



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciado en
Diseño Gráfico

**“Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Abkrea
Ingeniería Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato”**

Autora: Laguna Laguna, Andrea Fernanda

Tutor: Perdomo Tibán, Álvaro Galo

Ambato – Ecuador
Abril, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Abkrea Ingeniería Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato”**

del/la alumno/a Andrea Fernanda Laguna Laguna, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, abril del 2023

EL TUTOR



Firmado electrónicamente por:

**GALO ALVARO
TIBAN PERDOMO**

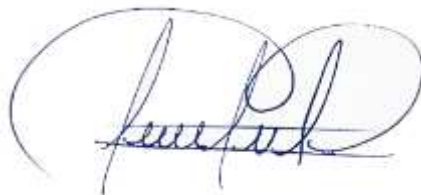
.....
Dis. Mg Galo Álvaro Tibán Perdomo
C.C: 1804161022

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador “**Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Abkrea Ingeniería Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, abril del 2023

LA AUTORA



.....
Andrea Fernanda Laguna Laguna

C.C: 1804994976

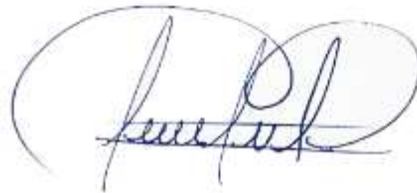
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Integrador o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Integrador, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, abril del 2023

El autor



.....
Nombres y Apellidos

C.C: 1804994976

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema **“Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Abkrea Ingeniería Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato.”** de Andrea Fernanda Laguna Laguna, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, abril del 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellido

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Con profundo cariño y gratitud, dedico el siguiente proyecto integrador a mi amada familia y entrañables amigos, quienes han sido el pilar inquebrantable y el apoyo fundamental en cada paso de mi camino, brindándome su aliento incondicional para alcanzar mis más grandes objetivos.

Andrea Fernanda Laguna Laguna

AGRADECIMIENTO

A mi familia, amigos y profesores: Gracias por su inestimable apoyo y aliento. Su presencia ha sido fundamental para alcanzar mis metas. ¡Gracias de corazón!

Andrea Fernanda Laguna Laguna

ÍNDICE DE GENERAL

Portada.....	
Aprobación del tutor.....	i
Declaración de autoría.	ii
Derechos de autor	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Dedicatoria (opcional).....	v
Agradecimiento (opcional).....	vi
Índice general	vii
Índice de tablas.....	ix
Índices Figuras	xi
Resumen ejecutivo.....	xiv
Abstract	xv
Introducción.....	xvi

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento de.....	1
1.3. Contextualización.....	2
1.3.1. Macro.....	2
1.3.2. Meso.....	4
1.3.3. Micro	5
1.4. Justificación del proyecto.....	6
1.5. Objetivos.....	8

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión.....	8
2.2. Enfoque social del diseño.....	15
2.3. Marco legal.....	16

2.4. Marco Conceptual.....	17
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
3.1. Análisis externo.....	59
3.2. Análisis interno.....	95
CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO	
4.1. Método.....	100
4.2. Enfoque del proyecto.....	100
4.3. Población y muestra.....	101
4.4. Análisis e interpretación de resultados.....	102
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	
5.2. Descripción general del proyecto.....	162
5.3. Concepto (Identidad del producto y/o servicio).....	162
5.4. Beneficiarios.....	162
5.5. Funcionalidad (según el caso).....	176
5.6. Expresión creativa – puntos clave.....	176
5.7. Valor agregado / propuestas de valor.....	176
5.8. Materiales e Insumos y/o productos y servicios.....	177
5.9. Construcción del prototipo.....	178
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1. Conclusiones.....	191
6.2. Recomendaciones.....	191
BIBLIOGRAFÍA.....	193
ANEXOS.....	206

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Estudio de caso de estrategia Digitales en Redes Sociales UTPL-Universidad Técnica Particular de Loja</i>	53
Tabla 2 <i>Estudio de caso de estrategia Digitales en Redes Sociales Secap-Ecuador</i>	54
Tabla 3 <i>Estudio de caso de estrategia Digitales en Redes Sociales Secap-Ecuador</i>	55
Tabla 4 <i>Estudio de caso de estrategia Digitales en Redes Sociales Escuela Politécnica Nacional</i>	56
Tabla 5 <i>cuadro comparativo</i>	58
Tabla 6 <i>Segmentación del mercado</i>	86
Tabla 7 <i>Benchmarking Facebook- Estudio de caso</i>	89
Tabla 8 <i>Benchmarking Instagram- Estudio de caso</i>	91
Tabla 9 <i>Benchmarking Tik Tok. Estudio de caso</i>	93
Tabla 10 <i>Entrevistados del área de Marketing</i>	102
Tabla 11 <i>Entrevistas del área de Diseño Gráfico</i>	103
Tabla 12 <i>Entrevista al jefe del centro de capacitación Abkrea Ingeniería Cía. Ltda</i>	103
Tabla 13 <i>Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el ámbito de marketing</i>	104
Tabla 14 <i>Método comparativo de las entrevistas realizada a expertos en el ámbito de Diseño Gráfico</i>	117
Tabla 15 <i>Entrevista al jefe de la empresa Abkrea Ingeniería Cía.Ltda</i>	130
Tabla 16 <i>Edad</i>	134
Tabla 17 <i>Género</i>	135
Tabla 18 <i>Especialidad</i>	136
Tabla 19 <i>Duración de cursos</i>	137
Tabla 20 <i>Enfoque</i>	139

Tabla 21 <i>Participación en webinars</i>	140
Tabla 22 <i>Promedio en redes sociales</i>	141
Tabla 23 <i>Contenido en Redes Sociales</i>	142
Tabla 24 <i>Redes Sociales para buscar Centros de capacitaciones</i>	144
Tabla 25 <i>Enfoque de contenido</i>	145
Tabla 26 <i>Contenido Atractivo</i>	147
Tabla 27 <i>Precio</i>	148
Tabla 28 <i>satisfacción</i>	150
Tabla 29 <i>Recomendación a otros estudiantes y profesionales</i>	151
Tabla 30 <i>Calificación de material y recurso del centro de capacitación</i>	152
Tabla 31 <i>Evaluación de instructores</i>	154
Tabla 32 <i>Satisfacción de los cursos ofrecidos</i>	155
Tabla 33 <i>Precio</i>	156
Tabla 34 <i>Oportunidad de trabajogracias a los certificados</i>	158
Tabla 35 <i>Expectativas cumplidas</i>	162
Tabla 36 <i>Primera Etapa. - Plan de acción estratégica etapa expectativa</i>	166
Tabla 37 <i>Segunda etapa. - Plan de acción estratégica etapa Lanzamiento</i>	167
Tabla 38 <i>Tercera etapa. - Plan de acción estratégica etapa posicionamiento</i>	168
Tabla 39 <i>Plan de medios</i>	170
Tabla 39 <i>Cronograma de ejecución</i>	171
Tabla 40 <i>Presupuesto</i>	179
Tabla 41 <i>Auditoria de marca by Ruben Rogers</i>	208

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases de la metodología de diseño propuesta por Bruce Archer	9
Figura 2. Requisitos de un sistema de autorregulación completo	12
Figura 3. Categorías Fundamentales	17
Figura 4. Red Conceptual Variable independiente	18
Figura 5. Red Conceptual Variable dependiente.....	18
Figura 6. Medios Sociales	28
Figura 7. Tráfico de redes Sociales marzo 2023 - mayo 2023	32
Figura 8. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo	62
Figura 9. Hogares con acceso a internet	64
Figura 10. Personas que tienen teléfono celular activado	65
Figura 11. Personas que tienen acceso a los teléfonos Inteligentes	66
Figura 12. Equipamiento tecnológico de hogar, a nivel nacional	67
Figura 13. User Generated Content.....	70
Figura 14. Influencers y su autoridad en redes sociales.....	71
Figura 15. Contenido de Video	72
Figura 17. Anuncios biddable o anuncios nativos	74
Figura 18. Influencers en Tik-tok.....	75
Figura 19. Imágenes incluyentes.....	76
Figura 20. Memes	77
Figura 21. Ejemplo de anuncio de video en Facebook	78
Figura 22. Ilustraciones	78
Figura 23. Formas Geométricas	80
Figura 24. Pregunta 1	128
Figura 25. Pregunta 2	129
Figura 26. Pregunta 3	131
Figura 27. Pregunta 4	132
Figura 28. Pregunta 5	134
Figura 29. Pregunta 6	135
Figura 30. Pregunta 7	136
Figura 31. Pregunta 8	137

Figura 32. Pregunta 9	139
Figura 33. Pregunta 10	140
Figura 34. Pregunta 11	142
Figura 35. Pregunta 12	143
Figura 36. Pregunta 13	145
Figura 37. Pregunta 14	146
Figura 39. Pregunta 16	149
Figura 40. Pregunta 17	150
Figura 41. Pregunta 18	151
Figura 42. Pregunta 19	152
Figura 43. Pregunta 20	154
Figura 44. Pregunta 21	155
Figura 45. Pregunta 22	156
Figura 46. Construcción del Imagotipo.....	164
Figura 47. Colores Corporativos	165
Figura 48. Positivo y negativo	165
Figura 49. Tamaño mínimo del imagotipo.....	165
Figura 50. Tipografía Institucional	166
Figura 51. Usos Incorrectos de la marca.....	166
Figura 52. Retícula post	167
Figura 53. Retícula stories	167
Figura 54. Retícula post informativa.....	168
Figura 55. Retícula post informativa Instagram.....	168
Figura 56. Retícula stories tips.....	169
Figura 57. Retículas posts testimoniales	169
Figura 58. Retícula carruseles	170
Figura 59. Construcción de la identidad Corporativa	172
Figura 60. Papelería Corporativa	172
Figura 61. Indumentaria de la empresa Abkrea Ingeniería	173
Figura 62. Post publicitarios de expectativa par Facebook e Instagram	173
Figura 63. Stories de expectativa para Facebook.....	174

Figura 64. Stories de expectativa para Instagram	174
Figura 65. Animación en Facebook-escritorio.....	175
Figura 66. Animación en Instagram-escritorio	175
Figura 67. Animación en Facebook e instagram - teléfono	176
Figura 68. Post Informativos para redes sociales.....	176
Figura 69. Post Informativos para Facebook	177
Figura 70. Post Informativos para Instagram.....	178
Figura 71. Tips para Stories	179
Figura 72. íconos.....	180
Figura 73. Testimonios	181
Figura 74. Carruseles-Instagram	182
Figura 75. Carruseles-Facebook	182
Figura 76. Promocionando a Abkrea Ingeniería	183
Figura 77. Tik Toks.....	183
Figura 78. Animación.....	184

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto integrador tiene como objetivo determinar la efectividad de la publicidad digital para el posicionamiento de la marca "Abkrea Ingeniería Cía. Ltda." en la ciudad de Ambato. A pesar de contar con un posicionamiento previo, la empresa enfrenta desafíos debido a la falta de estrategias publicitarias, especialmente en redes sociales, así como la carencia de personal especializado en diseño gráfico y marketing. Para abordar esta situación, se realizó un estudio de investigación que propuso implementar estrategias de posicionamiento en tres etapas. Mediante entrevistas y encuestas, se obtuvieron datos relevantes para desarrollar propuestas y se aprovechó tendencias como la publicidad de contenido informativo, comparativo y emocional. Con esto, se logra fortalecer el posicionamiento de la marca, ampliar el alcance de sus servicios y alcanzar una mayor competitividad en el mercado. Con una sólida identidad de marca y estrategias publicitarias bien definidas, la empresa obtendrá beneficios como ser un referente en su sector para estar preparada para seguir creciendo en el futuro.

PALABRAS CLAVES: Publicidad digital, posicionamiento, publicidad de contenidos, identidad de marca, diseño gráfico

ABSTRACT

The following integrative project aims to determine the effectiveness of digital advertising for the positioning of the brand "Abkrea Ingeniería Cía. Ltda." in the city of Ambato. Despite having a previous positioning, the company faces challenges due to the lack of advertising strategies, especially in social networks, as well as the lack of specialized personnel in graphic design and marketing. To address this situation, a research study was conducted that proposed implementing positioning strategies in three stages. Through interviews and surveys, we obtained relevant data to develop proposals and took advantage of trends such as informative, comparative and emotional content advertising. With this, we were able to strengthen the brand positioning, expand the reach of its services and achieve greater competitiveness in the market. With a solid brand identity and well-defined advertising strategies, the company will obtain benefits such as being a benchmark in its sector in order to be prepared to continue growing in the future.

KEYWORDS: Digital advertising, positioning, content advertising, brand identity, graphic design

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto integrador tiene como propósito central establecer la publicidad digital como un medio efectivo para la fidelización de clientes en el Centro de Capacitación "Abkrea Ingeniería Cía. Ltda.", situado en la ciudad de Ambato. A pesar de contar con una sólida trayectoria de 10 años en el ámbito de la formación, la institución se ha enfrentado a desafíos relacionados con la promoción de sus servicios en el entorno digital, careciendo de estrategias publicitarias especializadas en redes sociales y de personal dedicado al diseño gráfico y marketing. En vista de esta situación, se llevó a cabo un estudio exhaustivo para desarrollar un plan que resalte el valor de la marca y sus servicios a través de plataformas digitales. El informe se estructura en diferentes capítulos que abordan aspectos esenciales del proyecto. En el Capítulo I, se presenta una descripción detallada del tema, se plantea el problema central junto con un análisis a profundidad mediante el árbol de problemas, se justifica la elección del Centro de Capacitación "Abkrea Ingeniería Cía. Ltda." como objeto de estudio, y se establecen los objetivos del proyecto. En el Capítulo II, se ofrece un marco referencial que incluye una revisión exhaustiva del estado actual de la publicidad digital y fidelización en el contexto educativo, así como el análisis del enfoque social del diseño, el marco legal pertinente y los conceptos clave que sustentan la investigación. En el Capítulo III, se presenta un análisis detallado del mercado, tanto a nivel externo como interno, mediante el uso de herramientas como el análisis PEST para el sector de capacitación y publicidad digital, y el análisis FODA para el centro de capacitación en particular. También se explora la ilustración digital, tendencias de diseño gráfico y publicidad digital, y se lleva a cabo la segmentación del mercado y el análisis de la competencia a través del benchmarking. En cambio, en el Capítulo IV describe en profundidad el diseño metodológico empleado en el proyecto, incluyendo el método de investigación seleccionado, el enfoque adoptado, la población y muestra estudiada, y finalmente, la presentación y análisis de los resultados obtenidos. Para los capítulos V y VI, se desarrolla la propuesta con gran detalle, definiendo el tipo de campaña a utilizar y describiendo la técnica del proyecto. Se resalta la expresión creativa y el valor agregado que se busca transmitir a través de la publicidad digital.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. Tema

“Estrategias Publicitarias para el posicionamiento de la marca Abkrea Ingeniería Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato”

1.2. Planteamiento del problema

Según Erick Jereiber (2022) el COVID 2019 ha influido en la toma de decisiones de los consumidores, lo que ha resultado en una disminución en la demanda de servicios. El brote de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía global, así como en las empresas de diferentes sectores. Entre los efectos más destacados, se encuentra el bajo posicionamiento de marca que ha afectado a muchas empresas como resultado de la pandemia. En particular, las medidas de confinamiento y la reducción en la movilidad de las personas han limitado el acceso de los consumidores a las empresas, lo que ha reducido la demanda de sus productos y servicios.

La pandemia ha obligado a las empresas a adaptarse rápidamente para seguir operando. La falta de inversión y una publicidad ineficiente han contribuido a este problema. La preferencia por marcas internacionales es común, lo que limita aún más el reconocimiento de las marcas locales. Además, el impacto de la pandemia ha afectado negativamente la capacidad de promoción y posicionamiento de las empresas.

La marca Abkrea Ingeniería Cía. Ltda., una empresa de capacitaciones con 10 años en el mercado con programas de alta calidad, se enfrenta a desafíos en términos de reconocimiento en el mercado y demanda de sus programas. La falta de reconocimiento en Ambato ha llevado a una disminución en la demanda, lo que ha impactado negativamente el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. Además, la falta de inversión y la gestión inadecuada de las estrategias publicitarias ha contribuido a esta problemática. Por si fuera poco, la pandemia de COVID-19 también afectó negativamente las condiciones del mercado y la capacidad de operación de la empresa.

1.3. Contextualización

1.3.1. Macro

Según José Sánchez Guitián (2012) La competencia entre países en el mercado global se asemeja a un gran supermercado, donde cada país busca atraer turismo, inversión extranjera y talento intelectual y laboral para impulsar su prosperidad. En este escenario, la marca país se convierte en una estrategia crucial para las diferentes marcas nacionales. El éxito de cada país depende en gran medida de su visibilidad en el estante metafórico del supermercado mundial, así como del valor tanto funcional como emocional que su marca país transmite. De esta manera, la marca país se posiciona como una herramienta para conquistar las preferencias de ciudadanos-consumidores, gobiernos y empresas, al igual que del cliente apátrida conocido como capital.

En el trabajo científico "La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional" hace referencia al posicionamiento de las marcas latinoamericanas en el mercado global y a las estrategias que pueden utilizar los países para mejorar su imagen y reputación.

El autor destaca que la región latinoamericana ha tenido un creciente interés en mejorar su imagen y reputación en el mercado global, en vista de las oportunidades que puede ofrecer en términos de inversión, turismo y comercio internacional. Sin embargo, las marcas latinoamericanas han enfrentado desafíos significativos en su intento por destacarse en un mercado altamente competitivo.

Una de las principales limitaciones que enfrentan las marcas latinoamericanas es la falta de recursos y estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado global. Muchas empresas no cuentan con el presupuesto ni la capacidad de invertir en campañas publicitarias y de marketing a nivel internacional, lo que limita su capacidad para destacar en el mercado, además, la falta de una identidad clara y distintiva es otro de los desafíos que enfrentan las marcas latinoamericanas. Muchas empresas no han logrado definir una identidad clara que las diferencie de sus competidores, lo que dificulta su capacidad para destacar. La falta de una identidad clara también puede afectar la percepción de los consumidores hacia la marca y su reputación.

Otro de los desafíos que enfrentan las marcas latinoamericanas es la falta de una estrategia de marketing efectiva que les permita llegar a su público objetivo, lo que puede limitar su capacidad para alcanzar sus objetivos de crecimiento y expansión, para enfrentar estos desafíos, el autor sugiere que los países de la región latinoamericana deben trabajar en conjunto para mejorar su imagen y reputación en el mercado global. Una estrategia efectiva podría ser el desarrollo de una marca país, que permita a los países destacar en el mercado global y mejorar su posicionamiento (Buitrago, 2010).

