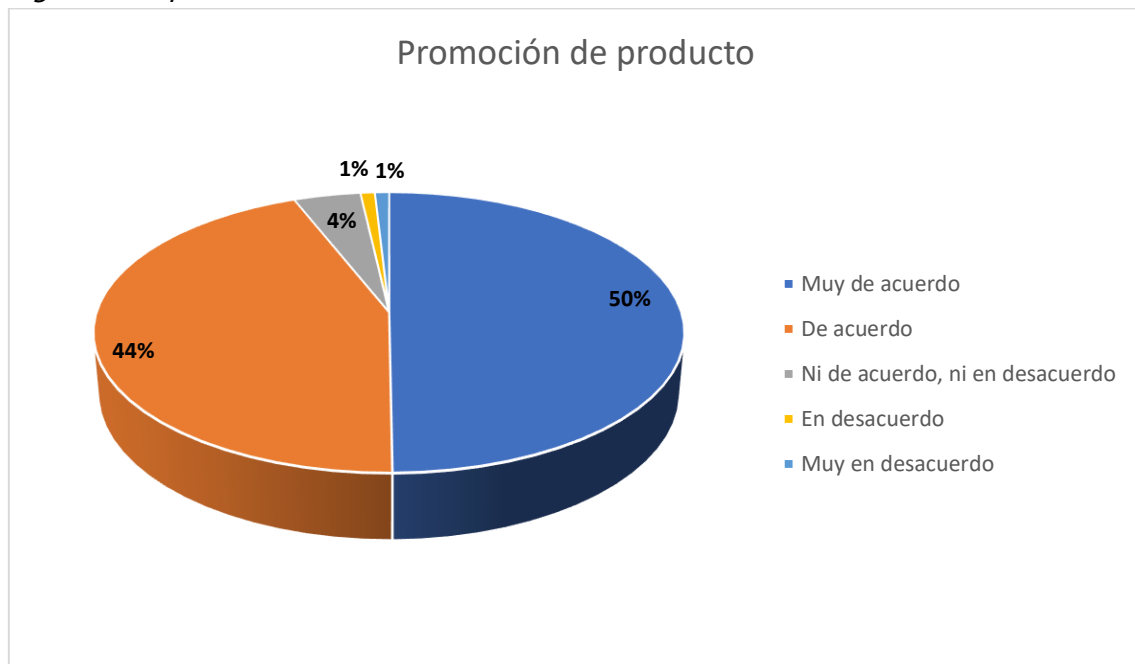
Fuente: Seguidores de la FanPage de la Pastelería D'Greys.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

Figura 2.

La promoción de productos depende de cómo se maneja la publicidad y marketing digital de la pastelería.



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

Los encuestados respondieron con: Muy de acuerdo (168) reflejo un 49,9 %; De acuerdo (149) equivalente al 44,2 %; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (14) con un porcentaje de 4,2 %; En desacuerdo (3) correspondiente a un 0,9 % y Muy desacuerdo (3) que pertenece a un 0,9 %. El 50 % Muy de acuerdo y 44 % De acuerdo, afirman que la promoción de productos depende de cómo se maneja la publicidad y marketing digital de la pastelería, pero el 1,8 % entre desacuerdo y muy en desacuerdo no creen necesario que el manejo de publicidad no influya en la promoción de productos.

Tabla 3.

El marketing de contenidos no es indispensable para la decisión de compras.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	51	15,1 %
De acuerdo	62	18,4 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	13,6 %
En desacuerdo	111	32,9 %
Muy en desacuerdo	67	19,9 %
Total	337	100 %

Fuente: Seguidores de la Fanpage de la Pastelería D'Greys.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

Figura 3.

El marketing de contenidos no es indispensable para la decisión de compras.



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

De acuerdo con los resultados, Muy de acuerdo (51) con un porcentaje de 15,1 %; De acuerdo (62) equivale a un 18,4 %; Ni de acuerdo, ni desacuerdo (46) que corresponde a un 13,6 %; En desacuerdo (111) perteneciente al 32,9 % y Muy en desacuerdo (67) correspondiente al 19,9 %. Tomando como referencia la escala con mayor porcentaje: En desacuerdo el 32,9% afirman que el marketing de contenido es necesario para la decisión de compras, pero el 18,4 % de los usuarios afirman que el marketing de contenidos no influye en la decisión de compras y un 13,6 % se mantiene en postura neutra.

Tabla 4.

Es necesario implementar estrategias de marketing para crear publicidad atractiva.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	193	57,3 %
De acuerdo	134	39,8 %
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	2,4 %
En desacuerdo	2	0,6 %
Muy en desacuerdo	0	0 %
Total	337	100 %

Fuente: Seguidores de la Fanpage de la Pastelería D'Greys.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

Figura 4.

Es necesario implementar estrategias de marketing para crear publicidad atractiva.



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

Los encuestados expresaron: Muy de acuerdo (193) que equivale a un 57,3 %; De acuerdo (134) correspondiente a un 39,8 %; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (8) con un porcentaje de 2,4 %; En desacuerdo (2) que corresponde a un 0,6 % y Muy de acuerdo (0) perteneciente a un 0 %. A modo de conclusión el 57,3 % Muy de acuerdo y 38,8 % De acuerdo, afirman que es necesario implementar estrategias de marketing para crear publicidad atractiva, colocándose en un rango positivo, mientras que el 3 % mantiene una postura neutra.

Tabla 5.

Está de acuerdo aplicar el neuromarketing (estimulo de compra) en las estrategias de marketing publicitario.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	138	40,9 %
De acuerdo	154	45,7 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	9,8 %
En desacuerdo	11	3,3 %
Muy en desacuerdo	1	0,3 %
Total	337	100 %

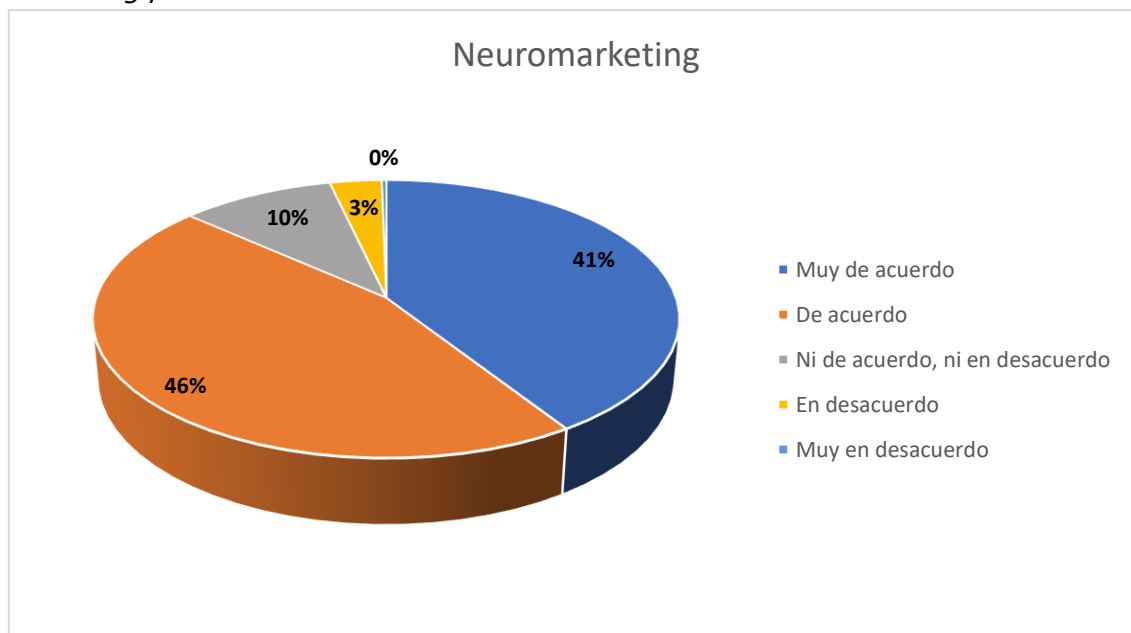
Fuente: Seguidores de la Fanpage de la Pastelería D'Greys.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

Figura 5.

Está de acuerdo aplicar el neuromarketing (estimulo de compra) en las estrategias de marketing publicitario.



Fuente: Tabla de Frecuencia.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

De acuerdo con los resultados de la encuesta: Muy de acuerdo (138) equivale al 40,9 %; De acuerdo (154) corresponde al 45,7 %; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (33) perteneciente al 9,8 %; En desacuerdo (11) correspondiente al 3,3 %; Muy en desacuerdo (1) con un porcentaje de 0,3 %. De acuerdo con la escala con el mayor porcentaje, el 45,7 % De acuerdo y el 40,9 % Muy de acuerdo, catalogándose en un rango positivo, indican que la empresa debe aplicar un estímulo de compra como estrategia de marketing publicitario. El 9,8 % se mantiene en un rango neutro, mientras que el 3,3% En desacuerdo y el 0,3 % Muy en desacuerdo, no creen correcto aplicar.

Tabla 6.