Recordemos que históricamente, las marcas latinoamericanas han tenido un posicionamiento débil en comparación con las marcas de otros continentes, en especial las marcas europeas y norteamericanas. La falta de una estrategia efectiva de marca país y la poca inversión en publicidad y marketing son factores que contribuyen a este problema. Además, muchas empresas de la región no han logrado crear una identidad clara y coherente de marca que les permita diferenciarse de la competencia.

La carencia de una estrategia de marca país efectiva también afecta la imagen de América Latina como región, ya que muchas veces se la asocia con problemas de violencia, corrupción, pobreza y desigualdad, lo que impacta negativamente en la imagen de las marcas latinoamericanas.

A pesar de esto, existen algunas marcas latinoamericanas que han logrado destacarse tanto en el mercado local como internacional gracias a una estrategia de marca clara y coherente. Estas marcas han sido capaces de crear una identidad propia y diferenciarse de la competencia. Ejemplos de ello son las marcas brasileñas de moda Havaianas, Osklen y Melissa, que han logrado posicionarse en el mercado internacional gracias a sus estrategias adecuadas y a su diseño innovador.

1.3.2. Meso

Según el posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador de la revista científica ECOCIENCIA interpreta que: en Ecuador hasta hace poco tiempo, el objetivo principal del posicionamiento de una empresa se centraba en el uso de herramientas tradicionales de mercadotecnia para llegar a los usuarios y así aumentar las

ventas y mejorar la popularidad de su producto en comparación con la competencia. Sin embargo, en la actualidad, aunque el objetivo sigue siendo el mismo, los medios utilizados para lograrlo han cambiado y se han adaptado a un nuevo entorno. Este cambio no solo se aplica a las empresas privadas, sino también a las públicas (Romero Cueva, Benites Suquitana, Fuentes Díaz, & Largo Valdiviezo, 2018).

En cambio, el posicionamiento según el libro *el branding el arte de marcar corazones* da a entender que el concepto de posicionamiento ha sido malinterpretado en algunos casos. Algunas personas lo confunden con la participación en el mercado, mientras que otros lo asocian con el nivel de recordación de la marca o con una buena imagen. Sin embargo, ninguna de estas interpretaciones es correcta. El posicionamiento, tal y como fue desarrollado originalmente, se enfoca principalmente en la comunicación de la marca (Hoyos, 2016). En Ecuador, es común observar una confusión generalizada o, en algunos casos, un desconocimiento del concepto de "posicionamiento" entre los empresarios. Sin embargo, la llegada de la pandemia del COVID-19 ha generado una situación crítica donde muchos empresarios se vieron obligados a tomar medidas desesperadas para salvar sus negocios, independientemente de si entendían o no el término de posicionamiento. En un escenario de incertidumbre económica y cambios en los comportamientos de consumo, se hizo evidente la necesidad de comprender y aplicar estrategias de posicionamiento efectivas para sobrevivir y prosperar en el mercado actual.

En el año 2019 se han publicado los resultados del estudio "Top of Mind" realizado por la compañía Advance Consultora, que encuestó a 8.130 ciudadanos ecuatorianos de entre 16 y 64 años, muestran que CNT, La Favorita, Samsung, Sony y Coca-Cola lideran el ranking general de las 200 marcas. La razón detrás del liderazgo de estas marcas es su enfoque en la publicidad y el marketing, lo que les permite estar presentes en diversos medios y redes sociales, estableciéndose en la mente de los consumidores como marcas confiables que ofrecen productos y servicios de calidad, sin embargo, las empresas que no aparecen en el estudio "Top of Mind" o que lamentablemente cuentan con bajo posicionamiento tienen estrategias poco efectivas, una presencia limitada en los medios de comunicación y una inversión insuficiente en publicidad y marketing, lo que les impide

llegar a una audiencia más amplia y establecerse en la mente de los consumidores (Solorzano & Parrales, 2021).

1.3.3. Micro

La revista ERUDITUS da a entender que, en cuanto al posicionamiento, se ha observado que el 67,2% de las empresas, tanto pequeñas como grandes, en la provincia de Tungurahua están de acuerdo en el uso de herramientas digitales y tradicionales para lograr una mejor presencia de su marca en el mercado. Esto les permite alcanzar nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales. Además, el 45,3% de los propietarios de estas organizaciones considera que la aplicación del marketing y publicidad fue una ventaja para la recuperación económica de los negocios debido a la pandemia por el COVID – 19 (Ramos Rodríguez & Guerrero Velástegui, 2022).

La influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato menciona que: las intenciones del posicionamiento, que se enfoca en el marketing y la publicidad, han experimentado un aumento en los últimos dos años debido a la pandemia, dando lugar a nuevas estrategias de las empresas a través de múltiples plataformas digitales y tradicionales. Las pymes están aprovechando las redes sociales para ganar audiencia y aumentar sus ventas. Además, las estrategias pueden ser una ayuda para la reactivación económica de las empresas, promocionándolas y llegando a más personas, que pueden convertirse en clientes potenciales. El posicionamiento de las empresas de la ciudad de Ambato ha sido fuerte ante la crisis generada por la pandemia de COVID-19, y la necesidad de encontrar soluciones para salir adelante (Jácome Álvarez, Vásquez Soriano, Pashma Jácome, & Pino Avila, 2022).

La pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto en los centros de capacitaciones en la ciudad de Ambato, ante esta situación, muchos centros de capacitación se han visto obligados a tomar la decisión de migrar a la modalidad virtual por ejemplo el Centro de Capacitación (CECAT), Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui o la Academia Atenea, entre otras. Recordemos que la migración a la modalidad virtual también puede ser una estrategia para mantener la continuidad del negocio y asegurar la sostenibilidad económica de los centros de capacitación en tiempos de problemas. Al ofrecer sus

servicios en línea, pueden reducir los costos asociados con el mantenimiento de instalaciones físicas y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Abkrea Ingeniería es una de varias empresas que ha migrado a la modalidad virtual pero tiene problemas en la comunicación efectiva con su público objetivo, por lo tanto no ha logrado comprender las necesidades, intereses y preferencias del público lo que lleva a un resultado de mal manejo de estrategias publicitarias porque un mensaje mal dirigido puede ser ignorado, otro aspecto importante es el tono de voz debido a que la empresa no tiene una identidad de marca lo que genera confusión y falta de conexión emocional con el público objetivo. La competencia juega un papel importante en el posicionamiento, es por eso que la empresa no ha realizado un análisis de su competencia directa o indirecta, incluso el pautaaje que realiza la empresa es casi escaso. Además, el mal manejo de redes sociales por parte de Abkrea Ingeniería ha contribuido a los problemas de comunicación con su público objetivo. La empresa ha mostrado una falta de consistencia en la publicación de contenido en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. La frecuencia de publicaciones es irregular y no sigue un calendario definido, lo que ha llevado a periodos de inactividad y falta de actualización en sus perfiles, la falta de variedad en los formatos de contenido, como la ausencia de reels o videos promocionales, ha limitado la capacidad de la empresa para captar la atención de su audiencia en un entorno digital cada vez más visual y dinámico.

La empresa Abkrea Ingeniería está experimentando una falta de acciones proactivas para posicionarse de manera efectiva en el mercado. Actualmente, se limita únicamente a subir post publicitarios en redes sociales del curso que se va a realizar sin implementar estrategias adicionales, horarios, pautajes etc. Esta falta de iniciativa y enfoque estratégico está perjudicando su capacidad para llegar a su público objetivo de manera impactante y diferenciarse de la competencia.

1.4. Justificación del proyecto

El tener un posicionamiento sólido es fundamental para que una empresa se destaque en el mercado y sea más visible para sus clientes potenciales. Lograr una buena posición de marca puede aumentar la confianza del consumidor en la empresa, mejorar su

reputación y generar un mayor interés en sus productos o servicios. Además, una posición bien establecida puede ayudar a la empresa a diferenciarse de la competencia y a crear una identidad propia. Es de vital importancia que las empresas que trabajan con servicios digitales, con más importancia deberían tener estrategias de publicidad digitales fuertes.

La competencia en el mercado de centros de capacitaciones en la ciudad de Ambato es cada vez más fuerte, lo que hace que las empresas busquen nuevas estrategias para destacarse y atraer a más clientes. En este contexto, es fundamental que Abkrea Ingeniería Cía. Ltda. cuente con un buen posicionamiento de marca para aumentar su visibilidad y diferenciarse de la competencia.

Los beneficiarios directos son las personas que van a capacitarse debido a que les brindará oportunidades de crecimiento personal y laboral, lo que a su vez puede aumentar su satisfacción y motivación. La empresa obtiene beneficios al aplicar estrategias publicitarias enfocadas en la doble ganancia, primero al ofrecer capacitaciones de calidad, la empresa puede fortalecer su reputación y posición en el mercado como un referente en el sector lo que conlleva a atraer a un público más amplio, como segunda ganancia va a generar mayores oportunidades de negocio y aumentar la fidelidad de los clientes existentes.

El proyecto es factible porque la empresa Abkrea Ingeniería Cía. Ltda. se ha comprometido a proporcionar acceso a la información necesaria, especialmente en relación a los servicios que ofrece a sus clientes y las estrategias publicitarias previas. Además, se tiene acceso a su cartera de clientes, incluyendo a profesionales reconocidos que pueden influir en la opinión pública sobre la empresa. El acceso a la tecnología es fundamental, ya que los cursos de capacitación se realizan de forma virtual. Abkrea Ingeniería Cía. Ltda. cuenta con acreditación y respaldo por parte del Ministerio de Trabajo y la Subsecretaría de Cualificaciones Profesionales como operadores de capacitación (OC) y como un organismo Evaluador de Conformidad (EOC).

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo general.

Desarrollar un plan estratégico de posicionamiento para la marca Abkrea Ingeniería Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Analizar la imagen actual de la empresa Abkrea Ingeniería Cía. Ltda. con respecto al posicionamiento mediante herramientas de investigación para comprender la percepción actual que tiene el público objetivo sobre la marca.
- Estudiar estrategias publicitarias de posicionamiento mediante estudios de caso para comprender cómo las acciones y decisiones estratégicas que han influenciado en el éxito de los diferentes centros de capacitaciones.
- Plantear estrategias publicitarias digitales para el posicionamiento de la marca Abkrea Ingeniería Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

Como estado de la cuestión del siguiente proyecto integrador se han reunido temas que están relacionados a las estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Abkrea Ingeniería Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato”.

En el proyecto de titulación elaborado por Santiago Herrera (2021) con el título: “Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga”, da a entender que la pandemia del Covid-19 ha provocado una recesión económica y dificultades sociales a nivel global. En Ecuador, el confinamiento total ha llevado a un alto desempleo y al surgimiento de microemprendimientos en el sector gastronómico como respuesta a la necesidad de generar ingresos.

Los objetivos del proyecto incluyen el estudio teórico de social media, la investigación de estrategias de publicidad digital, el análisis situacional de los microemprendimientos

gastronómicos en Latacunga durante la pandemia, y la propuesta de estrategias publicitarias digitales para su posicionamiento.

El proyecto se basa en la metodología de diseño de Bruce Archer, que busca equilibrar la estética y la funcionalidad mediante la selección y conformación adecuada de materiales.

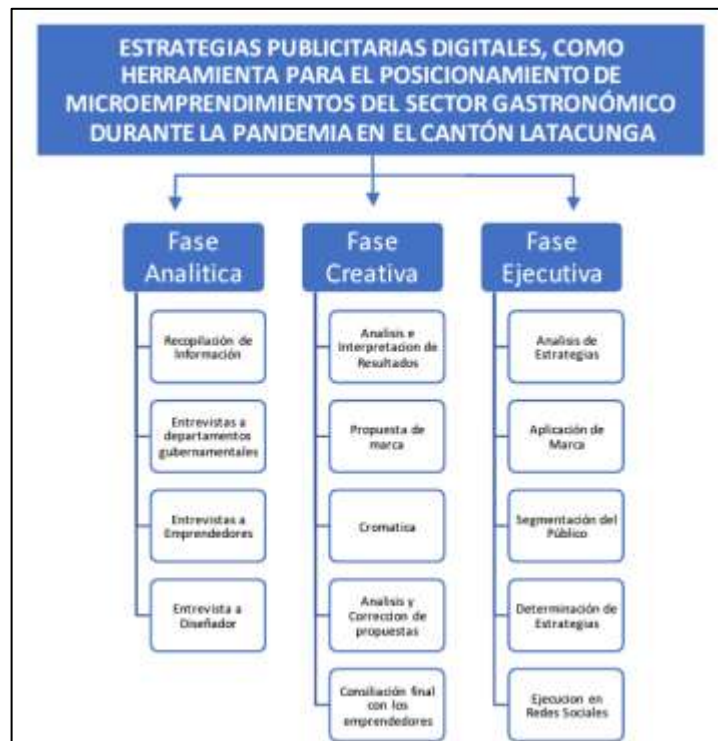


Figura 1. Fases de la metodología de diseño propuesta por Bruce Archer

Fuente: (Herrera Molina, 2021)

La propuesta se basa en la reestructuración del modelo de negocio y la solución de deficiencias identificadas, en donde su fin es establecer una identidad corporativa, identificar productos y clientes potenciales, y lograr posicionamiento en el mercado. Se utilizará una campaña digital en redes sociales y diseño gráfico publicitario para alcanzar estos objetivos. La campaña combinará tradición y contemporaneidad bajo el lema "La tradición sigue viva", destacando un plato típico y compitiendo en el sector gastronómico actual.

Los resultados del proyecto incluirán una campaña digital funcional y viable para el microemprendimiento "House", que tendrá en cuenta las necesidades del cliente y los usuarios y utilizará publicaciones planificadas en redes sociales respaldadas por anuncios en "Facebook Ads". La propuesta y elementos gráficos serán creados siguiendo un concepto inspirado en los valores de la marca y se han utilizado recursos gráficos auténticos para tener un control total sobre la representación visual y audiovisual del microemprendimiento, evaluando la campaña mediante estadísticas proporcionadas por "Facebook Business". Además, el proyecto implica la digitalización y la creación de contenido de marca para el microemprendimiento, estableciendo bases sólidas para un crecimiento visionario y utilizando herramientas tecnológicas para respaldar la comercialización digital. Finalmente, se llevará a cabo un post test utilizando una muestra representativa del público objetivo para evaluar la funcionalidad de la campaña digital, demostrando su éxito y efectividad.

En el proyecto de titulación elaborado por Alejandra Jiménez (2023) con el título: “Estrategias publicitarias y la percepción de los socios en las redes sociales de Oscus Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda.” explicando una problemática que da a entender que existe un desafío en comprender y adaptarse a los medios digitales en la publicidad. Su creciente influencia está transformando la estrategia de promoción de las empresas y su alcance al público objetivo, es por eso que, para mantenerse competitivas, es esencial adaptarse a los cambios del entorno.

El objetivo general de este estudio es evaluar el impacto del mensaje publicitario en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda. En donde se plantean objetivos específicos para identificar y analizar dicho impacto, y proponer una metodología de investigación para evaluar el alcance del mensaje publicitario en los socios.

En la metodología planteada, se utilizan diversos materiales y recursos humanos, institucionales, físicos y económicos. La investigación se desarrolla mediante un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos. Se emplea una modalidad de investigación bibliográfica-documental para obtener información relevante sobre el tema

en estudio. Además, se lleva a cabo una investigación de campo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., recolectando datos directamente de los socios y el personal de la institución. Se utilizan técnicas como la entrevista, para identificar estrategias de comunicación, y la encuesta, para evaluar el impacto de las estrategias publicitarias en los socios. El instrumento de recolección de datos utilizado es el cuestionario, dirigido a los socios de la matriz central en Ambato.

Durante la entrevista al personal de Marketing y Comunicaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda., se identificaron soluciones relacionadas con la publicidad digital y la comunicación en la actualidad. La institución financiera deberá utilizar con mayor frecuencia plataformas como Facebook, TikTok, Instagram y YouTube, para promover sus productos y servicios debido a su auge en la actualidad. En la entrevista se enfatiza la importancia de considerar tanto el Marketing y publicidad tradicional (Above the line) como el Marketing y publicidad digital (Below the line).

El estudio concluye como resultado que la comunicación estratégica, digital y corporativa son fundamentales para el éxito organizacional, es por eso que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda. utiliza efectivamente medios digitales como Facebook y los socios valoran la comunicación digital y su impacto promocional. Además, reconocen la importancia de la interacción y los avances tecnológicos en la publicidad, en resumen, priorizan estrategias publicitarias digitales debido a su amplio alcance, ventajas económicas y demográficas.

En el artículo realizado por López Jiménez David, Dittmar Eduardo Carlos y Vargas Portillo, Jenny Patricia (2022) con el tema “Nuevas estrategias publicitarias con influencers” da a entender que la falta de influencia y confianza en un servicio o producto puede obstaculizar su éxito, si los consumidores no confían en la marca o no se sienten influenciados por recomendaciones o respaldos es menos probable que lo adquieran.

El objetivo del artículo es analizar la transición de la publicidad convencional a la digital, focalizándose en las redes sociales y los influencers, donde destaca el creciente uso de esta estrategia por parte de las marcas para impulsar la confianza y promover el consumo del producto o servicio.

Para la metodología se examinan los requisitos necesarios para establecer un sistema de autorregulación en el campo de la publicidad para esto se enfatiza la importancia de contar con un documento de buenas prácticas y una organización imparcial que supervise su cumplimiento. La falta de alguno de estos elementos resultaría en un sistema incompleto e ineficiente, también se destaca la evaluación posterior de posibles controversias y se menciona el Jurado de la Publicidad como un ejemplo representativo de sistema de autorregulación.

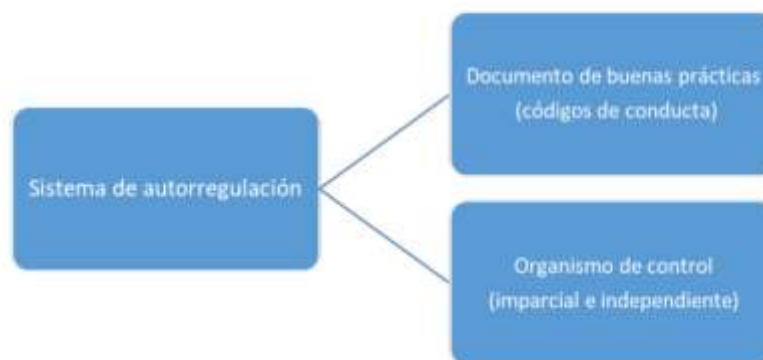


Figura 2. Requisitos de un sistema de autorregulación completo

Fuente: Ramos Rodriguez & Guerrero Velástegui (2022)

La solución para abordar los desafíos relacionados con el uso de influencers en la publicidad implica fortalecer la regulación y garantizar el cumplimiento de la normativa y los códigos de conducta. A medida que el uso de influencers ha crecido exponencialmente, se han identificado lagunas en la regulación que permiten prácticas de publicidad encubierta. Es fundamental que las marcas y los influencers se adhieran a las normas existentes para evitar engañar a los consumidores. Además, los organismos de autorregulación desempeñan un papel complementario, pero es necesario incrementar su aplicación y promover una mayor conciencia ética en toda la industria. Aunque este estudio se enfoca en la situación en España, es importante considerar los enfoques adoptados en otros países para abordar esta problemática.

El resultado del artículo indica que los destinatarios de los mensajes comerciales de los influencers merecen una protección efectiva. Sin embargo, existe una ausencia notable de resoluciones tanto en el ámbito judicial como extrajudicial, aunque se ha identificado un caso de publicidad encubierta por parte de una influencer, la falta de cumplimiento del código de conducta de Autocontrol de la Publicidad limita la fuerza obligatoria de la resolución, hasta la fecha, no se han impuesto sanciones a influencers en España por difundir publicidad encubierta.

En el artículo Wilson Trávez (2018) titulado “Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva” da a entender que la problemática vive en la omnipresencia de las marcas. El concepto de marca ha evolucionado, extendiéndose más allá del diseño gráfico y el logotipo para abarcar una promesa de beneficios funcionales, emocionales, de autoexpresión y sociales, en un mercado saturado, una marca fuerte se convierte en referencia para el consumidor, influenciando sus decisiones de compra y la necesidad de identificarla y recordarla.

El artículo tiene como objetivo principal mostrar la importancia del posicionamiento de una marca en la cadena de comercialización y en las estrategias de marketing y publicidad, además Busca resaltar que el éxito del posicionamiento dependerá tanto de los aspectos comerciales como del vínculo emocional que se establezca entre el consumidor y el producto, en dónde se pretende destacar la necesidad de ubicar los productos en el mercado y convertir a las personas en clientes fieles.

La metodología utilizada en este estudio implica un proceso de análisis del discurso que se inicia con la recolección de datos relevantes. Estos datos pueden incluir textos escritos, discursos orales, entrevistas u otros materiales comunicativos. Posteriormente, se procede a la identificación y categorización de temas, patrones, conceptos o elementos clave presentes en el discurso, a través de un enfoque sistemático y objetivo, se analizan y se interpretan los datos recolectados, permitiendo así obtener conclusiones significativas. Este proceso implica la aplicación de técnicas y herramientas específicas, como el uso de software de análisis de texto o la codificación temática.

La solución propuesta se enfoca en el reposicionamiento estratégico de la empresa, ajustando la propuesta de valor para adaptarse a las percepciones existentes de los clientes, en lugar de tratar de cambiar esas percepciones. Esto implica mejorar la publicidad del producto diferenciándolos de los demás, utilizando técnicas de segmentación de mercado, personalización de mensajes publicitarios y canales de comunicación adecuados para alcanzar a segmentos específicos de consumidores, en donde se destaca la importancia de establecer una conexión emocional con la marca para brindar una experiencia satisfactoria al consumidor.

Como resultado se deberá obtener una comprensión más completa y detallada de la marca, en donde después nacerá una idea estratégica, es decir un producto, un servicio o un bien deberán tener una estrategia de diferenciación que ayudará al público objetivo a identificar y recordar de los demás.

Según Darwin Carrera (2022) en su tesis “Estudio para la creación de un centro de capacitación virtual en el Año 2021” en su problemática acerca de la falta de capacitación actualizada y accesible afecta la competitividad y el desarrollo profesional. Los profesionales jóvenes se ven limitados en un mercado laboral exigente donde la experiencia y el conocimiento son clave, la falta de capacitación provoca errores, retrasos y baja productividad, impactando la rentabilidad y el clima laboral.

El proyecto busca crear un Centro de Capacitación Virtual en Quito, Ecuador, a través de un análisis exhaustivo en áreas como mercado, técnica, academia, organización y finanzas. Los objetivos incluyen establecer un marco teórico con respaldo de autores, identificar la metodología idónea para el estudio de viabilidad y desarrollar una propuesta integral que cubra aspectos legales, financieros y operativos.

La metodología utilizada se basa en varios aspectos, en primer lugar se describe los enfoques de investigación (cualitativo, cuantitativo y mixto), luego se utiliza los tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, explicativa, bibliográfica y de campo), a continuación se mencionan métodos y técnicas (deductivo, inductivo,

observación directa, encuestas), en cuanto a la población y muestra (conjunto total y subconjunto representativo) y finalmente se describe el tratamiento de la información (recolección, procesamiento y análisis de resultados).

Como solución a través del estudio revela que el 100% de la población consultada considera importante la capacitación continua para destacar en el mercado laboral. Además, el 94% cree que adquirir nuevos conocimientos es muy importante, el 77% opina que mejorar el currículo a través de capacitaciones es muy relevante. La mayoría de los encuestados 78% considera que la satisfacción personal y las oportunidades laborales son aspectos importantes en la capacitación, también se destaca que el 74% valora el enfoque práctico de los cursos.

Como resultado se plantará una metodología en donde se basará en el enfoque constructivo, donde el estudiante aplica la teoría a través de diversas técnicas y herramientas. Para cursos en línea o con uso de medios digitales, se emplea la metodología PACIE, que consta de 5 pasos: Alcance, Presencia, E- learning, Interacción y Capacitación

2.2. Enfoque social del diseño

Las estrategias publicitarias aportan a la sociedad en diversos aspectos. Por un lado, la publicidad cumple un papel informativo al proporcionar detalles sobre productos, servicios y opciones disponibles, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas. Además, la publicidad puede generar conciencia y promover causas sociales relevantes, movilizándolo a la sociedad hacia el cambio positivo. El enfoque de este proyecto es económico ya que consiste en ayudar a las empresas a prosperar y contribuir al desarrollo del sector económico productivo a través de estrategias publicitarias efectivas, este proyecto busca promover y posicionar los productos y servicios de las empresas, lo que resulta en un aumento de sus ventas, un crecimiento empresarial sostenible y la generación de empleo. Como segundo enfoque se dirige a la educación ofreciendo servicios de calidad e información relevante para aquellos interesados en capacitarse y desarrollarse en el campo de la ingeniería a través de medios digitales efectivos para difundir oportunidades educativas, programas de formación especializados y recursos de aprendizaje innovadores.

2.3. Marco legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2000)

Art.6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (LEXIS, 2023, pág. 2).

Art.7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas (LEXIS, 2023, pág. 2).

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Art.19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos (LEXIS, 2023, págs. 10-15).

2.4. Marco Conceptual

Categorías Fundamentales

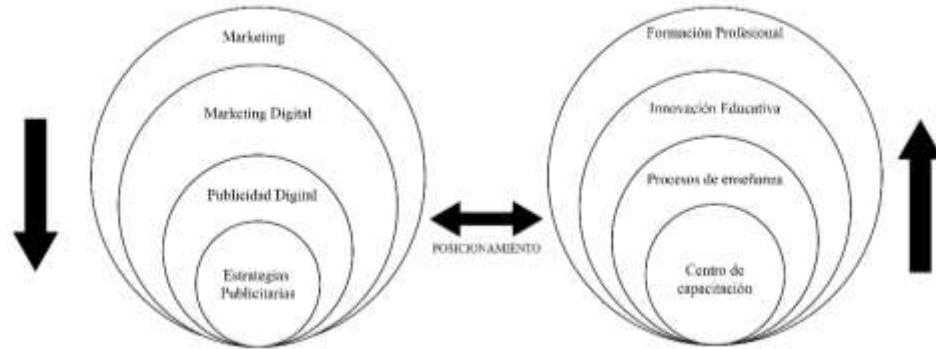


Figura 3. Categorías Fundamentales

2.4.1. Redes Conceptuales

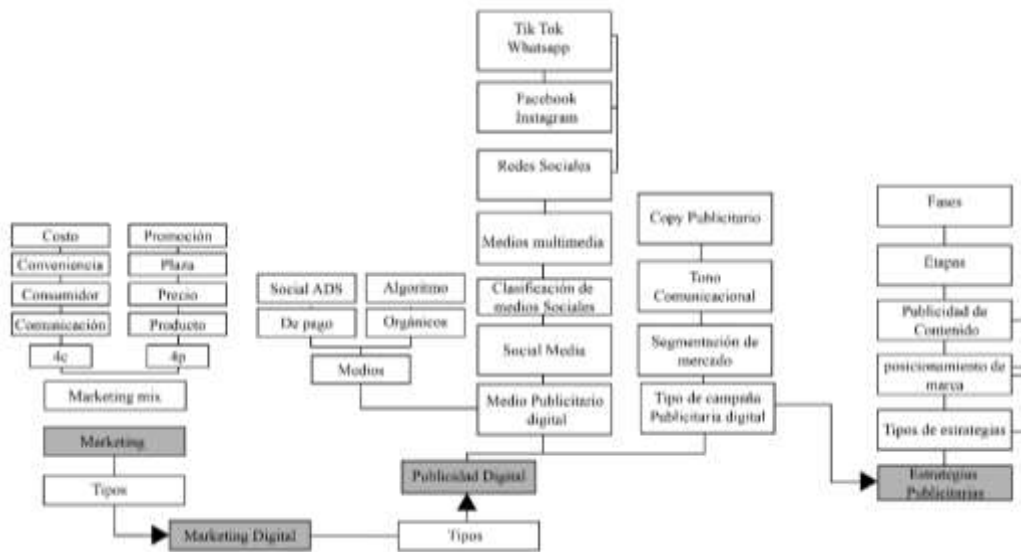


Figura 4. Red Conceptual Variable independiente

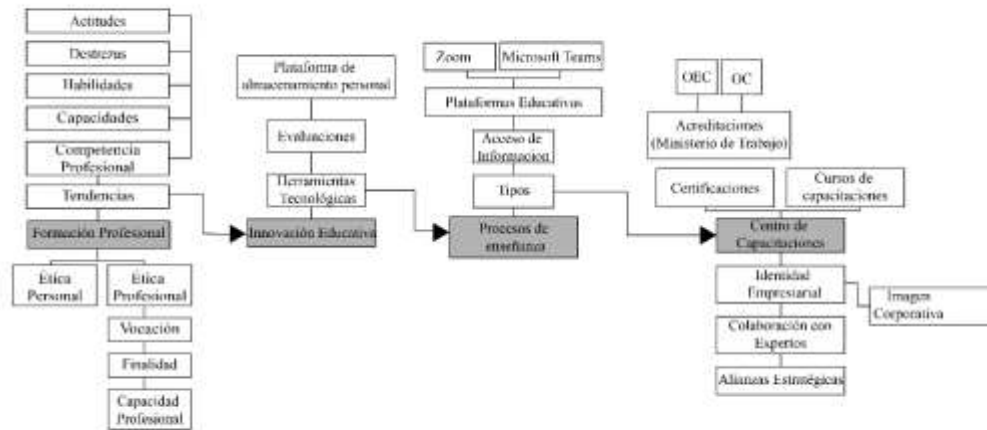


Figura 5. Red Conceptual Variable dependiente

Variable Independiente

2.5. Marketing

Philip Kotler (2019) el reconocido autor y considerado el padre del marketing moderno da a entender que la palabra "marketing" debe escribirse con la raíz separada, es decir, "market - Ing". Esta separación tiene como propósito recordar que el marketing es una relación constante con un mercado en evolución. Para comprender de manera más efectiva el marketing actual, es fundamental tener una comprensión profunda de cómo ha cambiado el mercado en los últimos tiempos. El objetivo fundamental del marketing es comprender las necesidades y deseos de las personas y, utilizando ese entendimiento, crear productos o servicios que puedan satisfacer esas demandas de manera eficiente. En resumen, el propósito del marketing es comprender al consumidor y proporcionar las soluciones adecuadas para cubrir sus necesidades.

Marketing mix

Londhe (2014) el mix de marketing engloba un conjunto de variables estratégicas utilizadas por las empresas para promover y posicionar sus productos o servicios en el

mercado. Tradicionalmente, se han reconocido cuatro elementos clave en el marketing mix, conocidos como las 4p:

-Producto: se refiere a cualquier bien, servicio o idea que se ofrece en el mercado con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores. Su objetivo principal es responder a las necesidades de los clientes, no solo enfocarse en sus características.

-Precio: es el costo asignado a un producto o servicio al momento de ser ofrecido en el mercado. Para determinarlo, se tienen en cuenta factores como los gastos asociados a su producción, los márgenes deseados, la competencia y las estrategias de marketing adoptadas.

- Plaza: se refiere a la forma y el lugar donde se comercializa un producto o servicio, lo que incluye los canales de distribución, los puntos de venta y las relaciones con los intermediarios.

- Promoción: es la actividad que se realiza para comunicar, informar y persuadir a los clientes acerca de la empresa, sus productos y ofertas.

Estos elementos se centran en la gestión de producto, fijación de precios, selección de canales de distribución y estrategias de promoción. Sin embargo, en los últimos años ha surgido una evolución del marketing mix, incorporando las 4C:

- Consumidor: Cuando conocemos los deseos y necesidades de los consumidores, podemos ofrecer soluciones concretas a sus problemas y establecer objetivos de venta más sólidos. Al comprender a fondo a nuestro público objetivo, podemos brindarles productos y servicios que se ajusten perfectamente a sus demandas.

- Costo: se refiere a ofrecer un valor económico adecuado para el consumidor. Esto implica determinar un precio justo y competitivo en relación con los beneficios que ofrece el producto o servicio.

- Conveniencia: se trata de garantizar la comodidad y facilidad de acceso para el consumidor. Se refiere a la distribución efectiva del producto, la disponibilidad en los lugares adecuados y los canales de venta convenientes.

- **Comunicación:** se refiere a establecer una comunicación clara y efectiva con el consumidor.

Estas nuevas variables ponen énfasis en la orientación hacia el cliente, el valor percibido por el consumidor, la facilidad de acceso al producto o servicio, y la comunicación efectiva y bidireccional entre la empresa y el cliente. Ambos modelos, las 4P y las 4C, son herramientas fundamentales para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y satisfactorias para todas las partes involucradas.

Tipos de Marketing

Según la investigación de Calderón, Zárate, Zárate, & Alarcón (2016) los tipos de marketing son:

-El marketing offline o tradicional: También conocido como marketing físico, comprende una serie de acciones promocionales llevadas a cabo en el entorno físico o, dicho de otra manera, en el mundo real, ha tenido un impacto tan significativo que, al ser el primer tipo de marketing utilizado por las empresas, se hizo necesario distinguirlo agregando la palabra "online" al final.

En estas estrategias, existe y continúa existiendo un consenso en torno a cuatro variables fundamentales para las distintas ideas y acciones de comunicación empresarial. Estas variables son el precio, el producto (o servicio), la distribución y la promoción, las cuales nos permiten configurar nuestra oferta.

Dentro de este tipo de marketing se incluyen, por ejemplo, los anuncios en medios masivos como prensa, televisión, radio, entre otros. También se encuentran el registro en directorios comerciales como las Páginas Amarillas y el patrocinio de eventos.

-El inbound marketing: Implica la creación de contenido valioso difundido a través de una amplia gama de canales, con el objetivo de que el receptor de la información comprenda exactamente lo que tiene frente a él y para qué sirve. El objetivo es persuadir al usuario para que, por iniciativa propia, acceda al sitio web de la empresa y adquiera el producto o servicio anunciado.

Este enfoque se basa en un proceso en el que no se ejerce presión directa sobre los clientes. Por el contrario, las acciones de inbound marketing buscan que, a mediano o largo plazo, la empresa comprenda por completo las necesidades de cada cliente y eventualmente los convierta en defensores de la marca. El proceso se divide en cuatro etapas: atracción, conversión, educación y fidelización.

-Marketing de contenidos: Dentro del ámbito del marketing digital, esta categoría engloba toda aquella información publicada en una página web u otras plataformas en línea. Su propósito es lograr que los lectores o usuarios de Internet se familiaricen con una marca, puedan evaluar si su oferta cumple con sus expectativas y generen la confianza necesaria para probar y adquirir productos o servicios.

-Marketing en redes sociales: También dentro del ámbito del marketing digital, esta estrategia presenta una gran oportunidad para explorar su máximo potencial y obtener un rendimiento significativo, generando numerosas ventas a través de estos canales.

No es sorprendente descubrir que aprovechar adecuadamente las redes sociales como Facebook o Twitter puede ser de gran ayuda para atraer a un mayor número de clientes. Si una página web ofrece contenido relevante que resulta interesante para sus seguidores, promoverlo de manera adicional a través de las redes sociales puede ser el factor diferenciador que aumente la visibilidad de la empresa.

-Email marketing: Este tipo de marketing realmente está relacionado con envíos de publicidad, aunque a veces pueda parecer molesto, estos envíos tienen un propósito que difiere por completo del spam sistemático. Las marcas utilizan el email marketing no solo para realizar promociones directas, sino también para presentar nuevos productos o servicios, así como para proporcionar información relevante sobre el uso de las últimas adquisiciones realizadas.

-Influencer marketing: estrechamente relacionado con el marketing en redes sociales mencionado anteriormente, se basa en aprovechar el alcance que determinados usuarios de las redes sociales, conocidos como influencers, tienen sobre nuevos clientes para

promocionar una marca o proporcionar recomendaciones sobre productos o servicios específicos a sus seguidores.

-Neuromarketing: Actúa de la mano de la ciencia en estos casos para encontrar la fórmula que logre mejorar la conversión de productos y servicios que ofrece una marca a través de dicho estudio, monitorizando los datos que se extraen de la conducta que tienen los consumidores.

2.5.1. Marketing Digital

Para Gazca Herrera, Mejía Gracia, & Herrera Ramos (2022) existen múltiples definiciones relacionadas con el marketing digital. Se reconoce al marketing digital como un enfoque interactivo y medible que se lleva a cabo utilizando tecnologías digitales con el objetivo de alcanzar y convertir al candidato en consumidores. Su principal objetivo es promover marcas, generar preferencia y aumentar las ventas a través de diversas técnicas digitales. Es importante destacar que este concepto no es estático, ya que la práctica del marketing digital evoluciona constantemente, lo que ha dado lugar a cambios significativos en las herramientas y plataformas utilizadas en los últimos años.

Además de lo mencionado, la eficiencia del marketing digital se centra en los beneficios que pueden obtener las empresas en términos de captar un mayor número de clientes potenciales con menores costos y llegar a ellos de manera más rápida, también se enfoca en establecer una comunicación más efectiva con los clientes actuales y nuevos. Sin duda, la eficiencia del marketing digital también está orientada hacia el servicio que se brinda a los clientes, ya que a través de los medios digitales están más conectados e informados, lo que les permite visualizar las ofertas del mercado en tiempo real, identificar promociones, los beneficios de las marcas y acceder a mejores precios. Además, es importante destacar que las aplicaciones digitales están siempre disponibles para ellos.