Cree usted que se necesita mejorar el contenido publicitario digital publicados en las redes sociales de la pastelería.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	136	40,4 %
De acuerdo	165	49 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	9,8 %
En desacuerdo	3	0,9 %
Muy en desacuerdo	0	0 %
Total	337	100 %

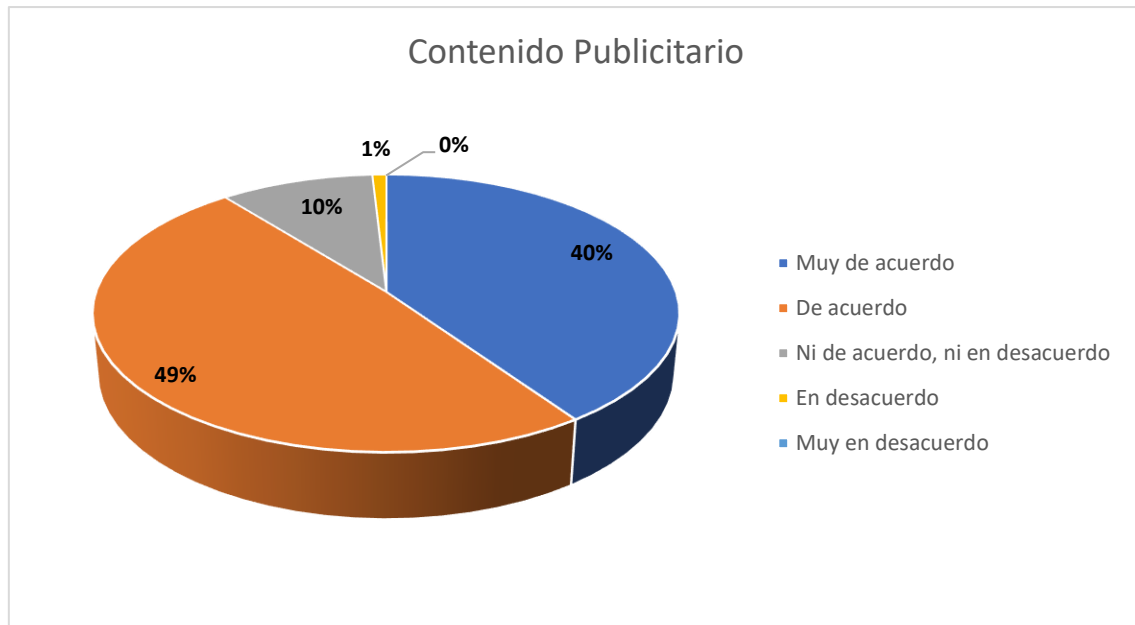
Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

Figura 6.

Cree usted que se necesita mejorar el contenido publicitario digital publicados en las redes sociales de la pastelería.



Fuente: Tabla de contenido.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

Los encuestados respondieron lo siguiente: Muy de acuerdo (136) correspondiente al 40,4 %; De acuerdo (165) con un porcentaje de 49 %; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (33) equivale al 9,8 %; En desacuerdo (3) corresponde al 0,9 %; Muy en desacuerdo (0) sin respuestas. A modo de conclusión, el 49 % De acuerdo y 40,4 % Muy de acuerdo, los encuestados consideran que se necesita mejorar el contenido publicitario digital publicados en las redes sociales de la pastelería. Mientras que el 9,8 % mantiene una postura neutra y solo un 0,9 % está En desacuerdo.

Tabla 7.

Es necesario implementar contenido publicitario, tanto en la red social Facebook o WhatsApp.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	164	48,7 %
De acuerdo	150	44,5 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	5,3 %
En desacuerdo	4	1,2 %
Muy en desacuerdo	1	0,3 %
Total	337	100 %

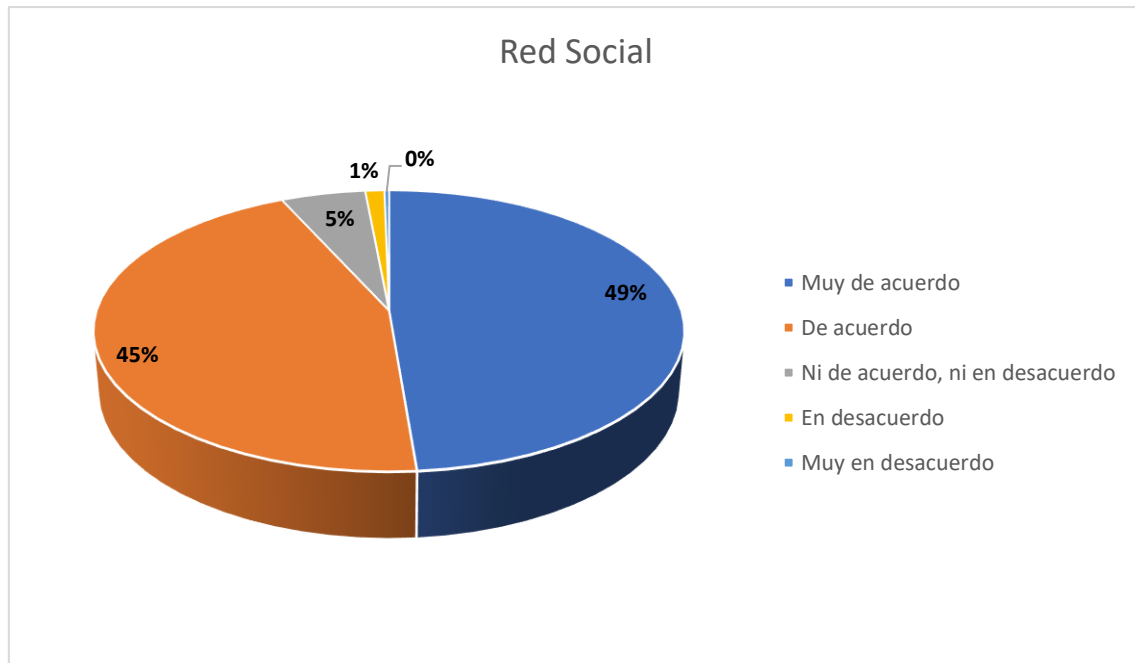
Fuente: Seguidores de la Fanpage de la Pastelería D'Greys.

Elaborado: Cindy Monserrate Soriano Pilay

Fecha: enero 2023

Figura 7.

Es necesario implementar contenido publicitario, tanto en la red social Facebook o WhatsApp.



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

Los encuestados respondieron de la siguiente forma: Muy de acuerdo (193) con un porcentaje de 57,3 %; De acuerdo (134) correspondiente al 39,8 %; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (8) equivalente al 2,4 %; En desacuerdo (2) corresponde al 0,6 %; Muy en desacuerdo (0) con 0 %. El 57,3 % Muy de acuerdo y 39,8 % De acuerdo, consideran que es necesario implementar contenido publicitario, tanto en la red social Facebook o WhatsApp. Mientras que el 2,4 se mantiene en una postura neutra y un 0,6 % En desacuerdo.

Tabla 8.

Está de acuerdo que se debe clasificar el contenido publicitario expuesto en la plataforma digital de la pastelería.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	114	33,8 %
En desacuerdo	145	43 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	20,2 %
En desacuerdo	10	3%
Muy en desacuerdo	0	0
Total	337	100 %

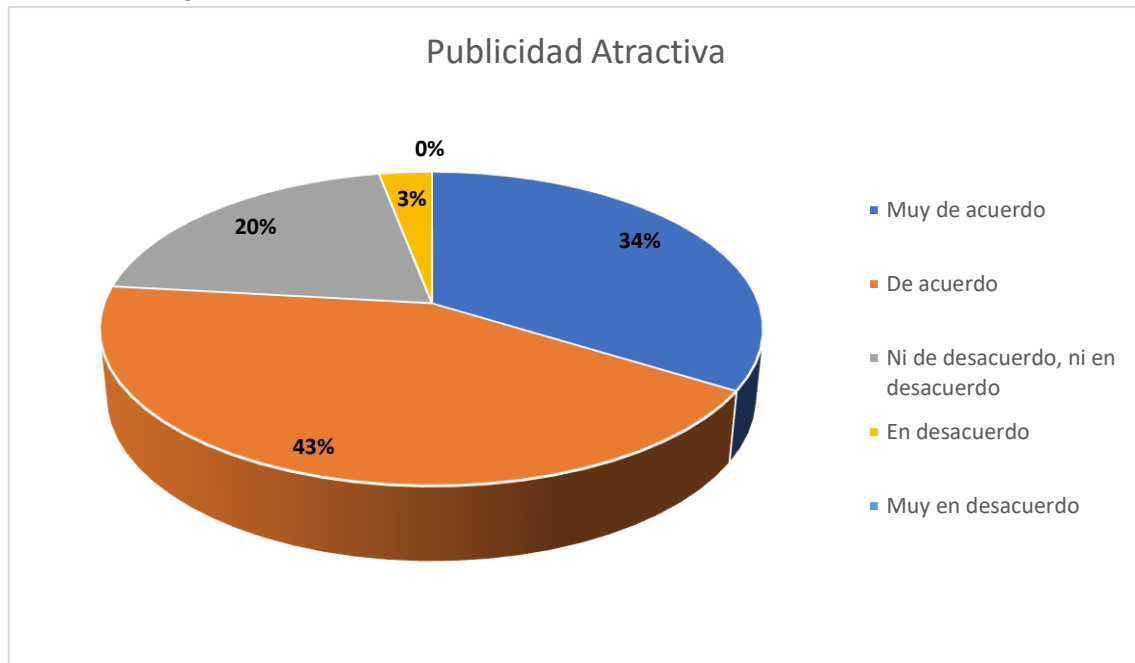
Fuente: Seguidores de la Fanpage de la Pastelería D'Greys.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

Figura 8.

Está de acuerdo que se debe clasificar el contenido publicitario expuesto en la plataforma digital de la pastelería.