Tipos del Marketing Digital

En su libro Selman (2017) menciona varios tipos de marketing digital, entre ellos se encuentran:

-Optimización de los motores de búsqueda (SEO): El SEO juega un papel fundamental en todos los sitios web, ya que las empresas buscan optimizar su contenido para los motores de búsqueda. Sin una estrategia de SEO efectiva, es difícil competir en el mercado. El objetivo del SEO es optimizar un sitio web y su contenido para obtener una posición destacada en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda (SERP).

-El marketing en los motores de búsqueda (SEM): El marketing en los motores de búsqueda (SEM) ofrece la posibilidad de anunciar un producto o sitio web en los motores de búsqueda y lograr su aparición en los resultados de búsqueda de pago.

En los SERP, los motores de búsqueda suelen mostrar los resultados de pago por encima de los resultados orgánicos. Aunque estos resultados de pago tienen una apariencia similar a los resultados orgánicos, presentan algunas diferencias sutiles, como una etiqueta de "Anuncio" junto a la URL relacionada, como se observa en el caso de Google.

-Marketing en las redes sociales (SMM): Las redes sociales desempeñan un papel fundamental como canales de comunicación y fuentes de información, así como en el ámbito del marketing que las empresas deben aprovechar. Representan uno de los pilares del marketing digital, especialmente para las empresas que buscan llegar directamente al consumidor (B2C).

Existen múltiples plataformas de redes sociales para elegir, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, entre otras. Es crucial identificar aquellas que sean relevantes para el nicho específico y promocionar el negocio en ellas.

-Marketing de contenidos: Se destaca como una estrategia altamente efectiva en el ámbito del marketing digital para promover negocios en línea. Se reconoce que esta forma de marketing, que se complementa de manera sinérgica con el SEO, se centra en crear y difundir contenido relevante con el fin de captar y retener la atención de la audiencia mientras navega por Internet de forma orgánica. El objetivo principal del marketing de contenidos es fomentar la interacción de los usuarios con el contenido, ya sea a través de su lectura, compartición o comentarios.

-Marketing en las páginas de destino: Las páginas de destino personalizadas pueden complementarse de manera efectiva con otras estrategias de marketing digital y generar un aumento significativo en las tasas de conversión. En un sentido más amplio, una página de destino se refiere a cualquier página web a la que los visitantes llegan inicialmente al visitar un sitio web. Es por eso que las páginas de inicio a menudo cumplen la función de páginas de destino. No obstante, muchas marcas también desarrollan páginas de destino específicas para sus campañas de marketing.

-Marketing Viral: La idea central del marketing viral es generar una publicación, video, meme u otro tipo de contenido breve que se propague por la web de manera viral. Para lograr una campaña de marketing viral exitosa, es necesario promocionar el mismo contenido en múltiples canales, como Twitter, YouTube, publicaciones de blog y boletines por correo electrónico, en un período de tiempo limitado

2.6.3 Publicidad Digital

Liberos (2013) afirma que la publicidad digital abarca todas las estrategias de marketing diseñadas para entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y otros, en diversos formatos como imágenes, textos, audios y videos. En comparación con la publicidad tradicional, la publicidad digital ofrece numerosas ventajas con un alcance potencialmente más amplio, permite medir el rendimiento en tiempo real y se beneficia de la información sobre el comportamiento actual de las personas para mejorar su efectividad. Además, dependiendo del formato, tipo de anuncio y ubicación, puede requerir una inversión menor que otros canales, como medios impresos o televisión.

La creación, medición y seguimiento de una campaña de publicidad digital se simplifican cada vez más gracias a una amplia gama de herramientas, software y plataformas.

Tipo de campaña publicitaria Digital

- Campaña de Búsqueda

Cantor (2017) sostiene que, a través de las campañas de búsqueda, puedes mostrar tus anuncios en la página de resultados de Google y sus asociados como Ask.com, Aol.com, entre otros. La posición de los anuncios depende de la puja máxima y el nivel de calidad. Estos se activan cuando los usuarios buscan términos relacionados con tus palabras clave. El objetivo principal es atraer clientes potenciales a tu sitio web para generar ventas, servicios y obtener información de contacto. Además, estas campañas fortalecen la presencia de tu marca, brindando mayor visibilidad con anuncios en posiciones superiores.

En este tipo de estrategia publicitaria, los anunciantes no pagan por impresiones, sino por los clics recibidos, conocido como PPC (pago por clic), pero ¿Cuáles son los beneficios de una campaña de búsqueda? En primer lugar, puedes elegir a quién mostrar tus anuncios mediante palabras clave. Además, es probable que obtengas más visitas y, por ende, mayores ventas. También puedes segmentar tu audiencia por ubicación, idioma, horario, día y dispositivo. Los resultados son inmediatos, brindándote información casi en tiempo real sobre el rendimiento de tus anuncios. Además, tienes control sobre el presupuesto y es fácil medir los resultados obtenidos.

- Campaña publicitaria nativa

Martín García, Ortega Fernández, & Arranz Rodríguez (2023) dan a entender que una campaña publicitaria nativa es una estrategia de marketing que utiliza anuncios nativos integrados de manera coherente en el contenido existente para promover productos, servicios o marcas. A diferencia de la publicidad nativa en sí, una campaña publicitaria nativa implica una planificación más estructurada y estratégica.

Sus componentes incluyen un titular atractivo y relevante que cumple la promesa de la página de destino, evitando clics irrelevantes y altas tasas de rebote. Además, es crucial que el tema de la campaña sea relevante para el público objetivo, captando su atención y generando una percepción positiva de la marca. La orientación adecuada es esencial, ya que el anunciante debe comprender quiénes son sus audiencias y cómo alcanzarlas de manera efectiva. Asimismo, la credibilidad es un componente clave, ya que la publicidad

nativa tiene el potencial de generar confianza y fidelidad al distribuir contenido creíble y oportuno, lo que permite establecerse como un experto y ganar la confianza de los clientes.

- Campaña en redes Sociales

Moreno (2012) da a entender que las campañas en Redes Sociales se refieren a una serie de acciones realizadas en los canales sociales de una empresa para alcanzar objetivos específicos. Para llevar a cabo estas acciones de manera efectiva, es necesario contar con una estrategia sólida de Social Media Marketing. Existen dos tipos principales de campañas en Redes Sociales que se deben considerar al establecer los objetivos:

- Campañas en Redes Sociales Orgánicas consisten en publicar contenido de forma gratuita en las plataformas de Redes Sociales. Estas campañas buscan principalmente crear una presencia social para las empresas. Sin embargo, desde el último cambio de algoritmo de las redes, resulta difícil (si no imposible) alcanzar otros objetivos como tráfico o conversión sin invertir en apoyar el alcance orgánico.

- Campañas en Redes Sociales con Inversión involucran el uso de plataformas publicitarias internas de las redes sociales. A través de pagos, se busca captar la atención de los usuarios y lograr objetivos de tráfico, alcance, branding o conversión.

En la actualidad, estas campañas son fundamentales en el marketing digital debido a sus numerosas ventajas en comparación con la publicidad convencional. Las agencias de marketing online cuentan con equipos especializados, como los Social Media Strategists, para desarrollar y gestionar este tipo de campañas.

Segmentación de mercado

Es esencial llevar a cabo la segmentación del mercado con el fin de obtener información sobre las características y comportamientos que ayuden a definir las acciones adecuadas. Thompson (2005) da a entender que se refiere al proceso mediante el cual una empresa divide su mercado en grupos más pequeños de clientes según sus características clave. El propósito de esta segmentación es concentrarse en cada grupo con estrategias de marketing específicas con el fin de conseguir una ventaja competitiva. En definitiva, se trata de identificar y clasificar a los clientes en segmentos más pequeños para ajustar y

personalizar las acciones de marketing que satisfagan sus necesidades y preferencias, lo que en consecuencia ayuda a destacar en el mercado.

Tono Comunicacional

Salas (2018) da a entender que el tono se define como la forma en que se debe transmitir el mensaje al público objetivo, ya sea de manera emocional o racional. Es el carácter y sentimiento de la ejecución, y determina cómo se comunicará la ventaja diferencial o beneficio al consumidor. Se pueden utilizar diversos tonos en la comunicación publicitaria, como emocional, racional, serio, conservador, divertido, entre otros. La elección del tono comunicacional está relacionada con la personalidad de la marca, las características del producto/servicio y el perfil del público objetivo al que se dirige la comunicación persuasiva.

El tono de comunicación tiene el propósito de diferenciarse de otras marcas y establecer una conexión personal y emocional con el usuario. Es crucial generar confianza y credibilidad a través de una comunicación consistente, lo cual permite que los usuarios se sientan cómodos y confíen en la marca. Asimismo, es importante crear una conexión y cercanía con el usuario, ya que las personas se identifican más con la personalidad de una marca que con la marca en sí. Al desarrollar un tono de comunicación que resuena con el usuario, se mejora la percepción del producto o servicio

Copy

Chaaves Barroso (2022), especialista en marketing de contenidos da a entender que el copy se refiere a la estrategia de escribir textos persuasivos que incitan al lector a realizar una acción específica. El objetivo principal es generar conversiones, ya sea suscripciones, descargas, interacciones en redes sociales, formularios completados o compras. Este enfoque persuasivo se utiliza en diversas plataformas de comunicación con el cliente, como blogs, sitios web, redes sociales, aplicaciones y páginas de destino. Además, el copy publicitario se caracteriza por ser breve y se inserta estratégicamente en las comunicaciones de la marca para persuadir a los potenciales clientes a realizar una acción puntual, para lograrlo, se emplean técnicas como el uso de disparadores mentales, como la escasez, la urgencia y la autoridad, que buscan generar emociones en el lector.

Medio Publicitario digital

- Social media

Shum Xie (2021) da a entender que, en la actualidad, el aumento constante del desarrollo tecnológico ha llevado a que se adentre abruptamente en los medios sociales, los cuales han afectado todos los aspectos de nuestras vidas y transformado la manera en que nos desarrollamos. Estas plataformas permiten conectarse, comunicarse y compartir experiencias con familiares, amigos, colegas y personas de todo el mundo. Sin lugar a dudas, esto ha cambiado la forma en que se transmiten mensajes e información, permitiendo el intercambio de imágenes, videos, textos, audios, y demás contenido. El principal objetivo de los medios sociales, o social media, es fomentar la interacción entre individuos mediante la creación, el intercambio y la compartición de conocimientos. Estos medios pueden tomar muchas formas, sin embargo, la comunicación y la generación de contenido son las bases principales del social media. Los medios sociales se clasifican de la siguiente manera:



Figura 6. Medios Sociales

Fuente: Shum Xie (2021)

Medios de pago: Son aquellos que permiten posicionar la marca en el corto plazo a través del pago de publicidad, como anuncios en redes sociales o en buscadores. Estos medios aportan resultados a corto plazo. Las ADS influyen al permitir segmentar la audiencia, definir el presupuesto y medir los resultados de manera más precisa.

Medios Orgánicos: Son aquellos que no requieren el pago de publicidad y que aportan beneficios a medio y largo plazo, como el contenido orgánico en el sitio web o en las redes sociales. Este tipo de medio genera un mayor compromiso y fidelidad hacia la marca por parte de la audiencia y puede ser utilizado para fomentar y mantener el interés por la marca. Los algoritmos desempeñan un papel importante en los medios orgánicos, ya que determinan la visibilidad y el alcance de las publicaciones en función de diversos factores, como la relevancia, la interacción de los usuarios y la calidad del contenido. Es necesario comprender y adaptarse a los algoritmos de cada plataforma para optimizar la presencia y el impacto en los medios orgánicos.

Redes Sociales:

Según las perspectivas expuestas por Sicilia, Palazón, López & López (2022) se plantea que hoy en día, las redes sociales desempeñan un papel cada vez más importante en la vida cotidiana. Casi tres cuartas partes de los usuarios de internet tienen al menos un perfil en una red social y dedican un promedio de dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas. Facebook, con más de dos mil millones de usuarios en todo el mundo, lidera el camino en cuanto a la cantidad de usuarios. Los españoles se encuentran entre los grupos más activos en las redes sociales, con casi nueve de cada diez usuarios de internet participando activamente.

Las redes sociales son ahora una prioridad para las empresas y muchas de ellas las han incorporado a su día a día. Las empresas se benefician de su presencia en estas plataformas. Según un estudio realizado por IAB en el año 2020, las marcas que tienen un perfil en las redes sociales inspiran más confianza en sus clientes. Sin embargo, el manejo de estas redes sociales representa un verdadero desafío para las empresas, que buscan

aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen desde una perspectiva empresarial. Este capítulo introductorio aborda cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra y el comportamiento de los consumidores, y explica el desafío que la irrupción de las redes sociales supone para las empresas desde el punto de vista del marketing.

La pandemia del COVID-19 ha impulsado aún más el crecimiento de las redes sociales. Estas plataformas han experimentado un aumento exponencial en popularidad como fuente de información y entretenimiento en tiempos de coronavirus. Este crecimiento ha aumentado aún más la presión sobre las empresas para integrar las redes sociales en su actividad comercial.

- **Facebook**

Según Gurevich (2016) es una de las plataformas sociales más populares en todo el mundo, con más de 800 millones de usuarios activos, y es considerada la mejor red social para las empresas. La plataforma permite a las empresas crear una fan page propia, que es visible para la comunidad de Facebook, y usar varias aplicaciones para monitorear su actividad. Las empresas también pueden utilizar los perfiles de Facebook como extensiones para sus sitios web, lo que amplía y fortalece sus estrategias de networking. Además, la plataforma tiene un sistema de publicidad funcional al 100%. Casi todas las personas, tanto jóvenes como adultos entre 35 y 54 años de edad, tienen una cuenta en Facebook. En este sentido, centrarse en esta plataforma puede ser el primer paso para emprender un negocio y aprovechar la oportunidad que brinda internet para promocionar productos o servicios.

- **Instagram**

Rose (2017) da a entender que Instagram ha alcanzado una notable popularidad en el ámbito de las redes sociales, y no es de extrañar. Esta plataforma ofrece la posibilidad de compartir imágenes y videos con una amplia audiencia global. Tanto para individuos como para empresas que buscan promocionar sus productos o servicios, Instagram se ha convertido en una herramienta invaluable en la gestión de su marca y estrategias de marketing. Su impacto es indudable, permitiendo alcanzar a un público masivo y potencialmente interesado en lo que se ofrece. En resumen, Instagram se ha consolidado

como una plataforma esencial para mejorar la visibilidad y el éxito de cualquier persona o empresa en el mundo digital.

- **WhatsApp**

Para Suárez (2021) hoy en día, los dueños de las tiendas de barrio están utilizando la tecnología móvil, especialmente los teléfonos celulares, para establecer comunicación con sus proveedores, vendedores y clientes. La aplicación de mensajería instantánea más popular en este ámbito es WhatsApp, ya que permite una comunicación rápida y eficiente entre los diferentes grupos interesados. Además, algunos propietarios de tiendas utilizan dispositivos como tabletas y aprovechan aplicaciones específicas como 'Tienda en línea' de Bavaria para gestionar de manera efectiva los pedidos. En resumen, la tecnología móvil se ha convertido en una valiosa herramienta para la administración de las tiendas de barrio, mejorando la comunicación con proveedores y clientes, y simplificando el proceso de gestión de pedidos.

- **Tik Tok**

Quiroz (2020) explica que la popularidad de la aplicación TikTok ha experimentado un notable crecimiento, especialmente durante el último trimestre, que coincidió con la crisis sanitaria del COVID-19. En dicho período, la aplicación fue descargada 315 millones de veces. TikTok se presenta como el principal destino para videos móviles de formato corto, permitiendo la subida de videos de 6 a 15 segundos de duración, con un máximo de cuatro videos consecutivos que suman un total de 60 segundos. Su forma de navegación hacia abajo, sin saber qué video viene a continuación, genera una gran adicción y entretenimiento. Al abrir la aplicación, los usuarios encuentran una interfaz distinta, con secciones "Para ti" y "Seguidores", que separan los videos recomendados y los de las personas que siguen, respectivamente. Además, la promoción de productos o servicios en TikTok puede ser valiosa debido a su amplia base de usuarios y la capacidad de generar adicción y entretenimiento a través de videos cortos.



Figura 7. Tráfico de redes Sociales marzo 2023 - mayo 2023

Fuente: similarweb (2021)

2.6.4 Tipo de estrategias Publicitarias

- **Estrategias de construcción de marca:** De acuerdo con Costa (2012) podemos apreciar que la marca es una entidad compleja y global que abarca todos sus componentes. No se limita a ser una sola cosa o una combinación de acciones. La marca es ambivalente, con un aspecto económico y real como capital de la empresa, y un aspecto ideal y cultural relacionado con la fascinación social y el deseo de apropiación. Estas características influyen en las decisiones y estrategias creativas y de gestión de las marcas en las empresas.

Tigre Seminario (2019) explica que las estrategias para la construcción de marca implican definir objetivos a alcanzar en un tiempo determinado y describir los procedimientos y acciones necesarias para lograrlos. La gestión de marca debe involucrar procesos organizados y controlados que se basen en un plan de estrategias para una correcta administración financiera de los recursos. Una marca con personalidad y dinamismo se convierte en un organismo vivo que depende de la intensidad y calidad de su comunicación. Las empresas generan así nuevas estrategias de marketing para fortalecer sus productos o servicios. La marca puede representar una empresa, un producto o servicio, una emoción, un individuo o un accionar en relación con sus alcances, y se genera mediante la percepción de la persona que la utiliza y la manera en que actúa ante un producto o servicio, produciendo nuevos beneficios en la sociedad.

- **Estrategia con base en el tipo de negocio: B2B, B2c o C2C:** Las estrategias de comunicación, tono, canales y tácticas varían según el tipo de negocio. En B2B se requiere racionalidad y centrarse en la toma de decisiones. En B2C se usan herramientas emocionales. Cada negocio debe adaptar su estrategia al público objetivo y modelo de negocio

- **B2B:** Álvarez Aros, Barragán, & Menéndez (2021) explican que el sector business to business se refiere a la relación comercial entre dos empresas. En este tipo de modelo de negocio, las empresas ofrecen soluciones, productos y servicios personalizados para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes.

- **B2c:** Bello Acebrón & Ramos (2012) dan a entender que el business to consumer es una práctica comercial y emocional que implica que las empresas venden directamente a los consumidores finales, sin intermediarios. En el contexto del comercio electrónico, puede haber terceros que ayuden en la promoción, venta o envío, pero la empresa sigue siendo la que produce el producto o presta el servicio al cliente.

- **Estrategias promocionales:** Martín Quevedo, Fernández Gómez, & Segado Boj (2021) explican que son técnicas y tácticas que tienen como objetivo principal ampliar los conocimientos del propietario de la empresa y permitirles competir con otras empresas del mismo sector. Estas técnicas también les permiten darse a conocer, asegurar y aumentar su participación en el mercado de productos o servicios. Además, son esenciales para marcar una diferencia competitiva en el mercado y deben ser conocidas e implementadas por la gerencia de la empresa para lograr un incremento significativo en las ventas de productos o servicios. Es importante destacar que estas estrategias pueden incluir la combinación de múltiples enfoques y tácticas, como publicidad en medios digitales y tradicionales, promociones de ventas y relaciones públicas.

- **Estrategia de tracción o pull:** Paredes & Urdaneta (2014) explican que este tipo de estrategia se enfoca en crear acciones de marketing que atraigan al cliente hacia la marca o empresa. A diferencia de las estrategias push, esta se dirige hacia el consumidor final y tiene un sentido ascendente que va desde el productor al usuario final. Estas estrategias conllevan la creación de campañas publicitarias y de marketing que buscan atraer al consumidor y normalmente no tienen un periodo de tiempo predefinido. Esta estrategia se enfoca en la marca, creando una necesidad en el consumidor para que busque los

productos en tiendas físicas, en línea o a través de plataformas digitales. Para lograr esto, las compañías utilizan herramientas de comunicación y publicidad para que sus productos sean fácilmente encontrados por el público. Es recomendable combinar las herramientas de las estrategias push y pull en un marketing mix que logre alargar sus resultados en el tiempo. Es común en las grandes compañías la utilización de este tipo de acciones que buscan atraer al cliente final hacia los productos o servicios ofertados.

- **Estrategia de empuje (push):** es un enfoque de comercialización que se centra en atraer activamente a los consumidores para que adquieran un producto. Esta estrategia sigue una dirección descendente, desde el fabricante hacia el canal de distribución y finalmente hacia el consumidor. Su objetivo es promocionar directamente al distribuidor, influir en los sistemas de comunicación y orientar las promociones por encima de los intermediarios. Esto implica incentivar la promoción de la marca, asegurar una disponibilidad adecuada del producto en el punto de venta y atraer a los consumidores para que realicen la compra (Dávila Narváez, Palacios Bauz, Peña Rivas, & Valencia Medranda, 2019).

- **Estrategia de posicionamiento:** Franco Yoza, Pisco Moran, & Plaza Merchán (2022) afirma que la estrategia de posicionamiento desempeña un papel central en la mezcla de marketing, ya que se vincula estrechamente con la identificación de la competencia, la estrategia de segmentación y la selección de los mercados meta de la empresa.

Las estrategias de posicionamiento son:

- **Posicionamiento basado en los atributos del producto o servicio:** Esta estrategia implica asociar un producto con un atributo, característica o ventaja que los consumidores buscan. Se busca destacar un atributo que los competidores hayan pasado por alto y posicionar el nuevo producto en relación a ese atributo. Por ejemplo, el centro de capacitación virtual, se podría destacar la facilidad de acceso y la flexibilidad de horarios de los cursos en línea para diferenciarse de otros centros de capacitación presenciales.

- **Posicionamiento basado en el uso:** Consiste en asociar el producto con un uso o aplicación específica. A menudo, esta estrategia se utiliza para expandir el mercado, representando un segundo o tercer enfoque de posicionamiento. Por ejemplo, un centro de capacitación podría destacarse por ofrecer cursos de marketing digital específicos para pequeñas empresas o cursos de liderazgo dirigidos a gerentes de nivel medio.

- **Posicionamiento basado en el usuario:** En esta técnica, se relaciona el producto con un usuario o una categoría específica de usuarios. Se busca crear una asociación entre el producto y el grupo objetivo al que se dirige. Por ejemplo, un centro de capacitación podría dirigirse a “jóvenes emprendedores” y ofrecer cursos diseñados para satisfacer sus necesidades de capacitación.

- **Posicionamiento respecto a un competidor:** Para tener éxito, una empresa necesita identificar los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y enfocar sus estrategias de marketing en esos puntos. Esta estrategia implica realizar comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia. Por ejemplo, un centro de capacitación virtual podría destacar su renombrado equipo de tutores en contraposición a un competidor que no ofrece la misma calidad de tutores.

- **Posicionamiento respecto a un producto-tipo o "desmarque de la clase de producto":** Algunas decisiones críticas de posicionamiento implican asociaciones con productos-tipo con el objetivo de diferenciar el producto de los competidores. Por ejemplo, un centro de capacitación podría diferenciarse de otros centros de capacitación en línea, destacando su enfoque personalizado y una metodología única y eficaz.

- **Posicionamiento alternativo o "surrogate positioning":** Esta estrategia se basa en utilizar afirmaciones que permitan al consumidor sacar sus propias conclusiones sobre la posición distinta de la marca o el producto. Se busca transmitir mensajes que inviten al consumidor a interpretar y percibir la marca de una manera única. Por ejemplo, un slogan atractivo.

- **Estrategia de posicionamiento basada en el precio:** Esta estrategia se centra en resaltar el precio del producto para hacerlo atractivo en comparación con la competencia. Muchas marcas utilizan estrategias de precios para destacar la relación calidad-precio de sus productos. Esta estrategia puede aplicarse a diferentes tipos de productos, como aquellos que son asequibles para cualquier consumidor y se destacan por su relación calidad-precio, productos de lujo que utilizan el precio como elemento distintivo, o servicios como Netflix o gimnasios que ofrecen suscripciones para que los consumidores elijan según sus necesidades.

- **Estrategia de posicionamiento basada en influencers:** Esta estrategia se basa en utilizar a personas conocidas para promocionar una marca o producto, también conocido como "marketing de influencers". Un ejemplo claro de esta estrategia es cuando se promociona una marca a través de la cuenta de Instagram de una celebridad o alguien con una gran cantidad de seguidores. Las redes sociales son un medio muy efectivo para llegar a los consumidores, y estos referentes desempeñan un papel destacado en las estrategias de marketing.

Publicidad de contenido

Fernández Fernández & Garrido Pintado (2015) explican que la estrategia de publicidad de contenido es una técnica de marketing que tiene como objetivo impactar en la audiencia mediante el uso de diversos canales comunicativos. Su mensaje es claro y preciso, buscando captar la atención de un gran número de personas. A diferencia de otras técnicas publicitarias como la publicidad directa que se enfoca en un público específico, la publicidad de contenido busca llegar a un público más amplio. Dentro de los distintos tipos de publicidad de contenido que se hallan disponibles en el mercado, se pueden mencionar:

- **Publicidad informativa:** Muestra la marca y el valor que ofrece a los usuarios. Suele ser descriptiva, utilizando recursos visuales o palabras sencillas para transmitir la información. Por lo general, esta publicidad es descriptiva y se centra en el objeto que se busca comercializar. Puede acompañarse de folletos informativos, gráficos o recursos visuales que facilitan la comprensión de las cualidades del producto, o simplemente utilizar palabras o frases sencillas para comunicar directamente la información requerida.

- **Publicidad comparativa:** Compara la marca con la competencia, resaltando sus ventajas y beneficios. Requiere investigación y respaldo para mantener una buena reputación.

- **Contenido emotivo:** Crea anuncios que apelan a las emociones de los espectadores. Busca generar conciencia, hacer reír o recordar momentos felices a través de la marca, o conectar con situaciones sociales que impactan emocionalmente al público.

La publicidad de contenido juega un papel crucial en las estrategias de posicionamiento de una marca. A través de sus tipos como la publicidad informativa, comparativa y emocional, se logra transmitir mensajes persuasivos que resaltan el valor y los beneficios de los productos o servicios ofrecidos. Al proporcionar información relevante y detallada, la publicidad de contenido informa al público objetivo sobre las características distintivas de la marca, creando conciencia y generando interés en su propuesta de valor.

Etapas de las estrategias Publicitarias

De expectativa: consiste en captar la atención de una audiencia y destacar el elemento central de la campaña, con el objetivo de lograr una aceptación previa y generar conocimiento sobre el producto, buscando obtener la mayor afinidad posible con el mismo. Al servir como una introducción, las campañas de expectativa deben comunicar el mensaje del anunciante de manera llamativa, clara y efectiva. Esto implica crear materiales audiovisuales, realizar activaciones y eventos apropiados para atraer la atención del público objetivo (González lobo & Prieto del Pino, 2021).

De lanzamiento: Implica la introducción de soluciones novedosas en el mercado que pueden resultar atractivas para los consumidores. Durante esta fase, se desarrolla un plan estratégico que incluye tácticas, actividades y procesos específicos para dar a conocer el producto al público objetivo. El objetivo principal es generar conciencia y captar el interés de los consumidores en relación con el nuevo producto (Arechavaleta Vázquez, 2022).

Fase informativa: Se enfoca principalmente en brindar información al mercado sobre nuevos productos o servicios, así como en promover el uso de los productos existentes. Su propósito es informar a los consumidores y aumentar su conocimiento sobre la oferta.

Fases de las estrategias Publicitarias

Crecimiento: En este período del ciclo de vida del producto, el producto comienza a obtener reconocimiento y su popularidad va en aumento, lo que conlleva a una creciente demanda por parte de los consumidores, generando un incremento en el número de personas interesadas en adquirirlo. Además, se experimenta una rentabilidad positiva, pero también se enfrenta una mayor competencia. Por tanto, es un momento crucial en el que se deben impulsar y

adaptar el producto para garantizar su crecimiento continuo. Para lograrlo, es fundamental implementar estrategias que diferencien el producto y posicionan la marca en el mercado, ya que la competencia es intensa (Godas, 2022).

Desarrollo: Durante esta etapa, se lleva a cabo un proceso fundamental en el cual se crea un producto mediante la implementación de estrategias de comunicación. Esta fase es crucial para el éxito del producto, ya que implica la planificación y ejecución de diversas acciones destinadas a informar, persuadir y generar interés en el público objetivo (Godas, 2022).

Fase persuasiva: Tiene como objetivo generar una demanda selectiva. Su intención es influir en los usuarios para que elijan una marca específica a través de la presentación de las características y el valor agregado que ofrecen sus productos o servicios (Gómez Nieto, 2018)

Fase de recordatorio: Busca recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades y cómo puede satisfacer sus necesidades. Este tipo de publicidad se utiliza para productos consolidados en el mercado cuyas ventas pueden estar disminuyendo o para resaltar su relevancia en momentos específicos, como el cambio de estación (Gómez Nieto, 2018).

Fase de refuerzo: Su objetivo es convencer a los clientes de que han tomado la decisión correcta al elegir un producto o servicio en particular. Busca reforzar la elección positiva de los clientes y fortalecer su relación con la marca para asegurar su fidelidad y continuidad como clientes (Gómez Nieto, 2018).

Variable dependiente

2.6. Formación Profesional

Casanova (2003) infiere que cuando se habla de formación profesional, se hace referencia a un tipo de educación cuyo objetivo principal es preparar a las personas para el mundo laboral. Si bien esta definición es ampliamente utilizada, al profundizar un poco

más, se puede comprender que la formación profesional va más allá de la preparación para un empleo asalariado tradicional. Se extiende también a todas las formas de trabajo presentes en las sociedades actuales, incluyendo el trabajo independiente, por cuenta propia y no remunerado. Además, la formación profesional no se limita únicamente a aspectos técnicos y conocimientos específicos para desempeñar una tarea u oficio determinado. También busca brindar una comprensión más completa de los entornos laborales y otros aspectos que impactan en la vida de las personas, tanto en el ámbito laboral como en su desarrollo personal, cultural y político.

En este sentido, la formación profesional no solo se enfoca en preparar a los individuos para el trabajo, sino también para la vida en comunidad. Busca que las personas comprendan las relaciones sociales y laborales, y que sean capaces de actuar de manera transformadora en su entorno. En resumen, se puede decir que la formación profesional es simultáneamente una preparación para el trabajo y una formación para la ciudadanía. Esta perspectiva cuenta con el respaldo de una definición general y ampliamente aceptada a nivel internacional. Según esta definición, la formación profesional es una actividad que tiene como objetivo descubrir y desarrollar las habilidades humanas necesarias para llevar una vida activa, productiva y satisfactoria. En este sentido, aquellos que participan en actividades de formación profesional deben tener la capacidad de comprender tanto individual como colectivamente las condiciones de trabajo y el entorno social, y también influir en ellos de manera positiva.

Tendencias

- **Enfoque en habilidades digitales:** Debido a los progresos tecnológicos que nos rodean, se han vuelto fundamentales en la gran mayoría de los campos laborales las habilidades digitales Rosario Pérez, Massón Cruz, & Torres Miranda (2020).

- **Aprendizaje basado en competencias laborales:** Se hace un especial hincapié en el progreso de habilidades prácticas y competencias laborales ajustadas a la realidad, dejando atrás la enseñanza teórica Rosario Pérez, Massón Cruz, & Torres Miranda (2020).

- **Flexibilidad en la educación:** La educación profesional es ajustable a las necesidades individuales de los estudiantes, ofreciendo variadas opciones como cursos en

línea y programas con horarios flexibles Rosario Pérez, Massón Cruz, & Torres Miranda (2020).

- **Desarrollo de habilidades sociales:** Sin desmerecer las técnicas, se está otorgando mayor importancia al desarrollo de cualidades relacionales, como la comunicación, el trabajo en equipo y el análisis crítico Rosario Pérez, Massón Cruz, & Torres Miranda (2020).

Competencia Profesional

Para Gutiérrez Hinestroza, Silva Sánchez, Iturralde Kure, & Caridad (2019) las competencias profesionales comprenden un conjunto integrado de habilidades, conocimientos y aptitudes necesarios para desempeñar un trabajo específico o realizar actividades profesionales particulares. Cada puesto de trabajo requiere competencias distintas, por lo tanto, dependiendo de tus metas profesionales, tendrás que desarrollar diferentes habilidades. Es esencial que identifiques las competencias que ya posees y las que se requieren en el empleo que desees, para así identificar las áreas en las que puedes mejorar y buscar las mejores opciones para desarrollar esas habilidades. Los tipos de competencia son:

- **competencias técnicas o hard skills:** están asociadas a trabajos particulares y son fundamentales para llevar a cabo actividades laborales con éxito. Por ejemplo, una persona que se haya formado en cocina debe haber adquirido competencias técnicas como el manejo de cuchillos, técnicas de cocción de alimentos y organización en la cocina.

- **Las competencias transversales o soft skills** son habilidades, conocimientos y actitudes que pueden aplicarse en diversos entornos laborales. Estas competencias se adquieren en diferentes contextos, tanto laborales como no laborales. Algunos ejemplos de competencias transversales incluyen trabajo en equipo, adaptabilidad, iniciativa, pensamiento crítico, inteligencia emocional y autonomía.

Para Ronquillo Triviño, Cabrera García, & Barberán Cevallos (2018) las competencias profesionales son el conjunto integrado de capacidades, habilidades, destrezas y actitudes necesarias para desempeñar eficientemente un empleo específico o llevar a cabo actividades profesionales con éxito.

- **Capacidades:** Las capacidades se refieren a las aptitudes y aptitudes innatas que posee una persona y que pueden ser aplicadas en el ámbito laboral. Estas capacidades pueden incluir habilidades analíticas, creatividad, resolución de problemas, liderazgo, entre otras.

- **Habilidades:** Las habilidades son el resultado de la adquisición y el desarrollo de conocimientos prácticos y técnicos específicos relacionados con un área de trabajo determinada. Estas habilidades pueden incluir el dominio de herramientas tecnológicas, idiomas, comunicación escrita y oral, negociación, entre otras.

- **Destrezas:** Las destrezas son la capacidad de llevar a cabo tareas específicas con precisión, eficacia y maestría. Estas destrezas pueden ser adquiridas a través de la práctica y la experiencia, y se refieren a la ejecución hábil de actividades relacionadas con un campo profesional en particular.

- **Actitudes:** Las actitudes se refieren a las disposiciones mentales y emocionales de una persona hacia su trabajo y su entorno laboral. Incluyen aspectos como la ética profesional, el compromiso, la proactividad, la responsabilidad, la capacidad de trabajo en equipo y la adaptabilidad al cambio.

Ramos Serpa & López Falcón (2019) infieren que la ética en la formación profesional es de suma importancia, ya que busca inculcar valores y principios morales que orienten el comportamiento y las decisiones de los individuos en el ámbito laboral. Al integrar la ética en la formación profesional, se pretende promover una conducta ética y responsable en el ejercicio de la profesión.

Existen dos tipos principales de ética que son relevantes tanto a nivel personal como profesional.

- **Ética personal:** se refiere a los principios y valores morales que una persona adopta en su vida diaria. Incluye aspectos como la honestidad, la integridad, la empatía y

el respeto hacia los demás. Estos valores éticos personales influyen en la forma en que nos relacionamos con los demás y en nuestras decisiones y acciones cotidianas.

- **Ética profesional:** se enfoca en los principios y valores morales que rigen el desempeño de una profesión específica. Implica cumplir con los estándares éticos y legales establecidos, actuar de manera responsable y ética en el ejercicio de la profesión, y velar por el bienestar y los intereses de los clientes o usuarios del servicio. Algunos temas importantes en la ética profesional son la vocación, que implica tener una inclinación genuina y compromiso hacia la profesión elegida, la finalidad del trabajo y la capacidad profesional para llevar a cabo las tareas requeridas de manera competente.

Innovación Tecnológica

Azuara García, Silva Payró, & De los Santos Torres (2023) infieren que la tecnología es un componente vital en nuestra sociedad actual y ha mejorado nuestra calidad de vida en muchos aspectos. Con el tiempo, la tecnología ha sufrido cambios y transformaciones que introducen nuevas ideas y modifican elementos existentes para mejorarlos o crear algo completamente nuevo, lo que es conocido como innovaciones.

La innovación tecnológica se ha vuelto importante en diversos ámbitos sociales, como el ámbito político, económico, comercial y académico. Por ejemplo, el cambio de los teléfonos fijos a la telefonía celular o de la televisión por cable a los servicios de streaming son claros ejemplos de cómo la tecnología ha afectado la vida y la cultura de las generaciones de hoy en día. La innovación puede ser radical o disruptiva y esto representa un progreso tecnológico importante que requiere que las personas desarrollen habilidades para adaptarse a los cambios acelerados y transformar la forma en que interactuamos en la sociedad. En el contexto educativo, la innovación tecnológica tiene un papel crucial en apoyo a las Instituciones de Educación Superior, mejorando los procesos educativos existentes y asegurando que los cambios sean sostenibles, transferibles y efectivos. Los estudiantes han experimentado cambios significativos en su

forma de aprendizaje, demostrando cómo las tecnologías de la información han ganado influencia en la sociedad.