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (114) correspondiente a 33,8 %; De acuerdo (145) con un porcentaje de 43 %; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (68) equivalente a 20,2 %; En desacuerdo (10) corresponde al 3 %; Muy en desacuerdo (0) sin respuestas. El 43 % De acuerdo y 33,8 % Muy de acuerdo, se comprueba que se debe clasificar el contenido publicitario expuesto en la plataforma digital de la pastelería. Mientras que el 20,2 % se mantiene en una postura neutra y un 3% está En desacuerdo.

Tabla 9.

Es necesario colocar la identidad de marca dentro del contenido publicitario.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	176	52,2 %
De acuerdo	141	41,8 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	5 %
En desacuerdo	2	0,6 %
Muy en desacuerdo	1	0,3 %
Total	0	100 %

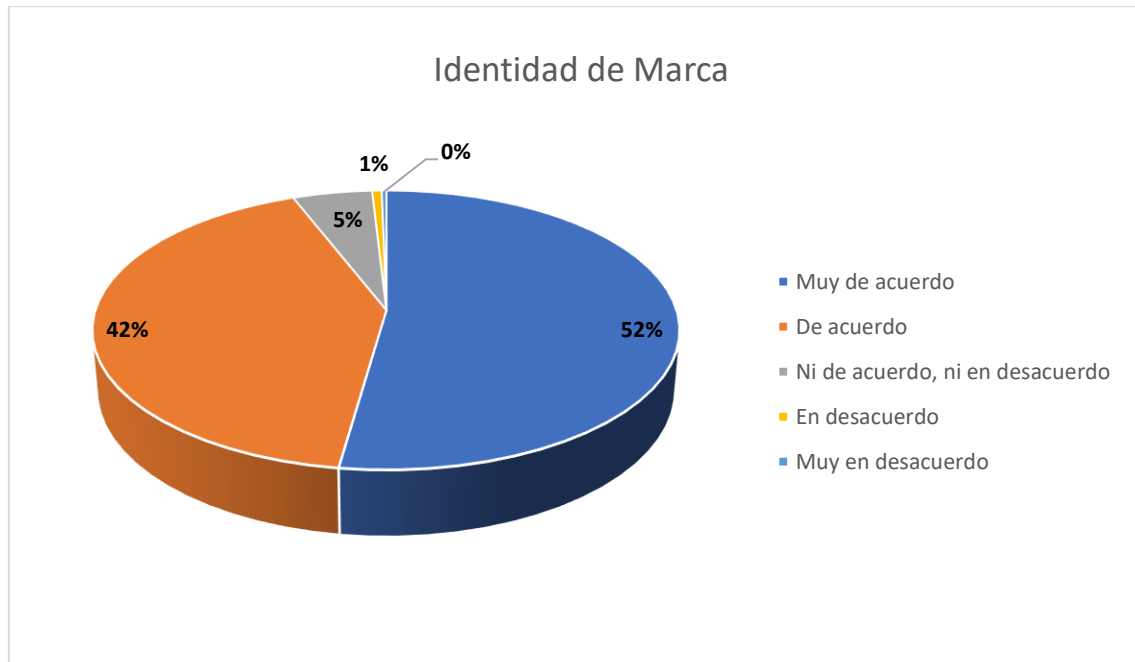
Fuente: Seguidores de la Fanpage de la Pastelería D'Greys.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

Figura 9.

Es necesario colocar la identidad de marca dentro del contenido publicitario.



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (176) correspondiente al 52,2 %; De acuerdo (141) con un porcentaje de 41,8 %; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (17) perteneciente al 5 %; En desacuerdo (2) equivalente al 0,6 %; Muy en desacuerdo (1) que corresponde al 0,3 %. El 52,2 % Muy de acuerdo y 41,8 %, se sustenta que es necesario colocar la identidad de marca dentro del contenido publicitario. Mientras que el 0,6 % se mantiene en una postura neutra.

Tabla 10.

Es necesario tener un mensaje directo y claro en los contenidos publicitarios para llegar al público objetivo.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	189	56,1 %
De acuerdo	128	38 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	4,7 %
En desacuerdo	4	1,2 %
Muy en desacuerdo	0	0 %
Total	337	100 %

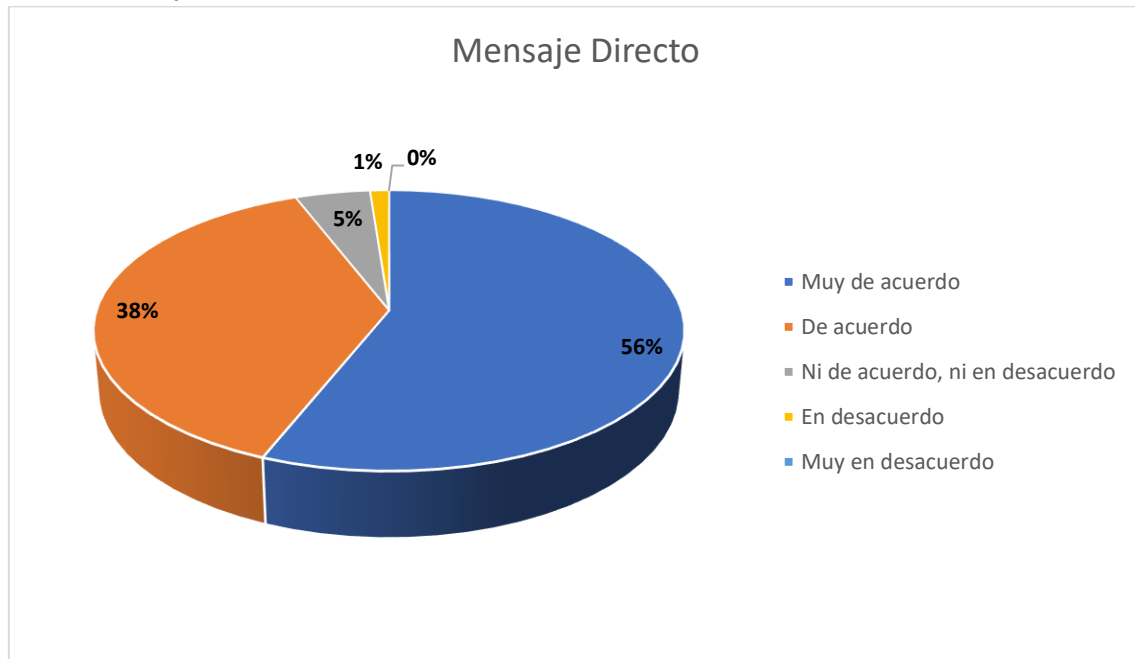
Fuente: Seguidores de la FanPage de la Pastelería D'Greys.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

Figura 10.

Es necesario tener un mensaje directo y claro en los contenidos publicitarios para llegar al público objetivo.



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (189) correspondiente al 56,1 %; De acuerdo (128) con un porcentaje de 38 %; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (16) perteneciente al 4,7 %; En desacuerdo (4) que equivale a 1,2 %; Muy en desacuerdo (0) con 0 %. El 56,1% Muy de acuerdo y 38 %, indican que es necesario tener un mensaje directo y claro en los contenidos publicitarios para llegar al público objetivo. Mientras que el 4,7 mantiene una postura neutra y en un bajo nivel está en desacuerdo.

Análisis Cualitativo: Entrevista

Como segundo instrumento que se aplicó en la investigación, fue la guía de preguntas estructurada, dirigida a expertos en el campo de producción, comunicación y diseño. Los datos obtenidos permitirán constar la información. Resultados que se muestran a continuación.

Tabla 11.

Guía de preguntas: Análisis cualitativo.

Entrevistador: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Entrevistados: González Daniel, Licenciado en Producción y Realización Audiovisual, Merchán Roberto, Licenciado en comunicación, García José, Diseñador Gráfico.

Preguntas	Análisis Cualitativo	Observación
¿Cómo influye la imagen corporativa en el marketing digital en la promoción del producto o servicio de una empresa?	La imagen corporativa es fundamental en la construcción de marca con la finalidad de instalarse en la mente del público, influyendo en el marketing digital mediante publicidad o promoción logrando captar la atención del consumidor como una carta de presentación.	El criterio coincide con Cucchiari (2019), que indica que la imagen corporativa es un conjunto de características que diferencia a la empresa de las demás, en especial con la competencia, logrando proyectar la personalidad de la empresa.
¿Cuáles son las características del marketing de contenido que permite persuadir al público objetivo en su decisión de compra?	Depende del producto o servicio que se va a ofertar al target seleccionado, logrando satisfacer sus necesidades, emitiendo el contenido de acuerdo a la plataforma, de forma creativa y atractiva logrando llamar la atención del cliente con los productos comunicacionales.	Para Velázquez y Hernández (2019) manifiestan que el marketing de contenido es una herramienta primordial al momento de captar la atención del consumidor logrando crear un valor y necesidad al producto.
¿Qué tipo de estrategia de marketing digital puede implementar en los contenidos publicitarios?	En la actualidad el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental en redes sociales logrando dinamizar las ventas, el producto audiovisual o marketing de contenido, el marketing de Branding, el marketing educativo, el Engagement y el marketing con un enfoque de ventas, son las estrategias más recomendables para	En relación a las respuestas obtenidos en la tercera interrogante. Palacio y Peña (2020) argumentan que las estrategias de marketing ayudan a construir relaciones con los consumidores, permitiendo conocer sus necesidades para transmitir información necesaria y