En la educación superior, el uso de tecnologías es cada vez más común ya que juega un papel fundamental en el desarrollo de habilidades de los estudiantes y la construcción de conocimientos. El acceso a tecnologías se ha vuelto importante para acceder al conocimiento global, especialmente durante la pandemia del COVID-19. El uso de innovaciones tecnológicas ha adquirido relevancia en el ámbito educativo, proporcionando una influencia y ventajas notables. Las clases virtuales, los cursos en línea y el uso de dispositivos móviles como herramientas educativas son una realidad en constante crecimiento en el ámbito académico.

2.6.1. Innovación Educativa

Camacho Marin, Rivas Vallejo, & Gaspar Castro (2020) explican que la innovación educativa se refiere al conjunto de herramientas y recursos digitales utilizados en el ámbito educativo para mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje. Se evidencia que la sociedad a nivel mundial ha experimentado una situación inusual debido a la pandemia de COVID-19, lo cual ha afectado especialmente al sector educativo y ha requerido la implementación de soluciones innovadoras. Ante el cierre temporal de escuelas y universidades, muchas instituciones a nivel mundial han tenido que replantear sus estrategias para garantizar la continuidad de la educación y resguardar a la población. En este sentido, la tecnología educativa ha desempeñado un papel fundamental al permitir la transmisión de información y el acceso al aprendizaje a distancia a través de archivos electrónicos, textos, audio y video en tiempo real.

Es importante destacar que, si bien la tecnología educativa ha facilitado la continuidad de la educación, existe la preocupación por la brecha digital y la falta de acceso tecnológico que afecta a una parte significativa de la población. Por ello, se han implementado enfoques que utilizan medios tradicionales como la televisión y la radio para llegar a aquellos estudiantes que no cuentan con acceso a internet o dispositivos digitales. La tecnología educativa ha sido una herramienta valiosa en tiempos de crisis como la pandemia, permitiendo la adaptación de los procesos educativos y el acceso al

aprendizaje en entornos virtuales. Sin embargo, es fundamental garantizar la equidad en el acceso a estas tecnologías y brindar la formación necesaria a los docentes para maximizar su potencial y asegurar una educación inclusiva y de calidad para todos.

Herramientas tecnológicas

Ortega (2021) da a entender que las herramientas tecnológicas, tanto en el ámbito educativo como en la investigación, se refieren a programas y dispositivos que tienen como objetivo apoyar y mejorar diversas tareas. Estas herramientas están conformadas por software y hardware y se utilizan en un entorno virtual para acelerar y facilitar la realización de diversas actividades. En el contexto educativo, las herramientas tecnológicas pueden funcionar como objetos de aprendizaje, métodos de enseñanza o apoyo al proceso de aprendizaje. Además, su uso puede reducir los costos al eliminar la necesidad de materiales físicos, ya que se pueden programar y acceder a través de aplicaciones completas.

En el ámbito de la investigación, las herramientas tecnológicas son de gran utilidad. Además de sus funciones convencionales, estas herramientas permiten crear y enseñar en entornos virtuales. Los recursos utilizados en la investigación tecnológica pueden ser de diferentes tipos, como recursos audiovisuales, auditivos, escritos y visuales. Las herramientas tecnológicas se adaptan a las necesidades individuales y se clasifican de acuerdo con la forma de trabajo de cada persona. Algunas de estas clasificaciones comunes incluyen los procesadores de texto, las presentaciones multimedia, el diseño de fotos y las hojas de cálculo para operaciones matemáticas.

- **Evaluaciones Virtuales:** El proceso continuo de evaluación, que se aplica en distintos tipos y formas, emplea herramientas digitales para obtener información sobre los objetivos y resultados de aprendizaje deseados (Bennasar García & Mercedes Estrada, 2022).

- **Plataforma de almacenamiento personal:** como Google Drive es una herramienta colaborativa en línea que permite crear y editar documentos de texto, hojas de cálculo, presentaciones, evaluaciones y encuestas. Es ampliamente utilizada en procesos de enseñanza y aprendizaje, ya que permite trabajar en grupo desde cualquier ubicación y en cualquier momento. Los estudiantes consideran que Google Drive es muy

útil, ya que facilita el trabajo cooperativo, fomenta el aprendizaje mutuo, agiliza las tareas y motiva a los usuarios. Además, promueve el trabajo en equipo, mejorando así el proceso educativo al permitir el acceso y la edición de diversos tipos de documentos de forma sincrónica y asincrónica. Es importante contar con un dispositivo tecnológico para utilizar esta plataforma. En resumen, Google Drive se considera una herramienta pedagógica innovadora que ofrece oportunidades de colaboración y almacenamiento de documentos en línea (Aznar Díaz, Cáceres Reche, Romero Rodríguez, & Marín Marín, 2020).

2.6.2. Proceso de enseñanza

Tipos de Procesos de enseñanza

Dentro del ámbito educativo, existen diversos enfoques y métodos de enseñanza que buscan potenciar el aprendizaje de los estudiantes y promover su desarrollo integral. Los distintos tipos de procesos de enseñanza, identificados por Hattie (2020), desempeñan un papel crucial en el aprendizaje de los estudiantes. Los tipos de procesos de enseñanza son:

- **Enseñanza tradicional:** Este enfoque se basa en la transmisión de conocimientos por parte del profesor al estudiante a través de clases magistrales y lecciones teóricas. Se enfoca en la memorización y el aprendizaje de información.

- **Enseñanza expositiva:** Este tipo de enseñanza se basa en la transmisión de información

por parte del docente hacia los estudiantes. El profesor explica los conceptos y los estudiantes asumen un papel pasivo como receptores de conocimiento.

- **Enseñanza activa:** En contraste con la enseñanza expositiva, la enseñanza activa fomenta la participación activa de los estudiantes en el proceso de aprendizaje. Se utilizan estrategias como el trabajo en grupo, la resolución de problemas y la investigación para promover la participación y el pensamiento crítico.

- **Aprendizaje basado en proyectos:** Este enfoque se centra en la realización de proyectos o tareas prácticas que permiten a los estudiantes aplicar los conocimientos adquiridos en contextos reales. Los proyectos pueden ser individuales o colaborativos y buscan desarrollar habilidades y competencias específicas.

- **Aprendizaje cooperativo:** En el aprendizaje cooperativo, los estudiantes trabajan en grupos pequeños para alcanzar metas comunes. Se fomenta la interacción, el apoyo

mutuo y la responsabilidad compartida, lo que promueve la construcción social del conocimiento.

- **Aprendizaje autónomo:** En este tipo de proceso de enseñanza, los estudiantes asumen la responsabilidad de su propio aprendizaje. Se les proporciona autonomía y se les anima a buscar y gestionar su propio conocimiento, utilizando recursos y estrategias de aprendizaje independientes.

Acceso de Información

- **Plataformas Educativas**

Vital Carrillo (2021) da a entender que una plataforma educativa es un espacio en línea diseñado específicamente para fines educativos, donde diversos recursos y herramientas están optimizadas para la enseñanza y aprendizaje. Estas plataformas ofrecen la posibilidad de crear cursos completos en línea sin la necesidad de poseer conocimientos avanzados en programación. El objetivo principal de estas plataformas es satisfacer las necesidades de la educación a distancia y el apoyo de la educación presencial. Las plataformas educativas se dividen en tres módulos importantes que son la gestión administrativa y académica, la gestión de la comunicación y la gestión del proceso de enseñanza-aprendizaje. Además, cuentan con herramientas complementarias como la gestión de contenidos, la colaboración, la evaluación, la asignación de permisos, las herramientas de seguimiento y las evaluaciones. Existen diferentes tipos de plataformas educativas, como las comerciales, las de software libre y las propias. Estas plataformas ofrecen diferentes niveles de soporte y facilidad de uso según las necesidades específicas de los usuarios.

- **Zoom:** Es una herramienta que facilita las relaciones a distancia mediante reuniones en línea para conferencias, talleres, seminarios o eventos de colaboración entre instituciones u organizaciones. A diferencia de otros servicios similares, Zoom ofrece características distintivas, como la posibilidad de acceder a una reunión utilizando un código generado en la aplicación, sin necesidad de crear una cuenta de usuario previamente (Fainholc, 2021).

- **Microsoft Teams:** La plataforma Microsoft Teams ha ganado popularidad en el ambiente educativo gracias a sus características colaborativas que fueron originalmente

diseñadas para empresas, pero que se han adaptado a entornos educativos amigables y motivadores para el proceso de enseñanza y aprendizaje. Permite la comunicación instantánea, videollamadas, grabación y publicación de contenido, además, se integra con el paquete de Office 365 lo que facilita la edición y visualización de documentos en línea. Microsoft Teams se destaca por su accesibilidad desde diferentes dispositivos, la versión web, de escritorio y móvil, y ofrece una amplia gama de funciones como las videollamadas, distribución de contenido, asignación de tareas, publicación de calificaciones y comunicación sincrónica entre profesores y estudiantes (Rodríguez Guijarro & Castro Salazar, 2021).

2.6.3. Centro de Capacitaciones

Castagnola Sanchez, Castagnola Rossini, Castagnola Rossini, & Castagnola Sanchez (2020) infieren que un centro de capacitación es un lugar donde se ofrecen acciones de formación, como cursos, talleres, conferencias, congresos y diplomados, que permiten adquirir conocimientos teóricos y prácticos. Estas acciones ayudan a las personas a actualizar sus conocimientos, fortalecer su capacidad de respuesta ante los cambios y requerimientos laborales, mejorar su desempeño dentro de la institución y estar preparadas para los desafíos diarios. En un entorno en constante cambio, el aprendizaje continuo proporciona beneficios para mantenerse actualizado en el trabajo y fomentar la innovación en los procesos laborales.

Los beneficios de la capacitación laboral incluyen la mejora de la calidad de las tareas, la reducción de tiempos y supervisión, la resolución de problemas desde diferentes perspectivas, la adaptación a nuevos retos, el desarrollo ético y la motivación del personal, la creación de equipos de alto rendimiento, la seguridad y autoestima de los trabajadores, la mayor especialización y flexibilidad en las tareas, así como el incremento del rendimiento y la disminución de los tiempos de atención en los trabajos realizados. La participación de los trabajadores en un centro de capacitación no es estática, sino dinámica, multidisciplinaria e interactiva. Requiere adaptabilidad y estar en constante aprendizaje para mantenerse actualizado y competitivo. La capacitación es tanto un derecho como una responsabilidad, ya que ofrece desarrollo personal y profesional, pero también exige compromiso y dedicación para adquirir nuevos conocimientos y adaptarse a nuevas realidades.

Durán Cuartero, Prendes Espinosa, & Gutiérrez Porlán (2019) afirman que los cursos de formación otorgan certificaciones, documentos oficiales que confirman la veracidad de los logros alcanzados. Estas certificaciones, además de validar el esfuerzo realizado, pueden contar con el respaldo y reconocimiento de otras instituciones.

En este sentido, la acreditación por parte del Ministerio de Trabajo y la subsecretaría de cualificaciones profesionales como operadores de capacitación (OC) y Organismo Evaluador de Conformidad (OEC) garantiza la calidad de los procesos de capacitación multinivel llevados a cabo por dicha entidad. Esta acreditación brinda confianza y respaldo a los participantes, asegurando la excelencia en la formación y el cumplimiento de los estándares establecidos.

La ingeniería es una disciplina que abarca una amplia gama de campos y especialidades, los cursos de ingeniería están diseñados para brindar a los estudiantes los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para abordar los desafíos específicos de su campo de estudio. Estos cursos pueden cubrir una amplia gama de tema como:

- Gestión de soldadura
- Mantenimiento Industrial
- Estructuras metálicas
- Excel para ingenierías
- Inspección y control de soldaduras
- Residencia y seguridad de construcción de obras
- Carrocerías
- Motores de Competencia
- SolidWorks
- AutoCAD
- Autodesk
- Control y aseguramiento de calidad QA QC
- Motores de Competencia
- Residencia de Obra
- Ms Project

Identidad Empresarial

La identidad empresarial, según el sociólogo e investigador Costa (2001), se refiere a la forma en que una empresa se presenta y es percibida por sus públicos. Incluye elementos como el nombre, el logotipo, los valores, la cultura organizativa y la comunicación. Costa destaca la importancia de definir y gestionar de manera coherente la identidad corporativa para construir una imagen sólida y favorable de la empresa. Por otro lado, Costa también señala que los pilares del pensamiento empresarial en el siglo XIX eran el Capital, la Organización, la Producción y la Administración. Estos elementos eran considerados fundamentales para el éxito empresarial en ese período. Sin embargo, con el avance del tiempo y el trabajo de investigadores como los de la Universidad Wharton, se han identificado otros pilares relevantes para el funcionamiento organizacional, como la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen. Estos nuevos pilares reflejan una comprensión más amplia y actualizada de los factores que influyen en el éxito empresarial.

- Imagen corporativa

de la Fuente Chico (2019) da a entender que la identidad corporativa es un factor clave para el funcionamiento de una empresa, ya que afecta a todos sus aspectos. A menudo se confunde con la imagen corporativa, pero ambos términos se refieren a la marca, la imagen y la cultura de la empresa, cada uno con sus propias características. Además, la identidad corporativa comienza con el nombre de la empresa, que debe ser atractivo y captar la atención del consumidor. Engloba el diseño de la marca, incluyendo su imagen visual, logotipo, tipografía y colores que la representan. Además, se refleja el carácter organizacional de la empresa, su personalidad y cómo se define ante el público, junto con sus creencias, valores y atributos. El logotipo es un componente clave de la identidad corporativa, que representa visualmente a la empresa. Puede ser un elemento gráfico, una palabra o una combinación de ambos. Por otro lado, el isotipo es un símbolo gráfico que identifica a la empresa de forma independiente del logotipo. El imagotipo es una combinación del logotipo y el isotipo, creando una representación visual única. Por último, el isologo se refiere a un logotipo y un isotipo que están diseñados de manera inseparable. La identidad corporativa de una empresa engloba valores visibles e invisibles, tangibles e intangibles, como su cultura, filosofía, trayectoria, directivos, líderes,

empleados, ética, objetivos y estrategias. Todos estos elementos son necesarios para definir la empresa.

Colaboración con expertos

San Andrés, Rodríguez, Pazmiño, & Mero (2022) explica que la colaboración con expertos se refiere a la práctica de involucrar a profesionales altamente capacitados y especializados en el proceso de capacitación y desarrollo de tus colaboradores, esta colaboración con expertos beneficia el crecimiento individual de los clientes, manteniéndolos comprometidos, motivados y preparados para llevar a cabo sus actividades de manera efectiva. Al aprovechar el conocimiento y la experiencia de expertos, se puede garantizar una capacitación de calidad y relevante que impulse el éxito de tu organización.

- Alianzas Estratégicas

Molero Echeverría (2022) da a entender que, una alianza estratégica es un acuerdo entre empresas de diferentes sectores para fortalecer sus objetivos comerciales, beneficiando a un mismo segmento de clientes. Estas alianzas surgieron debido a la globalización de la economía, donde las empresas necesitan crecer para ser más competitivas. En un mundo empresarial agresivo y globalizado, es difícil mantenerse en la competencia. Los países buscan generar bloques comerciales y las empresas se ven obligadas a buscar alianzas para obtener nuevos mercados. Es indispensable realizar alianzas eficaces para evitar el desperdicio de recursos y generar beneficios mutuos, como nuevos productos, eficiencia operativa y entrada en nuevos mercados. Las asociaciones de capital local y extranjero son destacadas en esta historia industrial.

2.7. Estudios de caso

Tabla 1

Estudio de caso de estrategia Digitales en Redes Sociales UTPL-Universidad Técnica Particular de Loja

UTPL-Universidad Técnica Particular de Loja

La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) ha implementado una estrategia completa de marketing digital en redes sociales con el propósito de promocionar sus cursos de capacitación en marketing. La institución ha creado una sólida presencia en línea a través de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, llegando a una audiencia cada vez mayor. La UTPL se concentra en proporcionar información valiosa y relevante para su audiencia, abordando temas de tendencia en el campo del marketing, compartiendo testimonios de estudiantes satisfechos y destacando casos de éxito. Además, utilizan diversos formatos de contenido como publicaciones informativas, imágenes llamativas, videos cortos y reels para mantener el interés de su audiencia. La institución ha creado anuncios publicitarios impactantes en redes sociales. Estos anuncios incluyen elementos visuales llamativos como figuras geométricas, y priorizan información clave como el logotipo de la institución, fechas, horarios, ponentes y contactos relevantes. Aunque no han trabajado actualmente con influencers, la UTPL ha utilizado contenido de profesionales y expertos en el campo del marketing para respaldar y fortalecer su oferta educativa. Asimismo, han utilizado hashtags relacionados con los temas de los cursos que ofrecen para alcanzar una mayor visibilidad y participación en conversaciones relacionadas. En términos de interacción, la UTPL se ha enfocado en responder a los comentarios y consultas de sus seguidores de manera oportuna y efectiva, esto ha contribuido a fortalecer la relación con su audiencia y generar confianza en sus servicios de capacitación. Gracias a estas estrategias publicitarias en redes sociales, la UTPL ha logrado establecer una sólida reputación en el campo del marketing digital y se ha posicionado como una institución de referencia en la región. Su enfoque en la creación de contenido valioso, el uso efectivo de anuncios publicitarios, la interacción con la audiencia y la utilización de hashtags relevantes han contribuido al éxito de su estrategia digital en redes sociales,

generando un mayor reconocimiento de marca y promoción de sus cursos de capacitación en marketing.

Fuente: Andrea Laguna

Tabla 2

Estudio de caso de estrategia Digitales en Redes Sociales Secap-Ecuador

Secap-Ecuador

El SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional) ha implementado una estrategia sólida de marketing en redes sociales para promover sus cursos de capacitación y fortalecer su presencia en línea. A través de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, la institución ha logrado generar un mayor alcance y compromiso con su audiencia objetivo. En términos de contenido, el SECAP se enfoca en compartir publicaciones informativas relevantes para su público en general, abordando temas relacionados con los cursos de capacitación que ofrecen. Utilizan imágenes atractivas de cursos finalizados, cronogramas de actividades y post publicitarios para promocionar sus programas de capacitación. Además, han incorporado reels promocionales que muestran testimonios de estudiantes y brindan información sobre los beneficios de sus cursos. El SECAP ha desarrollado anuncios publicitarios impactantes en redes sociales, utilizando un formato cuadrado con una estética visualmente atractiva. Estos anuncios incluyen elementos visuales como figuras geométricas y destacan información clave como el logotipo del SECAP, la fecha, el horario, el instructor y el temario del curso. Además, utilizan hashtags relacionados con los temas de los cursos para aumentar la visibilidad y el alcance de sus publicaciones. En cuanto a la interacción con los seguidores, el SECAP ha logrado mantener una comunicación efectiva al responder a los comentarios y consultas de manera oportuna. Esto les ha permitido fortalecer la relación con su audiencia y generar confianza en sus servicios de capacitación. Además de la información proporcionada en el cuadro, se puede destacar que el SECAP ha utilizado estrategias de video marketing, incluyendo entrevistas con expertos y profesionales en los campos de capacitación que ofrecen. Estos videos promocionales

ayudan a mostrar la eficacia de sus cursos y la calidad de sus instructores. En resumen, la estrategia de marketing en redes sociales implementada por el SECAP ha sido efectiva para promover sus cursos de capacitación y generar una mayor visibilidad en línea. Su enfoque en compartir contenido relevante, la utilización de anuncios publicitarios llamativos, la interacción con la audiencia y el uso de hashtags han contribuido al éxito de su estrategia en redes sociales, fortaleciendo su posición como una institución confiable y líder en el ámbito de la capacitación profesional.

Fuente: Andrea Laguna

Tabla 3

Estudio de caso de estrategia Digitales en Redes Sociales Secap-Ecuador

UIDE-Universidad Internacional del Ecuador

La UIDE (Universidad Internacional del Ecuador) ha implementado una estrategia sólida de marketing en redes sociales para fortalecer su presencia en línea y promover sus programas educativos. A través de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, la universidad ha logrado llegar a una audiencia más amplia y generar interacción con su comunidad estudiantil. En términos de contenido, la UIDE se enfoca en publicaciones informativas dirigidas al público en general. Comparten contenido relevante sobre sus programas académicos, eventos y logros destacados de la institución. Además, utilizan imágenes y videos de alta calidad para mostrar las instalaciones y actividades estudiantiles, generando una conexión emocional con su audiencia. La universidad utiliza anuncios publicitarios en redes sociales, que se caracterizan por utilizar un formato cuadrado y colores vibrantes que representan la identidad visual de la institución. Estos anuncios promocionan sus programas académicos, eventos, conferencias y oportunidades de estudio en el extranjero. Además, incluyen información clave como el logotipo de la UIDE, fechas, horarios y contacto para obtener más detalles. En cuanto a la interacción con los seguidores, la UIDE ha logrado crear una comunidad activa en sus redes sociales. Responden de manera

oportuna a los comentarios, preguntas y consultas de los usuarios, lo que demuestra su compromiso y atención hacia su audiencia. Además, fomentan la participación de los seguidores a través de concursos, encuestas y la promoción de testimonios de estudiantes exitosos. Además de la información proporcionada en el cuadro, la UIDE ha utilizado estrategias adicionales en redes sociales, como la colaboración con influencers y embajadores de marca. Estas colaboraciones ayudan a amplificar el mensaje de la universidad y a llegar a nuevas audiencias interesadas en la educación superior. En resumen, la estrategia de marketing en redes sociales implementada por la UIDE ha sido exitosa para promover sus programas educativos, fortalecer su comunidad estudiantil y aumentar su visibilidad en línea. Su enfoque en compartir contenido relevante y de alta calidad, la utilización de anuncios atractivos, la interacción activa con los seguidores y las colaboraciones con influencers han contribuido a su éxito en el ámbito digital, posicionándose como una institución de educación superior líder y confiable en Ecuador.

Fuente: Andrea Laguna

Tabla 4

Estudio de caso de estrategia Digitales en Redes Sociales Escuela Politécnica Nacional

Escuela Politécnica Nacional

La estrategia de marketing en redes sociales de la Escuela Politécnica Nacional (EPN) se ha centrado en difundir sus programas académicos y fortalecer su presencia en línea. Utilizando plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, la EPN ha logrado llegar a una audiencia más amplia y generar interacción con su comunidad estudiantil y seguidores. En términos de contenido, la EPN se enfoca en publicaciones informativas dirigidas al público en general. Comparten información sobre sus programas académicos destacados, proyectos sobresalientes, eventos académicos y logros de sus estudiantes y profesores. Además, utilizan imágenes y videos de alta calidad para mostrar las instalaciones, laboratorios y proyectos de investigación, transmitiendo

visualmente su excelencia académica. La institución ha implementado anuncios publicitarios en redes sociales, destacando las características principales de sus programas académicos, la calidad de su cuerpo docente y las oportunidades que brindan a los estudiantes. Estos anuncios se caracterizan por utilizar un formato cuadrado, figuras geométricas y colores institucionales, logrando una imagen corporativa sólida y reconocible. La interacción con los seguidores es fundamental en la estrategia de la EPN en redes sociales. Responden de manera activa y oportuna a los comentarios, preguntas y consultas de los usuarios, demostrando su compromiso con la comunidad y brindando información relevante. Además, fomentan la participación de los seguidores a través de concursos, retos y promoción de proyectos destacados de estudiantes. Además de lo mencionado en el cuadro, la EPN ha utilizado estrategias adicionales en redes sociales, como la colaboración con influencers y expertos en diferentes áreas. Estas colaboraciones les han permitido ampliar el alcance de sus mensajes y llegar a audiencias específicas interesadas en la educación científica y tecnológica. En cuanto a la frecuencia de publicación, la EPN ha mantenido una presencia activa en redes sociales, con una frecuencia de publicación regular.

Fuente: Andrea Laguna

Tabla 5

Cuadro comparativo 4ps

Instituto	Producto	Precio	plaza	Promoción-Publicidad
UTPL- Universidad Técnica Particular de Loja	Cursos de formación continua	25 dólares por capacitación en adelante	-Plataformas virtuales y presenciales - Sedes en Quito, Guayaquil y Cuenca	La UTPL emplea una estrategia de marketing digital en plataformas sociales para promocionar sus cursos de capacitación en marketing. Comparten contenido valioso sobre tendencias, testimonios de estudiantes y anuncios publicitarios informativos.
Secap- Ecuador	Cursos de capacitación profesional	75 dólares en adelante	-Plataformas virtuales y presenciales - Sedes en Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Manabí, Guayas, Azuay, Loja, Galápagos	El SECAP impulsa sus cursos de capacitación con una sólida estrategia en redes sociales, utilizando publicaciones informativas, frases y videos.
UIDE- Universidad Internacional del Ecuador	Cursos de capacitación	Los precios varían entre 150 dólares	-Plataformas virtuales y presenciales - Sedes en Quito, Guayaquil y Loja	La UIDE fortalece su presencia en línea y promociona sus programas educativos en redes sociales mediante contenido relevante, acompañado de anuncios publicitarios informativos, reels, Tik Toks etc.
Escuela Politécnica Nacional	Cursos de capacitación y programas de capacitación	Desde 50 dólares en adelante	Plataformas virtuales y presenciales -Quito	La Escuela Politécnica Nacional divulga sus programas académicos y proyectos en redes sociales, empleando contenido informativo para exhibir su excelencia académica.

Fuente: Andrea Laguna

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

El presente análisis sirve como una guía para identificar y evaluar los factores externos del presente proyecto y conocer los distintos aspectos y características a los que se enfrentará, mediante la recolección y análisis de datos para el desarrollo del proyecto.

3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

Político

Según la Constitución Política del Ecuador 2008, los artículos mencionados abordan el tema de la educación y el acceso libre a la misma, así como la libertad de enseñanza y elección educativa, en la cual indica textualmente lo siguiente:

Según La Constitución del Ecuador:

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo (LEXIS, 2023, pág. 17).

Esto implica que la educación debe ser accesible y estar disponible a lo largo de la vida de las personas. Además, al ser considerada un área prioritaria de la política pública, esto puede influir en la promoción de programas educativos y en la implementación de estrategias publicitarias que resaltan la importancia de la educación.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz;

estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional (LEXIS, 2023, pág. 17).

Los Centros de Capacitaciones Virtuales se enfocan en el desarrollo de competencias y habilidades para la creación y el trabajo. Estos centros ofrecen programas educativos que buscan brindar a los estudiantes las capacidades necesarias para enfrentar los desafíos laborales. Estas competencias incluyen habilidades adaptativas, trabajo en equipo, solución creativa de problemas y capacidad de innovación. En términos de estrategias publicitarias, los Centros de Capacitaciones Virtuales pueden resaltar cómo sus programas educativos se centran en potenciar estas competencias, preparando a los estudiantes para sobresalir en el dinámico y exigente mercado laboral actual.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas (LEXIS, 2023, pág. 18).

Esto tiene un impacto en los Centros de Capacitaciones Virtuales y sus estrategias publicitarias al permitir la diversidad de enfoques pedagógicos, respetar la diversidad cultural y lingüística, y ofrecer programas educativos personalizados que se alineen con las preferencias y creencias individuales de las familias

Abkrea Ingeniería Cía. Ltda., revela una situación favorable en términos de su relación con instituciones gubernamentales y convenios establecidos, el centro de capacitaciones cuenta con certificaciones avaladas por el

Ministerio de Trabajo y el Ministerio de Salud Pública, lo cual demuestra su cumplimiento de los estándares y requisitos exigidos por estas entidades. Este respaldo gubernamental respalda la calidad y validez de los programas de capacitación ofrecidos por el centro. Además, el apoyo de la SENESCYT confirma su reconocimiento como una institución de calidad y relevancia en el ámbito educativo. La existencia de convenios con diferentes instituciones como el Instituto Superior Tecnológico Bolívar, Instituto Superior Tecnológico Cotopaxi, la Escuela Superior Politécnica del Litoral, el Instituto Tecnológico Vida Nueva, entre otras, indica una sólida red de colaboración que amplía el alcance y el impacto potencial del centro de capacitaciones en la formación profesional de sus participantes.

Análisis Económico

Según los datos del INEC (2023), la población en edad de trabajar ha aumentado de 12,835,737 en mayo de 2022 a 13,017,479 en mayo de 2023, lo que representa un incremento de 181,742 personas. Este crecimiento demográfico indica un potencial mercado laboral en expansión, lo cual es una buena señal para Abkrea Ingeniería, ya que implica un aumento en el número de personas que podrían estar interesadas en recibir capacitación.

Por otro lado, la población económicamente activa ha experimentado un cambio negativo, pasando de 1,817,419 en mayo de 2022 a 8,263,434 en mayo de 2023, lo que significa una disminución de 294,420 personas. Esta variación puede deberse a diversos factores, como cambios en la participación laboral, tasas de desempleo o evolución de la economía en general. Según las estadísticas mencionadas con anterioridad, Abkrea Ingeniería ofrece cursos gratuitos y asequibles, cobrando solo por las certificaciones, con costos a partir de \$20. Esto brinda una oportunidad accesible para los clientes interesados en mejorar sus habilidades y obtener reconocimiento oficial en el campo de la ingeniería. Además, considerando las estadísticas de población en edad de trabajar y económicamente activa, Abkrea Ingeniería puede desempeñar un papel importante al brindar capacitación a aquellos que buscan mejorar su empleabilidad, tanto para aquellos que ya tienen empleo como para aquellos que están desempleados. La asequibilidad de las certificaciones

permite a un amplio grupo de personas acceder a oportunidades de desarrollo profesional y mejorar sus perspectivas en el mercado laboral.

En el artículo de Padilla Martínez, Mejía Salinas, & Quispe Otacoma (2019) se infiere que, en Ecuador, las MIPYMES se financian con recursos propios o familiares y se enfocan en competir en un mercado altamente competitivo mediante la creación de productos o servicios. El alto índice de fracaso, con una tasa de fracaso empresarial del 80% en los primeros cinco años, afecta la competitividad del país. El análisis cualitativo en Ambato con 41,213 MIPYMES ofrece información valiosa sobre los emprendedores y la gestión empresarial.

La capacitación desempeña un papel esencial en el desarrollo económico de las MIPYMES en Ambato. Se destaca que un 39.6% de los encuestados tienen educación universitaria, lo cual demuestra una inversión en conocimiento que impulsa la competitividad y la eficiencia empresarial. Además, se observa que el 49.7% de las empresas encuestadas son dirigidas por sus propietarios y tienen más de 5 años de existencia, lo que indica estabilidad y durabilidad en el mercado y lo que enfatiza la necesidad de seguir invirtiendo en capacitación y formación para promover un crecimiento económico sostenible en el sector de las MIPYMES. La capacitación continua permite a los propietarios y gerentes adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para enfrentar los cambios en el entorno empresarial. En conclusión, la capacitación y la gestión empresarial eficiente son factores fundamentales para mejorar la productividad y competitividad de las MIPYMES en Ambato.

Las MIPYMES son clave en la economía: generan empleo y contribuyen al PIB. Sin embargo, enfrentan desafíos internos y externos que afectan su rentabilidad. El 80% fracasa antes de ser rentable. Mejorar la gestión administrativa con sistemas informáticos y control de inventarios optimiza los procesos y productos, impulsando su competitividad. La capacitación se posiciona como un elemento clave en el fortalecimiento de las MIPYMES, es por eso que, al analizar los datos recolectados a través de encuestas, se destaca que la mayoría de estas empresas tiene una existencia de más de 5 años y son administradas por sus propietarios. Los resultados obtenidos también dan a entender que las empresas buscan estrategias de competitividad a través del mejoramiento constante de sus productos y servicios, según los datos obtenidos, 86 personas reciben capacitación

continúa en gestión empresarial. Además, se identificaron que 103 empresas implementan sistemas de gestión de calidad como parte de su plan anual, mientras que 52 empresas que venden productos de consumo se adhieren a la normativa INEN. Estas prácticas les permiten establecer precios acordes a la oferta y demanda del mercado, contribuyendo así a su competitividad.

Según el enfoque previo y de acuerdo con la perspectiva de Cedeño Monge (2013) los centros de capacitación desempeñan un papel crucial en la economía de Ambato, aportando significativamente al desarrollo económico de la ciudad. La mayoría de estos centros operan con autonomía financiera, lo que significa que no reciben ayuda económica directa del estado. En cambio, obtienen recursos financieros a través de los aportes de los estudiantes al inicio de cada semestre o en cada capacitación, lo que les permite disponer de los fondos necesarios para fortalecer su gestión administrativa y llevar a cabo inversiones para mejorar sus servicios.

Este enfoque de financiamiento autónomo por parte de los centros de capacitación es un claro ejemplo de emprendimiento en el ámbito educativo. Al no depender exclusivamente de fondos gubernamentales, se convierten en entidades autosuficientes y dinámicas que pueden adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado. Además de su contribución financiera, estos centros de capacitación juegan un papel crucial en el desarrollo de las MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) en la ciudad de Ambato. El artículo mencionado anteriormente destaca la importancia de la capacitación en el crecimiento económico y la competitividad de las MIPYMES. En este sentido, las capacitaciones desempeñan un papel fundamental al proporcionar programas de formación y capacitación continua para los emprendedores, empresarios, trabajadores y estudiantes.

Análisis Social

Indicadores	Anterior	Actual	Variación
Población en Edad de Trabajar	12.835.737	13.017.479	181.742
Población Económicamente Activa	8.557.854	8.263.434	-294.420
Población Económicamente Inactiva	4.277.883	4.754.045	476.162
Desempleo	314.988	264.796	-50.192
Empleo	8.242.866	7.998.639	-244.227
Empleo adecuado	2.843.061	3.005.243	162.182
Subempleo	1.888.344	1.559.193	-329.151
Empleo no remunerado	1.011.882	886.274	-125.608
Otro empleo no pleno	2.472.772	2.526.815	54.043

Figura 8. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

Fuente: (INEC, 2023)

De acuerdo a las estadísticas del gráfico en donde revela una disminución en la tasa de desempleo de mayo de 2022 a mayo de 2023, con una variación de -50,192.15 personas desempleadas. Estas cifras demuestran un panorama positivo en términos de empleo. Sin embargo, es crucial reconocer la importancia de los cursos de capacitación como una herramienta fundamental para combatir el desempleo y promover la empleabilidad. Infante Becerra & Breijo Woroz (2017) mencionan que la importancia de la capacitación como una de las herramientas fundamentales que tienen las entidades laborales para mejorar el desempeño de sus profesionales y lograr el cumplimiento de sus metas estratégicas, en donde además sugiere que sugiere que los profesionales competentes y bien formados son un importante recurso para las organizaciones, lo que podría aumentar sus posibilidades de encontrar y mantener un empleo.

Los centros de capacitación, como Abkrea Ingeniería Cía., Ltda., desempeñan un papel crucial al proporcionar oportunidades de formación y desarrollo de habilidades necesarias para ingresar o progresar en el mercado laboral. Estos cursos brindan a los individuos las competencias y conocimientos necesarios para mejorar su perfil profesional y aumentar sus posibilidades de conseguir empleo. Al invertir en capacitación, se facilita la adaptación

a las demandas cambiantes del mercado y se fomenta una fuerza laboral más calificada y competitiva.

Castillo (2021) en su estudio para la creación de un centro de capacitación virtual en la ciudad de Quito, se toman los resultados de una encuesta como parte fundamental del proceso de recopilación de datos en donde el estudio indica que el 100% de la población encuestada considera que la capacitación continua es crucial para destacarse en el mercado laboral. Además, el 94% de los encuestados afirma que adquirir nuevos conocimientos a través de la capacitación es muy importante. El 85% de los participantes considera que actualizar sus conocimientos a través de la capacitación es esencial. Asimismo, el 77% de los encuestados opina que mejorar su currículum vitae a través de la capacitación es muy importante. El 78% de la población consultada cree que la capacitación también es importante para su satisfacción personal.

En cuanto a las oportunidades laborales, el 89% de los encuestados considera que la capacitación es muy importante para acceder a mejores vacantes de trabajo. En cuanto a la frecuencia de capacitación, el 31% recibe capacitación anualmente, mientras que el 12% nunca ha recibido capacitación adicional.

Entre los principales impedimentos para recibir capacitación, se mencionan la falta de centros cercanos, la escasez de recursos económicos, la falta de tiempo y la dificultad para encontrar horarios cómodos.

Al elegir una capacitación, el 60% de los encuestados considera que la novedad de los contenidos es muy importante, y el 74% valora el precio de la capacitación. El enfoque práctico de la capacitación es considerado muy importante por el 74% de los participantes, y el 77% cree que la aplicación de los conocimientos en la vida real es crucial.

En cuanto a la elección de una capacitación, el 78% considera importante contar con capacitadores calificados. La mayoría de los encuestados califica positivamente su última capacitación.

En relación a los centros de capacitación virtuales, el 94% de los encuestados estaría interesado en formarse en este tipo de centros. Además, el 77% considera importante contar con una plataforma intuitiva y el 76% valora el acompañamiento personalizado en la capacitación.