	<p>ser implementadas en los contenidos publicitarios, estos pueden ser emitidos en redes como Tik Tok, Instagram, Facebook como un método de campaña con el objetivo de posesionarse en la mente de los consumidores .</p>	<p>ayude a difundirla ganando posicionamiento en las redes.</p>
<p>¿Cuáles son las herramientas digitales que permiten crear un contenido publicitario de calidad para las redes sociales?</p>	<p>Las herramientas que se pueden implementar para crear un correcto contenido son Canva, Pixel meta, Visme, Visage, Cor, VSCO Cam, Hotsuite, Pexels, Adobe Photoshop Lightroom CC, también es importante seleccionar bien el producto que se va a mostrar, el color, la fotografía y el tipo de plano de manera coordinada para poder ofrecer un contenido de calidad.</p>	<p>Según la opinión de Salvador y Muela (2013) afirman que los contenidos publicitarios permiten controlar el manejo de mensaje publicitario para dar a conocer un producto o servicio, emitiéndolos por los diferentes medios como internet, televisión y anuncios gráficos.</p>
<p>¿Cuáles son los tipos de contenidos publicitarios que se encuentran en las redes?</p>	<p>En las redes podemos encontrar publicidad por su tipo de formato como imagen o video, también conocido como anuncio display, al igual que presentaciones con anuncios dinámicos o contenidos emotivos, es importante seleccionar un correcto contenido que sea valioso para los usuarios, tomando en cuenta sus necesidades logrando captar su atención y expectativas para generar interés en la marca.</p>	<p>Para Feijo y Pavez (2018) dedujeron que los contenidos publicitarios tienen la finalidad de dar a conocer el producto o servicio, con un mensaje claro y preciso logrando llegar a diversos consumidores.</p>
<p>¿Cómo se crea un mensaje persuasivo dentro de los contenidos publicitarios?</p>	<p>Es importante primero seleccionar al público objetivo identificando sus intereses y necesidades, para promocionar el producto o servicio, persuadiendo los sentidos y emociones en el mensaje. La clave es encontrar la combinación correcta de elementos que funcione mejor para el target y la marca.</p>	<p>Desporio (2019) cataloga el mensaje publicitario como una característica principal para dar a conocer la imagen de la empresa de una manera efectiva, este debe ser claro, conciso y preciso focalizándose en promocionar correctamente el producto.</p>

Fuente: Guía de preguntas

Elaborado por: Cindy Monserrate Soriano Pilay.

Fecha: enero 2023.

4.3 Discusión de resultados

Los datos obtenidos de esta investigación por medio de la encuesta, determinado que es necesario aplicar el contenido publicitario como una estrategia en el marketing digital, por lo tanto, el estudio es válido y efectivo.

A continuación, se determina la validez de los resultados por medio de las técnicas e instrumentos empleados, con el objetivo de recopilar datos comparativos de las características que componen el marketing digital y el contenido publicitario.

En relación a la pregunta 2. La promoción de productos depende de cómo se maneja la publicidad y marketing digital de la pastelería, donde se obtuvieron los siguientes resultados, 49,9 % Muy de acuerdo y 0,9 % Muy en desacuerdo, dichos datos se relacionan al criterio de Encalada et al (2019) donde menciona que las ofertas de promociones deben implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa. Respecto a la pregunta 4. Es necesario implementar estrategias de marketing para crear publicidad atractiva. Los resultados obtenidos fueron 57,3% Muy de acuerdo y 0,6 % En desacuerdo, dicha información coincide con el criterio de Palacio y Peña (2020) manifiestan que las estrategias de marketing permiten construir relaciones con los consumidores y crear publicidad en función al marketing dinámico innovando en estrategias de ventas.

En relación a la pregunta 6. Cree usted que se necesita mejorar el contenido publicitario digital publicados en las redes sociales de la pastelería. Los resultados obtenidos son 49 % De acuerdo y 0,9 % En desacuerdo, dichos datos se relacionan a lo expuesto por Salvador y Muela los contenidos publicitarios enfatizan sus discursos para detallar el mensaje idóneo y crear un contenido de calidad para sus usuarias. Pregunta 8. Está de acuerdo que se debe clasificar el contenido publicitario expuesto en la plataforma digital de la pastelería. Los resultados obtenidos fueron 43 % De acuerdo y 3 % En desacuerdo, dichos datos se relacionan a lo manifestado por Feijo y Pavez (2018) indican que los contenidos publicitarios deben estar separados o clasificados para que pueden ser clasificados como publicidad por los receptores.

De la misma forma se planteó 6 preguntas a tres especialistas por medio de la técnica de entrevista, de esta se seleccionó tres para dicho análisis por que se enfoca en dar respuestas a la formulación de preguntas y la hipótesis planteada.

Pregunta 3 ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital puede implementar en los contenidos publicitarios? Las estrategias de marketing son fundamentales ya que sirven como un medio de campaña para dinamizar las ventas, bajo un enfoque educativo de branding, de engagement, con el fin de posicionar el producto en el mercado. Esto se relaciona con el criterio de Palacios y Peña (2020) indican que las estrategias permiten gestionar donde el principal objetivo es promocionar el producto con una buena presentación, al mercado de forma rápida.

Pregunta 4. ¿Cuáles son las herramientas digitales que permiten crear un contenido publicitario de calidad para las redes sociales? Existen diversas herramientas digitales que en la actualidad han logrado adaptarse a las diversas necesidades de sus usuarios, ofreciendo un producto de calidad con un correcto manejo, entre ellas esta Canva, Cor, Visage, VSCO Cam, Hootsuite, Pexels, Adobe Photoshop Lightroom CC, entre otras, el contenido de la publicidad como el color la fotografía y el mensaje deben de ir acorde a las necesidades del consumidor. Dicha información coincide con la opinión de Cristancho y Ramírez (2019). Las redes sociales se ha convertido en una herramienta que ofrece plataformas de forma económica, en especial para las empresas, permitiendo que los usuarios realicen intercambio de informan rápidamente.

Pregunta 5 ¿Cuáles son los tipos de contenido publicitario que se encuentran en las redes? Los tipos de contenidos que se encuentran en redes son emotivos, de entretenimiento, informativo y educativo, ayudando a captar la atención del usuario con un contenido de calidad también se pueden encontrar fotografías, reels, videos clips y flyer publicitarios, es muy importante que el mensaje que se emita en las publicidades sea el adecuado para el público objetivo. Dicha información se encuentra en concordancia a lo que menciona Feijo y Pavez (2018) que los contenidos publicitarios deben de ser separados por los medios con la finalidad de ser reconocidos por los consumidores con un mensaje claro y preciso.

CONCLUSIÓN

- El presente proyecto de investigación aporta a la comunidad científica con el objetivo de que accedan a la información recopilada analicen y emitan juicios valorativos; basados en determinar cómo las estrategias de marketing digital puedan mejorar el contenido publicitario en la Mipyme pastelería D'Greys.
- El marketing digital hoy en día ha revolucionado los contenidos expuestos en las múltiples plataformas es por eso que, es necesario implementar un tipo de estrategia que valla acorde a las necesidades de la empresa sobre un enfoque publicitario, mismos que ayudaran a posicionar a la marca y crear reputación a la empresa.
- Se descubrió que el tipo de contenido que publican en la página de Facebook de la pastelería D'Greys, carecen de anuncios con imágenes y videos pocos atractivos, dificultando la emisión de un mensaje directo que cautive la parte emocional del consumidor.
- En los contenidos publicitarios de la empresa, se detectó la carencia de herramientas digitales, para crear contenido variado educativo y atractivo, y estar a la par con las nuevas tendencias comunicativas que trasciende a nivel mundial.
- Los datos obtenidos de la encuesta ejecutada, fueron realizados a los clientes potenciales de la pastelería D'Greys, aseveran que existe un desorden en la clasificación de los contenidos publicitarios, acorde a las necesidades del consumidor, imposibilitando que sus publicidades tengan mayor impacto en las promociones de sus productos. Mientras que los resultados recopilados en la entrevista realizada a tres expertos en las áreas estudiadas, demuestran la empresa no implementa el marketing digital por lo que los mensajes no son persuasivos debilitando posicionarse en la mente del consumidor.

RECOMENDACIÓN

- A la comunidad científica el presente proyecto de investigación como un recurso de apoyo para estudios previos, para que se apliquen las estrategias de marketing para mejorar los contenidos publicitarios de las Mipymes. El aporte de esta investigación, ayudará crear estrategias de marketing para el contenido de las redes sociales con un enfoque comunicativo publicitario.
- A la Mipyme pastelería D’Greys, se sugiere utilizar las estrategias marketing de Branding que ayuda al posicionar la marca en la mente del consumidor, el marketing Engagement, permitirá crear conexión con el mercado, el marketing de contenido mejora la imagen de la marca ayudando atraer clientela, el marketing con un enfoque educativo permitirá mostrar que el producto es mejor que el de la competencia y el marketing con enfoque a ventas permitirá influenciar directamente a las ventas y para ello se usan elementos de influencia, persuasión.
- Los tipos de contenidos publicitarios que puede emplear la pastelería D’Greys en su red social son anuncio de imagen, anuncio de video, anuncio de conjunto, anuncio dinámico, anuncios de mensaje directo, contenido emotivo, fotografías, reels, videos y flyers publicitarios, con la finalidad de dividir el contenido personal con el contenido empresarial de su página de Facebook.
- A los encargados de crear el contenido publicitario en la red social de la empresa, se sugiere aplicar las nuevas herramientas digitales como: Canva, Cor, Pixel Meta, Visme, Visage, VSCO Cam, Adobe Photoshop, para crear contenido variado, educativo y atractivo, que atraiga a nuevos clientes potenciales.
- La encuesta demuestra que es necesario clasificar los contenidos publicitarios, permitiendo dividir el contenido personal, con el empresarial de su página de Facebook, mientras que en la entrevista los expertos sugieren la utilización de estrategias comunicacionales como marketing de contenido con un correcto manejo de mensaje para lograr llamar la atención del consumidor e implementar un adecuado marketing digital que valla acorde a su perfil empresarial, para crear un mensaje persuasivo aplicando las herramientas digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldo, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*, 3. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Álvarez, A., Gurrutxaga, G., & U., G. (2020). Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión. *ediciones complutense*, 402. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/141694/CONICET_Digital_Nro.93e666f8-366f-471c-8b21-083462c49a3e_A.pdf?sequence=2
- Álvarez, L., López, F., & Kuhn, M. (2020). Las estrategias de Marketing Digital en. *Universidad digital de San Martín*, 27-29. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1267/1/TFPP%20EEYN%202020%20ALCE-LFM-KM.pdf>
- Balarezo, S. (2018). Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de la molina. *Universidad de San Ignacio de Loyola*, 6. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ca3ee4fe-9935-432c-a6c6-4f7994d571c8/content>
- Calderón, E., Zárate, W., Zárate, V., & Alarcón, R. (2016). Marketing Digital. *Revista academica Contribuciones ala economia*, 1-6. Obtenido de <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Castello, A., & Del Pino, C. (2018). Los contenidos de maraca: una propuesta taxonómica. *Revista de comunicación de la SEECI*, 129. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosContenidosDeMarcaUnaPropuestaTaxonomica-6710739.pdf>
- Cavada C., G. (2019). Universo, muestra, tamaño muestral y análisis estadístico. *Uandes*, 1-4. Obtenido de https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/bioestadistica_investigacion_gcavada.pdf
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 5. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-Neuromarketing-8217301.pdf>
- Comunicación, R. G. (2014). *Reglamento general a ley organica de comunicación*. Quito: Asamblea nacional del ecuador. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/REGLAMENTO-LEY-DE-COMUNICACION.pdf>
- Constitucìon de la República del Ecuador, C. (2008). *Constitucìon del Ecuador* . Quito: Asamblea Nacional . Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Cristancho, D., & Ramírez, D. (2019). *Plan estratégico de marketing digital para Mipymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material P.O.P*. Bogotá: Universidad Piloto de colombia. Obtenido de

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6303/Plan%20de%20Medios%20Estrategico%20de%20Marketing%20Digital%20Doc%20Tesis%20Final.pdf?sequence=13&isAllowed=y>

- Cristancho, D., & Ramírez, D. (2019). *Plan estratégico de marketing digital para mipymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material P.O.P.* Bogotá: Universidad piloto de Colombia. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6303/Plan%20de%20Medios%20Estrategico%20de%20Marketing%20Digital%20Doc%20Tesis%20Final.pdf?sequence=13&isAllowed=y>
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: planificación estratégica generadora.* Argentina: Universal Nacional de Cuyo. Obtenido de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Desposorio, R. (2019). Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo 'El retorno de la grati' y posicionamiento de marca Inca Kola en los policías de la comisaria de Puente Piedra, 2019. *Universidad César Vallejo*, 8. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62738/Desposorio_RD M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, L., & Torruco, U. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Metodología de investigación en educación méd*, 163. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El Marketing Digital en las empresas de Ecuador. *Revista ciencia e investigacion*, 3. Obtenido de <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Feijo, B., & Pavez, I. (2018). Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna. *Communication & Society*, 314. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/OneDrive%20-%20Universidad%20Pen%3%ADnsula%20de%20Santa%20Elena/Documentos/TESIS%20CINDY%20SORIANO/EJEM%20PLO%20DE%20TESIS/Contenidoaudiovisual.pdf>
- Fernández, E., & Calouri, R. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75754>
- Fernández, E., Caluori, R., Miguel, B., & Feijoo, B. (2021). El usos de instragam por niños youtubers: gestion de la maraca personal, autopromoción y cocontendidos publicitarios. *Estudios sobre el mesnaje periodísticos*, 2. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/12842/75754-Texto%20del%20art%c3%adculo-4564456626625-1-10-20211112%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo.* Huancayo: Universidad Continektal . Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_M AI_UC0584_2018.pdf

- González, M. P. (2011). Guía de entrevista y componentes de las reglas sociomorales. *congreso nacional de investigación educativa*, 2. Obtenido de https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area_tematica_06/ponencias/1743-F.pdf
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las Pymes en Colombia en tiempo de Covid - 19. *Revista científica Anfibios*, 44. Obtenido de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Jaramillo, A., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempo de Covid. *Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo*, 53. Obtenido de <http://206.189.217.80/index.php/revista/article/view/234/303>
- Julio, M. (2016). El cuestionario. *Universitat Oberta de Catalunya*, 9. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, L. (2015). La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. *Asamblea Nacional*, 1-26. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Lasso, D. (2022). Herramienta digitales y gestión publicitaria en la unión de artistas populares, sede - Provincia de Santa Elena, años 2021. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 12. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8454/4/UPSE-COM-2022-018.pdf>
- Ley orgánica de comunicación, L. (2019). *Ley orgánica de comunicación*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación, L. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Limas, S., Vargas, G., & Salazar, E. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). *Revista Ibérica de Sistemas de Tecnologías de Información*, 130. Obtenido de https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/3630/LaComunicaci%C3%B3nCorporativa_Influenciaatrav%C3%A9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Limas, S., Vargas, G., & Salazar, E. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 130. Obtenido de http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/3630/LaComunicaci%C3%B3nCorporativa_Influenciaatrav%C3%A9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y

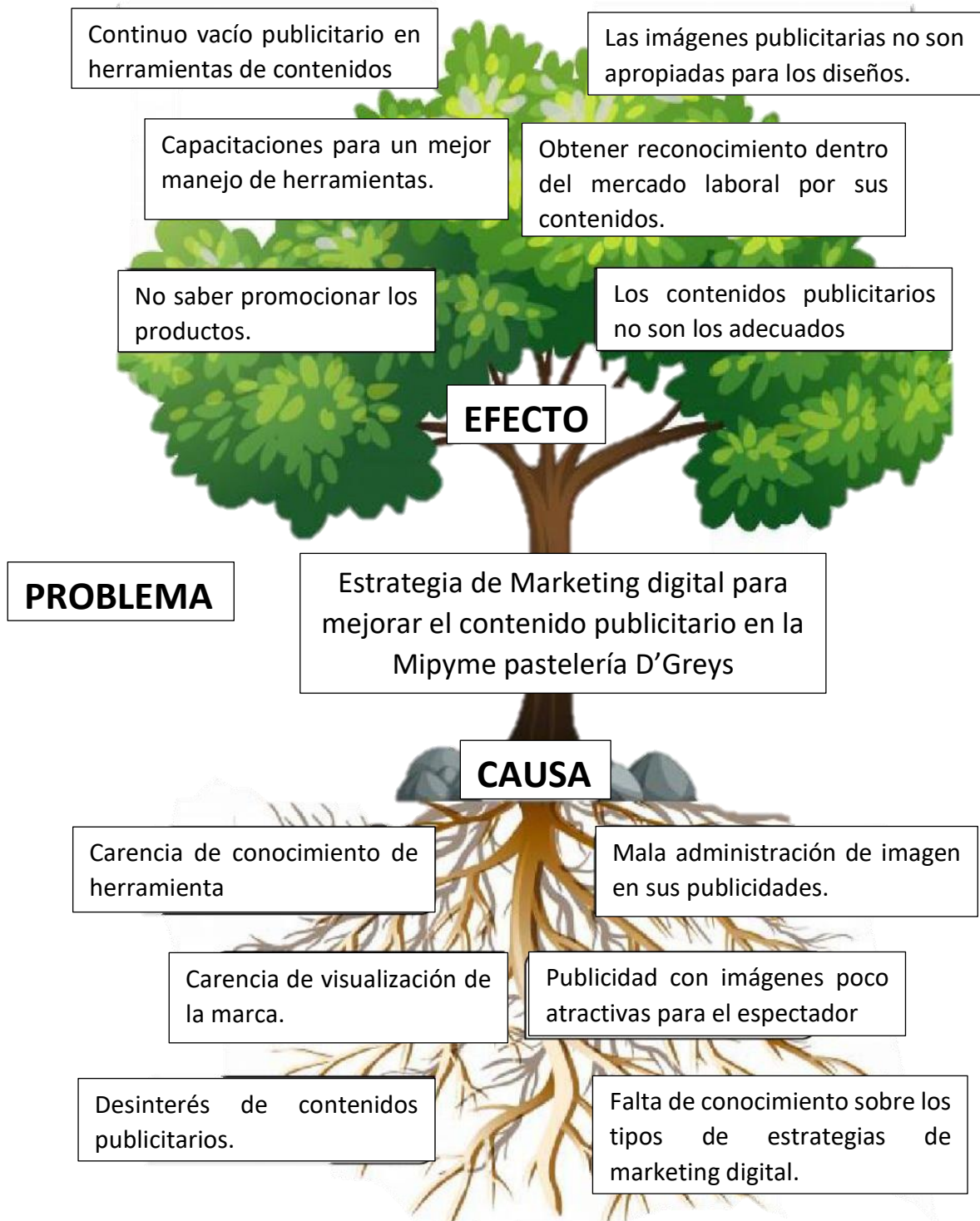
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Mipymes del Ecuador. *Ciencia America, Universidad técnica de Ambato*, 3. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438.pdf
- Martínez, H., & Benítez, L. (2016). *Metodología de la investigación social*. México : Cengage Learning Editores, S.A de C.V. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57466483/26_Metodologia_de_la_investigacion_social_l-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660606733&Signature=BaUT2r5StsRNrnasdl8qpfvVwll0Guvdu~prHCKvux7R3~JnkT~bO6hv8kKVw8H9OhdyChVqpcUuEjaH5LXerAFDHmLcRHFmKqzvokOC3vCEvTJI
- Muñoz, A. (2022). Anàlisis de estrategias de marketing digital para los emprendimientos de reposteria en guyaquil. *Universidad Politecnica SALESIANA*, 6. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23258/4/UPS-GT003938.pdf>
- Muñoz, P. (08 de Agosto de 2016). *Metodología de la investigacion cientifica*. Obtenido de Metodología de la investigacion : https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2015F1_CSC244_19_50374.pdf
- Muñoz, P. (08 de Agosto de 2016). *Metodología de la investigacion cientifica*. Obtenido de Metodología de la investigacion : https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2015F1_CSC244_19_50374.pdf
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos latinoamericanos de administracion*, 5. Obtenido de <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una Poblacion a estudio. *scielo*, 228. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palacios, D., & Peña, I. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las mipymes de Manabí - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 9-10. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html>
- Palacios, D., Peña, I., Arias, A., & Macias, D. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las mipymes de Manabí - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 3. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html>
- Palacios, M., Peña, I., & Arias, A. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las mipymes de Manabí - Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 9. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html>
- Pillaga, V. (2015). *Soportes comunicacionales del amor andino (Ushay sumak shungu: energía y poder del corazón)*. Quito: Universidad central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5088>

- Pionce, J. (2022). *Estrategia de promoción y posicionamiento de multicomercio panchita, ciudad Jipijapa: universidad estatal del sur de Manabí "UNESUM"*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4537>
- Pionce, J. (2022). *Estrategia de promoción y posicionamiento de multicomercio panchita, ciudad Jipijapa: universidad estatal del sur de manabí "UNESUM"*, 4. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4537/1/PIONCE%20CHOEZ%20JENIFFER%20MERCEDES.pdf>
- Rodriguez, k., & Yupanqui, L. (2020). "El enfoque central de la comunicación integral en la creación de la imagen corporativa en el sector de comidas rápidas". Una revisión sistemática entre los años 2009 -2019. *universidad privada del norte*, 9. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26141/Trabajo%20de%20Investigaci%c3%b3n_Total.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Saa, D. (2020). Marketing digital en los establecimientos de restauración en la cabecera cantonal del canton Santa Elena. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 10-11. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5475/1/UPSE-TAE-2020-0075.pdf>
- Saltos, J., A., L., & L., G. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista publicando*, 468. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/585-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2304-1-10-20170718.pdf>
- Saltos, J., A., L., & L., G. (2017). *Revista Publicando. La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*, 471. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/585-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2304-1-10-20170718.pdf>
- Salvador, O., & Muela, C. (2013). Análisis de contenido de la publicidad radiofónica en España. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441542970004>
- Sampieri, H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Universidad de Celaya. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. bolivia: Mc Graw Hill educación. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Sordo, I. (10 de Marzo de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, A. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales.*, 180. Obtenido de https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/347/435
- SurveyMonkey, & Momentive.ai. (3 de enero de 2023). *SurveyMonkey*. Obtenido de SurveyMonkey: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Trejo, H. (2018). *Herramientas tecnológicas para el diseño*. Mexico: Universidad de Guadalajara. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5138/513855742031/513855742031.pdf>

- Vásquez, J. (2021). El marketing digital como estrategia de las mipymes en los tiempos de pandemia. *Universidad politécnica salesiana*, 6. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>
- Velázquez, B., & Hernández, J. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 3. Obtenido de Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula
- Velázquez, B., & Hernández, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 1. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>
- Zúñiga, P. (2021). ¿Al establecer mis precios basándome en mi público objetivo y en mi competencia podré llegar a concretar una venta con mayor facilidad? *Universidad Tecnológica de San Juan del Río*, 2. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Paola-Zuniga-Ramirez/publication/356789684_Al_establecer_mis_precios_basandome_en_mi_publico_objetivo_y_en_mi_competencia_podre_llegar_a_concretar_una_venta_con_mayor_facilidad_1/links/61ad933aca2d401f27caffeb/Al-estab

ANEXOS

Anexos I. Árbol del problema



Anexos II. Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem
Marketing Digital	Cristancho y Ramírez (2019) describen que el marketing digital “es una herramienta digital que consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación efectiva de marcas y servicios, afianzando el proceso de compra del cliente”. (p.19)	Publicidad digital	Imagen corporativa	¿Considera usted que se está implementando correctamente la publicidad digital en la pastelería D’Greys?
			Promoción de producto	¿Cómo la publicidad digital incide en la promoción de productos que ofrece la empresa?
		Marketing de contenido	Público objetivo	¿Cree que el manejo de herramientas digitales que aplica la empresa crea un impacto en el público objetivo?
			Creación de contenidos	¿Cree que hay estrategias de marketing digital dentro de los contenidos publicitarios de la pastelería D’Greys?
		Neuromarketing	Proceso de compra	¿Cómo el marketing digital influye dentro del proceso de compra dentro de la empresa?
			Estrategia de marketing	
	Sordo (2022) considera que la publicidad de contenido “es la	Redes Sociales	Campañas de publicidad	¿Cuáles son las redes sociales que generan mayor interacción en sus medios digitales?

Contenidos Publicitarios	estrategia de marketing que busca influir directamente en consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro su propósito es llegar al mayor número de personas.”		Medios digitales	
		Soportes comunicacionales	Páginas web	¿Qué tipos de medios publicitarios se utilizan con más frecuencia para promocionar los servicios que ofrece la empresa?
			Medios publicitarios	¿Cómo los contenidos publicitarios influyen en las campañas de publicidad dentro de las redes sociales?
		Mensaje publicitario	Identidad de marca	¿La empresa tiene páginas web para promocionar el contenido publicitario?
			Estilo publicitario	¿Cree que la identidad de marca de la empresa utiliza un buen mensaje publicitario del servicio o producto que ofrece?

Anexos III. Matriz de consistencia

Formulación Del Problema	Objetivos	Hipótesis Cualitativa	Variables Categóricas	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿Cómo incide el marketing digital para mejorar los contenidos publicitarios en la MiPyme pastelería D'Greys?	<p>General Determinar las estrategias de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en la MiPyme pastelería D'Greys</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el Marketing digital que utiliza la pastelería D'Greys dentro de sus redes. • Categorizar los tipos contenidos publicitarios para mejorar sus publicaciones. • Sugerir los tipos de herramientas digitales para mejorar los soportes comunicacionales dentro de las redes. 	Es posible que las estrategias de marketing digital permitan mejorar el contenido publicitario en la MiPyme pastelería D'Greys.	Marketing digital	Para Calderón et al (2016) “son estrategias aplicadas a la comercialización en los medios digitales de un producto o servicio con la finalidad de potenciar a la empresa para ganar clientela, creando una rentabilidad a la compañía que se ajuste a los perfiles de clientes” (pág. 1-6).	Publicidad digital	Imagen corporativa	Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía de preguntas
			Contenido publicitario	Castello y Del Pino (2018) relacionan el	Marketing de contenido Neuromarketing	Promoción de producto Público objetivo Creación de contenidos Proceso de compra Estrategia de marketing		

				contenido publicitario con el Advertainment que es una fusión de publicidad y entretenimiento de la propia marca de forma activa en la creación de contenidos propios relacionado a sus necesidades. (pág. 129)		Medios digitales		
					Soportes comunicacionales	Páginas web		
						Medios publicitarios		
					Manual de marca	Elementos gráficos		
						Identidad de marca		

Anexos IV. Instrumento

Técnica: Encuesta

Instrumentos: Cuestionario – Marketing Digital

Tema: Estrategia de Marketing Digital para mejorar los contenidos publicitarios en la Mipyme pastelería D’Greys.

Objetivo: recopilar datos comparativos de las características que componen el marketing digital y el contenido publicitario

Escala de Likert: Muy de acuerdo (1) De acuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (4) Muy en desacuerdo (5)

		1	2	3	4	5
Marketing digital						
1.	Es importante para la pastelería D’Greys publicitar sus servicios en sus medios digitales					
2.	La promoción de productos depende de cómo se maneje la publicidad y marketing digital de la pastelería.					
3.	El marketing de contenidos no es indispensable para la decisión de compras					
4.	Es necesario implementar estrategias de marketing para crear publicidad atractiva.					
5.	Está de acuerdo aplicar el neuromarketing (estimulo de compra) en las estrategias de marketing publicitario.					
Contenido publicitario						
6.	Cree usted que se necesita mejorar el contenido publicitario digital publicados en las redes sociales de la pastelería.					
7.	Es necesario implementar contenido publicitario, tanto en la red social Facebook o WhatsApp.					
8.	Está de acuerdo que se debe clasificar el contenido publicitario expuesto en la plataforma digital de la pastelería					
9.	Es necesario colocar la identidad de marca dentro del contenido publicitario.					
10.	Es necesario tener un mensaje directo y claro en los contenidos publicitarios para llegar al público objetivo.					

Elaborado por: Cindy Soriano Pilay



firmado electrónicamente por:
**BENJAMIN
WILSON LEON
VALLE**

Lcdo. Wilson Benjamín León Valle, Mgtr.
Juez Experto
C.C. 0910132430

Técnica: Entrevista Digital

Instrumentos: Guía de Preguntas- Marketing

Tema: Estrategia de Marketing Digital para mejorar los contenidos publicitarios en la Mipyme pastelería D'Greys.

Objetivo: recopilar datos sobre comparativos de las características que componen el marketing digital y el contenido publicitario

Entrevistado:
González Neira Daniel
Eduardo

Especialista: Lic. en
Producción y
Realización
Audiovisual

Cargo: Productor

Entrevistador: Cindy
Monserrate Soriano
Pilay

Entrevistado: Roberto
Merchán.

Especialista: Lcdo. en
Comunicación.

Cargo: DIRCOM
dirección de
comunicación.

Entrevistador: Cindy
Monserrate Soriano
Pilay

Entrevistado: José
Daniel García

Especialista: Lcdo. en
informática

Cargo: Diseñador
Grafico

Entrevistador: Cindy
Monserrate Soriano
Pilay

		Respuesta
Marketing Digital		
1.	¿Cómo influye la imagen corporativa en el marketing digital en la promoción del producto o servicio de una empresa?	
2.	¿Cuáles son las características del marketing de contenidos que permiten persuadir al público objetivo en su decisión de compra?	
3.	¿Qué tipo de estrategia de marketing digital puede implementar en los contenidos publicitarios?	
Contenido Publicitario		
5.	¿Cuáles son las herramientas digitales que permiten crear un contenido publicitario de calidad para las redes sociales?	
6.	¿Cuáles son los tipos de contenidos publicitario que se encuentran en las redes?	
7.	¿Cómo se crea un mensaje persuasivo dentro de los contenidos publicitarios?	

Elaborado por: Cindy Soriano



firmado electrónicamente por:
**BENJAMIN
WILSON LEON
VALLE**

Lcdo. Wilson Benjamín León Valle, Mgtr.
Juez Experto
C.C. 0910132430

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONSISTENCIA POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Estrategia de Marketing Digital para mejorar el contenido publicitario en la Mipyme pastelería de D’Greys
AUTOR:	Soriano Pilay Cindy Monserrate

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente: Marketing Digital	Publicidad digital	Imagen corporativa	Es importante para la pastelería D’Greys publicitar sus servicios en sus medios digitales						X		X		X		X		
		Promoción de producto	La promoción de productos depende de cómo se maneje la publicidad y marketing digital de la pastelería.						X		X		X		X		
	Marketing de contenido	Público objetivo	El marketing de contenidos no es indispensable para la decisión de compras						X		X		X		X		
		Creación de contenidos	Es necesario implementar estrategias de marketing para crear publicidad atractiva.						X		X		X		X		

	Neuromarketing	Estrategia de marketing	Está de acuerdo aplicar el neuromarketing (estimulo de compra) en las estrategias de marketing publicitario.							X		X		X		X	
Variable Dependiente: Contenido Publicitario	Redes Sociales	Medios digitales	Cree usted que se necesita mejorar el contenido publicitario digital publicados en las redes sociales de la pastelería.							X		X		X		X	
	Soportes comunicacionales	Páginas web	Es necesario implementar contenido publicitario, tanto en la red social Facebook o WhatsApp.							X		X		X		X	
		Medios Publicitarios	Está de acuerdo que se debe clasificar el contenido publicitario expuesto en la plataforma digital de la pastelería							X		X		X		X	
	Mensaje publicitario	Identidad de marca	Es necesario colocar la identidad de marca dentro del contenido publicitario.							X		X		X		X	
		Estilo publicitario	Es necesario tener un mensaje directo y claro en los contenidos publicitarios para llegar al público objetivo.							X		X		X		X	

Fecha, Santa Elena 14 de enero del 2023



firmado electrónicamente por:
**BENJAMIN
WILSON LEON
VALLE**

Lcdo. Wilson Benjamín León Valle, Mgtr.

**Juez Experto
C.C.0910132430**

7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			/
8.Coherencia	Relación en variables e indicadores																			/
9.Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			/

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

PROMEDIO:
100

Santa Elena, 21 de junio del 2022

Lcdo.: Benjamin Wilton Leon AK
 C.I.: 0910132470
 Teléfono: 0932201849
 E-mail: blew@upse.edu.ec

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL
INSTRUMENTO**

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Soriano Pilay Cindy Monserrate	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estrategias de Marketing Digital para mejorar el contenido publicitario de la Mipyme pastelería D'Greys		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionarios	
Objetivo:	Recopilar datos comparativos de las características que componen el marketing digital y el contenido publicitario	
Dirigido a:	Usuarios de la pastelería D'Greys	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	León Valle Benjamín Wilson	
Documento de Identidad:	0910132430	
Grado Académico:	Máster	
Especialidad:	Formulación de Proyecto	
Experiencia Profesional (años):	30 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
si		
Sugerencia: Aplicar encuesta		

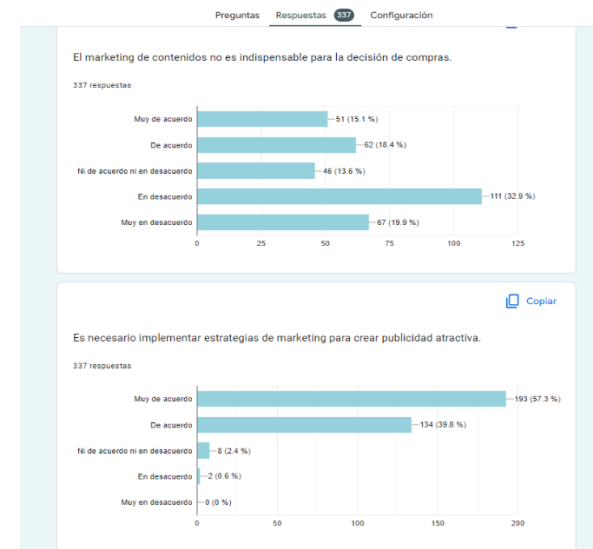
Santa Elena, 14 de enero de 2023



firmado electrónicamente por:
**BENJAMIN
WILSON LEON
VALLE**

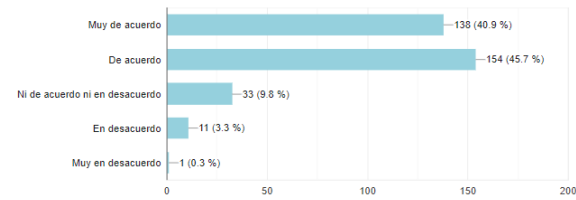
Lic. Wilson Benjamín León Valle, Mgtr
Juez Experto
C.C. 0910132430

Anexos V. Aplicación de la encuesta



Está de acuerdo aplicar el neuromarketing (estimulo de compra) en las estrategias de marketing publicitario.

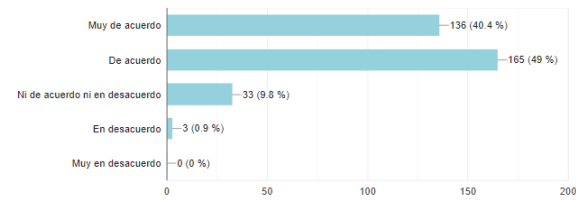
337 respuestas



[Copiar](#)

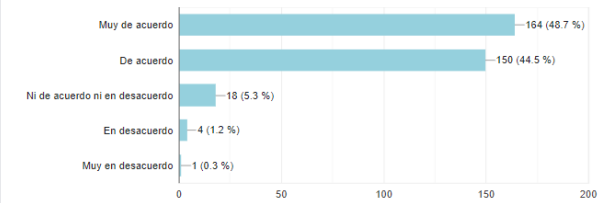
Cree usted que se necesita mejorar el contenido publicitario digital publicados en las redes sociales de la pastelería.

337 respuestas



Es necesario implementar contenido publicitario, tanto en la red social Facebook o WhatsApp.

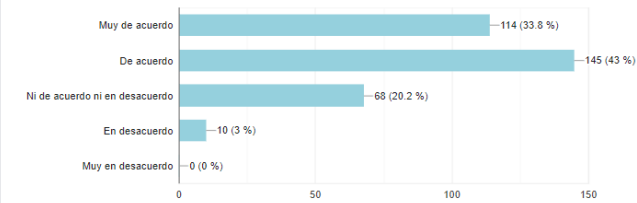
337 respuestas



[Copiar](#)

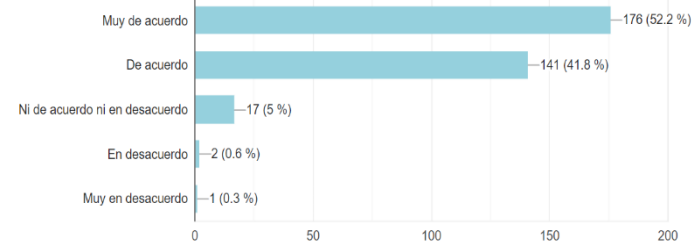
Está de acuerdo que se debe clasificar el contenido publicitario expuesto en la plataforma digital de la pastelería.

337 respuestas



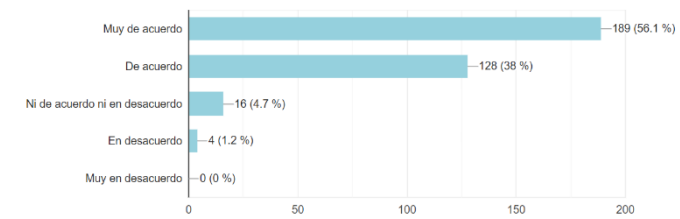
Es necesario colocar la identidad de marca dentro del contenido publicitario.

337 respuestas



Es necesario tener un mensaje directo y claro en los contenidos publicitarios para llegar al público objetivo.

337 respuestas



Activar WIR
Ver a Configuración

Anexos VI. Entrevista y criterios profesionales de los entrevistados

Entrevista #1	Entrevistador: Cindy Monserrate Soriano Pilay
Entrevistado: Merchán Plua Roberto Hernán. Profesión: Licenciado en Comunicación. Cargo: DIRCOM Dirección de comunicación.	
<p>1. ¿Cómo influye la imagen corporativa en el marketing digital en la promoción del producto o servicio de una empresa?</p> <p>La Imagen de marca es todo aquello que conforma la marca de la empresa y que le da un valor único y reconocible para su audiencia objetiva se puede entender con el valor único que el público percibe o recibe obviamente a través de los sentimientos y emociones que esta imagen provoque, depende también del posicionamiento que tenga la empresa con su marca en el mercado porque esto va a favorecer la percepción de una imagen diferencial del producto y de la marca, hay que estar consciente de que la marca o la empresa tiene que estar bien posicionada, lamentablemente la mayoría de clientes se dejan llevar por los precios o por su calidad mas no por la percepción de una imagen corporativa .</p>	
<p>2. ¿Cuáles son las características del marketing de contenido que permiten persuadir al público objetivo en su decisión de compra?</p> <p>Un buen marketing de contenido tiene varias características básicas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. El contenido que se ofrezca a los posibles clientes es gratis, pero si se quiere hacer un buen marketing de contenido se tiene que invertir tiempo y dinero, ya que resultaría económica que una publicidad pagada.2. El marketing de contenido es interesante, piensa en lo que le interesa al público con la finalidad de sentirse atraído por la publicidad, tiene que conocer muy bien a tu buyer persona y cubre las necesidades que tú crees que les hace falta, planteando tal cual como se pensara en un producto o servicio.3. Realizar con objetivos, no se trata de compartir cosas por impulso sino de saber qué es lo que está buscando, trafico orgánico es decir no de pago, o tal vez ganar autoridad, visibilidad o posicionamiento, definir objetivos es la única forma de organizar un buen calendario.4. Hazlo en el medio adecuado, plataformas hay muchas y no se puede estar en todas, si se quiere conseguir visitas para tu web se debe crear un blog o si el público es mayor se debe promocionar en Facebook o si el público reacciona más a las imágenes que al texto hazlo por Instagram, si vez que le gusta los videos promociona en YouTube, en estos tiempos uno de los mejores canales es Titk Tok.	
<p>3. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital puede implementar en los contenidos publicitarios?</p> <p>Si bien es cierto el objetivo del marketing es dinamizar las ventas de un negocio eso no significa que nos vamos a ir por la línea de hacer marketing netamente comercial.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Marketing con un enfoque educativo, el objetivo es mostrar que el producto es mejor que el de competencia, desmentimos diferentes mitos que puedan	

existir acerca del producto y se le enseña al consumidor cuales son los beneficios que nuestro producto aportan.

2. Marketing con un enfoque de branding, el objetivo es mostrar que nuestro producto es mejor que el de la competencia.
3. Marketing con un enfoque en engagement aquí vamos a ver cuánto aman los consumidores a la marca, objetivo y este tipo de marketing.

4. ¿Cuáles son las herramientas digitales que permiten crear un contenido publicitario de calidad para las redes sociales?

Para crear un correcto contenido se necesita creativa y tener claro lo que se quiere expresar al público para lograr posicionarse en sus mentes con el producto o servicio, existen varias herramientas, pero las más utilizadas son: Canva, Pixel meta, Visme, Visage, Cor, VSCO Cam, Hotsuite, Pexels, Adobe Photoshop Lightroom CC.

5. ¿Cuáles son los tipos de contenidos publicitarios que se encuentran en las redes?

Existen por tipos de publicidad por formatos: anuncio de imagen y video; por presentación anuncio de conjunto, dinámico, mensaje directo y en canales especiales.

6. ¿Cómo se crea un mensaje persuasivo dentro de los contenidos publicitarios

La eficacia de un mensaje persuasivo depende del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos claves: la fuente, el contenido del mensaje, el canal comunicativo y el contexto.

De acuerdo al público objetivo, utilizando todos los datos obtenidos de la investigación induciendo a la compra además que logre persuadir a los sentidos del ser humano, vista, tacto, olor, oído, paladar

La publicidad es netamente de carácter comercial, hay que recordar que informa sobre las bondades de un producto o servicio para así atraer a posibles clientes o consumidores. Su objetivo es promover el consumo de productos, bienes o servicios, apelación a los sentimientos

Entrevista #2	Entrevistador: Cindy Monserrate Soriano Pilay
Entrevistado: González Neira Daniel Eduardo Profesión: Licenciado en Producción y Realización Audiovisual. Cargo: Productor	
<p>1. ¿Cómo influye la imagen corporativa en el marketing digital en la promoción del producto o servicio de una empresa?</p> <p>La imagen corporativa influye mucho ya que, en el marketing digital, ya que es la carta de presentación de las pequeñas o medianas empresas, ayudando que el público se identifique con la marca, logrando que el producto o servicio que se está ofertando sea reconocido fácilmente.</p> <p>2. ¿Cuáles son las características del marketing de contenido que permiten persuadir al público objetivo en su decisión de compra?</p> <p>Una vez que se ha observado y seleccionado el segmento, los contenidos debe satisfacer las necesidades del consumidor o cliente, es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.</p> <p>3. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital puede implementar en los contenidos publicitarios?</p> <p>Si hemos hecho bien el trabajo de educar al mercado de posicionarnos en su mente y de conectarnos emocionalmente va a ser más fácil ser receptivo frente a las publicidades con un enfoque comercial aquí ya se les puede decir que compren nuestro producto. Se puede implementar el Marketing de contenido. A través de la red social Tik Tok, Instragram.</p> <p>4. ¿Cuáles son las herramientas digitales que permiten crear un contenido publicitario de calidad para las redes sociales?</p> <p>Como herramientas digitales tenemos a Instagram, Facebook, Tik Tok entre otras, estas pueden implementar un correcto manejo de publicidad ya que son las que están en tendencias en la era digital.</p> <p>5. ¿Cuáles son los tipos de contenidos publicitarios que se encuentran en las redes?</p> <p>Existen diferentes contenido pero el que es más utilizado es el Contenido emotivo, ya que al concentrarnos en las emociones de los clientes en las redes sociales es fundamental para que la marca sea reconocida.</p> <p>6. ¿Cómo se crea un mensaje persuasivo dentro de los contenidos publicitarios</p> <p>De acuerdo al público objetivo, utilizando todos los datos obtenidos de la investigación induciendo a la compra además que logren persuadir a los sentidos del ser humano, vista, tacto, olor, oído, entre otros.</p>	

Entrevista # 3	Entrevistador: Cindy Monserrate Soriano Pilay
Entrevistados: García José Daniel. Profesión: Licenciado en informática Cargo: Diseñador grafico	
<p>1. ¿Cómo influye la imagen corporativa en el marketing digital en la promoción del producto o servicio de una empresa?</p> <p>La imagen corporativa influye en el marketing digital de cualquier tipo de publicidad o promoción de tal manera que representa el significado que se le da a este ante el público objetivo o sociedad, despertando el interés de saber que está comprando o adquiriendo.</p> <p>2. ¿Cuáles son las características del marketing de contenido que permiten persuadir al público objetivo en su decisión de compra?</p> <p>Todo depende del producto o servicio que desea el cliente o público al momento de comprar. Por lo general, las personas se interesan mucho del producto audiovisual. Un buen video promocional, dará resultados óptimos para persuadir en la compra de este.</p> <p>3. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital puede implementar en los contenidos publicitarios?</p> <p>En esta nueva era, el marketing digital en las redes sociales es muy importante, de hecho, es lo que más consume el público. Una estrategia de marketing digital que puede dar buenos resultados es el producto audiovisual.</p> <p>4. ¿Cuáles son las herramientas digitales que permiten crear un contenido publicitario de calidad para las redes sociales?</p> <p>Las principales herramientas son: el producto, el color, la fotografía, los planos o clips de videos y el guion, todo debe tener coordinación y una historia para plasmar en el proyecto final y se pueda emitir un buen contenido en las plataformas digitales.</p> <p>5. ¿Cuáles son los tipos de contenidos publicitarios que se encuentran en las redes?</p> <p>En las redes se pueden encontrar contenidos publicitarios como: Fotografías, reels y flyer publicitario, es importante saber seleccionar el correcto para poder realizar una publicidad adecuada con contenidos llamativos.</p> <p>6. ¿Cómo se crea un mensaje persuasivo dentro de los contenidos publicitarios</p> <p>La eficacia de un mensaje persuasivo depende del efecto que produzca en el receptor cuatro elementos claves que debe de tener: la fuente, el contenido del mensaje, el canal comunicativo y el contexto.</p>	

Anexos VII. Evidencia de entrevistas

Figura 11. Evidencia de entrevistas.