El estudio realizado en Quito provee información valiosa extrapolable a Ambato, a pesar de sus diferencias geográficas y demográficas. La encuesta revela que la población de Quito valora la capacitación continua y esto es relevante para Ambato, evidenciando una conciencia compartida sobre la importancia de actualizar habilidades para mejorar oportunidades laborales. Se identifican obstáculos comunes en ambos lugares, como la falta de centros de capacitación cercanos, escasez de recursos y horarios inflexibles, señalando la necesidad de abordarlos para garantizar acceso equitativo a la formación. La predisposición hacia el uso de tecnologías y la preferencia por capacitaciones virtuales en Quito también se aplica a Ambato, lo que sugiere la oportunidad de implementar modalidades en línea para superar barreras geográficas y facilitar el acceso a la educación. Si bien los contextos locales pueden variar, el análisis de la encuesta de Quito proporciona un marco inicial para comprender las necesidades y expectativas de la población en Ambato.

Análisis Tecnológico



Figura 9. Hogares con acceso a internet

Fuente: INEC (2022)

El acceso a internet juega un papel crucial en la sociedad actual, ya que se ha convertido en una herramienta fundamental para acceder a información, comunicarse, realizar transacciones y participar en actividades educativas y profesionales. el 60.4% de los hogares en general tiene acceso a internet, Esto representa una oportunidad para los centros de capacitación virtual de llegar a una parte de la población y ofrecer sus cursos y programas educativos en línea.

Nacional y Área(Urbana/Rural)

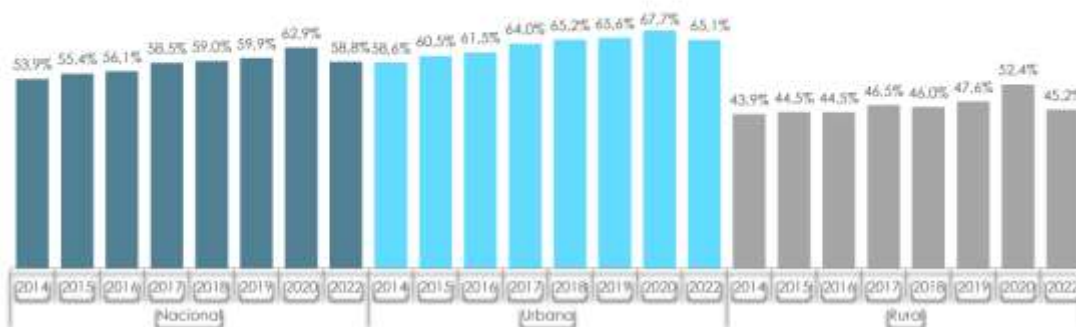


Figura 10. Personas que tienen teléfono celular activado

Fuente: (INEC, 2023)

El acceso a celulares activados juega un papel importante en los centros de capacitaciones virtuales. Según las estadísticas a nivel nacional, el 62.9% de la población tiene un celular activado, siendo el 65.1% en áreas urbanas y el 45.2% en zonas rurales. Esto presenta una oportunidad para los centros de capacitación virtual de llegar a una audiencia más amplia y diversa a través de dispositivos móviles. Un aspecto positivo para los centros de capacitación es la posibilidad de que los estudiantes puedan recibir clases y acceder a los cursos desde sus celulares móviles, dado que una gran parte de la población tiene celulares activados, esto facilita el proceso de aprendizaje y brinda flexibilidad a los participantes.

Nacional y Área(Urbana/Rural)

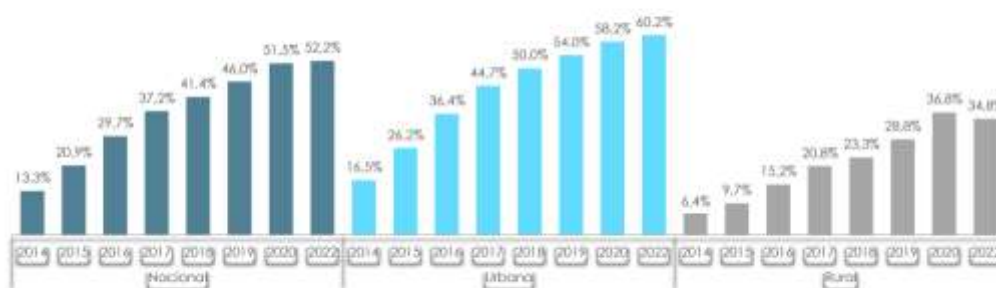


Figura 11. Personas que tienen acceso a los teléfonos Inteligentes

Fuente: INEC (2022)

El acceso a los teléfonos inteligentes tiene un impacto significativo tanto en los centros de capacitación en general. En términos generales, el amplio acceso a los teléfonos inteligentes permite que los centros de capacitación lleguen a una audiencia más amplia y diversa al proporcionar una plataforma conveniente para acceder a los cursos en línea desde cualquier ubicación y en cualquier momento. Esta flexibilidad y comodidad promueven una mayor participación de los estudiantes.

Para Abkrea Ingeniería Cía., Ltda., Ingeniería en particular, el acceso a los teléfonos inteligentes resulta especialmente relevante, ya que permite que los estudiantes accedan a los cursos desde sus dispositivos móviles. Esto amplía el alcance del centro y atrae a un público más amplio, ofreciendo a los estudiantes la oportunidad de participar en cursos virtuales de ingeniería de manera cómoda y flexible. Según las estadísticas del año 2022, el acceso a internet a nivel nacional fue del 60.4%. Sin embargo, al desglosar los datos, se observa una disparidad significativa en el acceso a la conectividad digital entre áreas urbanas y rurales. Mientras que el 70.1% de las áreas urbanas tuvo acceso a internet, solo el 38.08% de las zonas rurales contaba con esta posibilidad. Para los centros de capacitaciones virtuales como Abkrea Ingeniería Cía., Ltda., este análisis presenta tanto beneficios como posibles limitaciones. Por un lado, el alto número de personas que pueden acceder a los cursos en línea brinda oportunidades de crecimiento y demanda para el

centro. Además, el aprendizaje virtual ofrece flexibilidad y conveniencia para los participantes.

Equipamiento	2019	2020	Variación Significativa 2019-2020
Computadora de escritorio	23,3%	25,3%	Si
Computadora portátil	28,5%	31,3%	Si
Computador de escritorio y portátil	11,2%	12,7%	Si

Figura 12. Equipamiento tecnológico de hogar, a nivel nacional

Fuente: Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (2021)

El acceso a computadoras de escritorio y portátiles es esencial en los centros de capacitación virtuales, incluyendo Abkrea Ingeniería Cía., Ltda., según las estadísticas del año 2020, el 25.3% de la población tenía computadoras de escritorio, mientras que el 31.3% poseía computadoras portátiles, y sólo el 12.7% tenía ambos tipos de dispositivos. Estos dispositivos permiten a los estudiantes participar plenamente en los cursos en línea, acceder al contenido educativo y realizar tareas interactivas. Además, brindan una experiencia de visualización óptima y mejoran la productividad en comparación con dispositivos móviles más pequeños. Este acceso beneficia tanto a los centros de capacitación como a los clientes interesados en formarse, ya que les proporciona una plataforma conveniente y efectiva.

En el artículo de Parra Zhizhingo, García Herrera, Ávila Mediavilla, & Erazo Álvarez (2020) se ha realizado una técnica de recolección de información, fue la encuesta y cuestionario de 12 preguntas en escala de Likert, en donde se concluye que los docentes utilizan las plataformas virtuales para impartir clases y enviar tareas a los estudiantes. Sin embargo, se destaca que los maestros tienen un conocimiento básico de estas herramientas, lo que resulta en un uso inadecuado para llegar de manera efectiva a sus alumnos. El uso de estas plataformas ha generado diversos desafíos para los docentes, ya

que, al no tener un conocimiento profundo, deben experimentar e investigar para lograr un aprendizaje significativo. No obstante, los docentes expresan que no cuentan con la capacitación adecuada por parte del Ministerio de Educación o las autoridades educativas para manejar las plataformas virtuales y mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Como conclusión, se resalta la necesidad de contar con un equipo técnico en las instituciones educativas que brinde soporte a los docentes en el manejo de las plataformas virtuales. Esto se debe a que el constante uso de estas herramientas puede generar dudas y problemas, por lo que es necesario que la institución cuente con un departamento de soporte técnico. De esta manera, se evitará el malestar y la frustración por parte de los docentes y de aquellos involucrados en el manejo de las plataformas virtuales en el proceso académico.

A partir de estos análisis, se destaca la necesidad de mejorar la capacitación de los docentes en el manejo adecuado de las plataformas virtuales. Es fundamental contar con un equipo técnico y un departamento de soporte en las instituciones educativas para brindar apoyo y resolver dudas o problemas relacionados con el uso de estas herramientas tecnológicas. De esta manera, se logrará optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje y evitar posibles frustraciones o dificultades tanto para los docentes como para aquellos involucrados en el manejo de las plataformas virtuales en el ámbito académico. El Centro de Capacitación Virtual ha integrado diversas tecnologías para respaldar sus cursos en línea, demostrando un sólido apoyo tecnológico en varios aspectos. Utilizan diferentes plataformas virtuales como Zoom o Microsoft Teams como principal herramienta para facilitar el curso de capacitación en tiempo real fomentando la interacción entre instructores y participantes en un entorno dinámico y colaborativo. Además, optan por emitir certificados digitales, agilizando el proceso de entrega y contribuyendo a la sostenibilidad al reducir el uso de papel. Reconocen el valor de las redes sociales como medio de comunicación y promoción, utilizando plataformas como Facebook e Instagram para difundir información. Para el almacenamiento y gestión de archivos, emplean la plataforma de almacenamiento personal como Google Drive ofreciendo una solución eficiente y segura, permitiendo un fácil acceso y compartición de documentos, presentaciones y recursos de la capacitación realizada. Asimismo, las evaluaciones se

realizan de manera virtual ofreciendo comodidad y conveniencia para los estudiantes como para los instructores.

3.1.2. Tendencias.

La publicidad experimenta constantes cambios en sus tendencias, lo que influye significativamente en la manera en que las marcas logran conectar con su audiencia. Al seguir estas tendencias, las marcas pueden obtener resultados superiores que beneficien sus estrategias de publicidad.

Publicidad en Redes Sociales: Según Salas Nestares (2010), como tendencia, se aprecia un incremento en la inversión publicitaria en las redes sociales. Esto sugiere que anunciantes y sus agencias están interesados en aprovechar el potencial de estas plataformas y no quieren quedarse atrás. Cada red social cuenta con su propia plataforma que las empresas y marcas pueden utilizar para llevar a cabo sus campañas publicitarias.

Siempre existe una gran actividad en las redes sociales cuando se trata de nuevas ideas y modas. Es esencial estar actualizado sobre los cambios más recientes en la forma en que los usuarios interactúan para poder diseñar una estrategia de marketing efectiva. Guatemala Mariano, Martínez Prats, & Martínez de Escobar Fernández (2023) en su investigación da a entender que es importante que se conozca las siguientes tendencias:

Contenido creado por el usuario: Se refiere al contenido creado por los clientes o seguidores sobre una empresa. A diferencia de la publicidad de influenciadores para promocionar alianzas y publicaciones pagadas, el UGC se trata de contenidos generados de manera espontánea por los propios usuarios. Esto puede incluir comentarios, evaluaciones de productos y servicios, participación en campañas, entre otros.

En las redes sociales, las personas tienen la tendencia de compartir sus experiencias, tanto positivas como negativas, con las empresas que han contratado. Esto puede ser para recibir opiniones de amigos, familiares y seguidores, o para influir en otras personas. Por lo tanto, las empresas tienen la oportunidad de aprovechar este tipo de contenido, ya que posee un gran potencial, especialmente cuando se integra en una estrategia bien planificada.



Figura 13. User Generated Content

Fuente:Trend by soona (2022)

Influencers y su autoridad en redes sociales: En el año 2023 se espera que el marketing de influencers alcance su etapa de madurez, lo que se traduce en una influencia aún mayor por parte de los influencers sobre su audiencia. Dado que las preferencias de los usuarios han evolucionado, las promociones de modelos en lugares exóticos ya no resultan efectivas y, en consecuencia, la industria se ha sometido a mayores regulaciones. Esto, a su vez, llevará al desarrollo de estrategias más sólidas y confiables para las marcas, como demostró la reseña realizada por una influencer sobre las salsas de Herdez.

Hoy en día, el 67% de los profesionales de marketing en Instagram utilizan esta plataforma para llevar a cabo campañas con influencers. La integración de las redes sociales y el comercio electrónico permitirá que los influencers tengan un impacto aún mayor en las decisiones de compra de sus seguidores. Por lo tanto, el año 2023 será un momento ideal para capitalizar el marketing de influencers y desarrollar estrategias efectivas. En resumen, es necesaria la producción de contenido original y evitar el plagio para garantizar el éxito en cualquier estrategia de marketing de influencers.



Figura 14. Influencers y su autoridad en redes sociales

Fuente: Grupo ioe (2020)

Es importante tener presente que Guíñez Cabrera, Mansilla Obando, & Jeldes Delgado (2020) infieren que, en la actualidad, los influencers han adquirido un papel fundamental en el ámbito de la comunicación y el marketing. Conforme los consumidores han dejado de prestar atención a la publicidad tradicional y han incrementado su uso de las redes sociales como fuente de información, las empresas han reconocido el valor estratégico de las plataformas digitales para promocionar sus productos y establecer relaciones con los usuarios. El marketing de influencer ha surgido como una estrategia innovadora en la cual las marcas colaboran con individuos influyentes en las redes sociales para promover sus productos y marcas. Estos influencers se destacan por ser expertos en un área específica y contar con una sólida base de seguidores que aprecian su contenido valioso y auténtico. Al trabajar junto a los influencers, las marcas les otorgan cierto control en la creación de contenido, lo que resulta en mensajes considerados más auténticos y confiables para los consumidores. A medida que los consumidores depositan confianza en las opiniones de sus pares en línea, los influencers poseen el potencial de influir en su comportamiento y decisiones de compra. Sin embargo, es crucial que los influencers sean transparentes en

su relación comercial con las marcas y que indiquen claramente cuando están promocionando productos patrocinados. La falta de transparencia puede dificultar que los seguidores identifiquen los mensajes publicitarios, por lo que se ha enfatizado la importancia de utilizar etiquetas y transparencias explícitas para brindar una información efectiva a los consumidores.

Contenido de Video: El contenido de video de corta duración ha ganado popularidad entre los usuarios, y plataformas como Facebook y YouTube han seguido esta tendencia con funciones como Reels y Shorts. Las empresas, como Nike en Instagram, se suman a esta dinámica, adaptando el formato vertical para una experiencia óptima en dispositivos móviles. Los videos suelen incluir subtítulos para aumentar la interacción y facilitar su comprensión. Además, los videos publicados en historias efímeras también están en alza. En términos de estrategias de marketing, las marcas pueden crear contenido original relacionado con sus productos o unirse a las tendencias del momento en videos de entretenimiento, siempre considerando su público objetivo y difundiendo en plataformas como Tik Tok.



Figura 15. Contenido de Video

Fuente: Ok diario (2016)

Storytelling: En la actualidad, el arte del storytelling ha cobrado una vitalidad inigualable. De hecho, es notable cómo los anuncios publicitarios han adoptado una tendencia hacia la extensión. Internet ha brindado un escenario propicio para contar historias más detalladas y profundas en comparación con los anuncios de televisión, los cuales a menudo se reducen a meros adelantos de las narrativas completas disponibles en plataformas como YouTube. Este cambio en la duración de los anuncios se ha convertido en una valiosa oportunidad para las marcas, ya que les permite explorar la creatividad y la capacidad de cautivar al público a través de relatos más elaborados. Al romper las restricciones temporales impuestas por la televisión, los anunciantes pueden sumergir a los espectadores en una experiencia más inmersiva, presentando personajes complejos, emociones más profundas y un contexto más enriquecedor. Así, los anuncios extendidos en Internet se han transformado en auténticos cortometrajes publicitarios, capaces de transmitir mensajes poderosos y conectar de manera más efectiva con el público objetivo. Esta evolución en el mundo de la publicidad demuestra la importancia de aprovechar las plataformas digitales para contar historias más completas y satisfacer la creciente demanda de contenido narrativo.



Figura 16. Ejemplo de anuncio de video en Facebook

Fuente: Digesit (2021)

Tik-tok: Según López Fernández (2022) con miles de millones de usuarios con diversos intereses, TikTok se ha convertido en una plataforma donde las personas comparten ideas y conocimientos profesionales. Ha inspirado un enfoque innovador para la producción de videos, el marketing y la publicidad, eliminando la necesidad de cámaras sofisticadas, escenarios elaborados y edición profesional. Cada vez más marcas están reconociendo a TikTok como una poderosa herramienta de marketing y están creando anuncios que se integran perfectamente en la plataforma, manteniendo una apariencia auténtica de Tik Tok nativo. Cuando se implementa correctamente, este tipo de contenido puede ayudar a construir una comunidad comprometida y atraer nuevos socios y clientes.

En este artículo, se exploran las razones por las que las marcas están creando contenido y anuncios que se alinean con las tendencias de TikTok, para eso existen estos tipos de anuncios en esta plataforma:

Los anuncios biddable o anuncios nativos: Normalmente siguen el formato convencional de publicidad que se muestra en el feed de los usuarios, tal como ocurre en otras redes sociales. Estos anuncios tienen la capacidad de dirigir a los usuarios a una URL o aplicación, brindando a las marcas la oportunidad de promocionar sus productos o servicios de manera efectiva dentro de la plataforma.

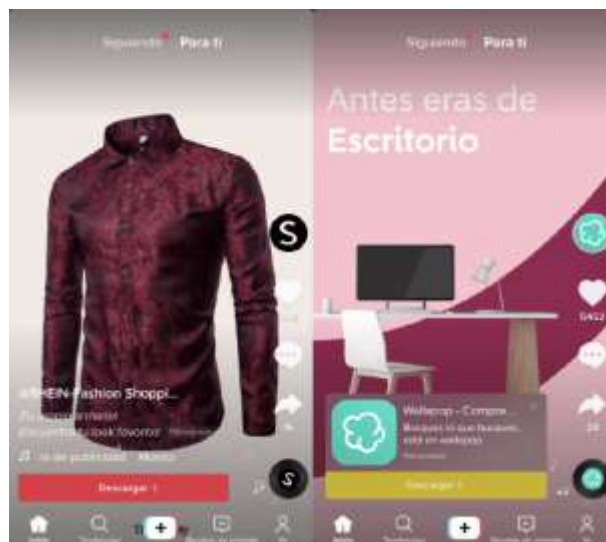


Figura 17. Anuncios biddable o anuncios nativos

Fuente: Seguidores de instagram (s.f.)

Influencers en Tik-tok: La popularidad de los influencers como una forma auténtica de promocionar productos ha sido ampliamente documentada. Aunque los influencers no desaparecerán en 2022, las marcas están legítimamente buscando relaciones con ellos de manera más analítica. El aumento de influencers falsos y la posible disminución de la importancia de los "Me gusta" como indicador de interacción subrayan la necesidad de que los influencers respalden su valor con datos tangibles.

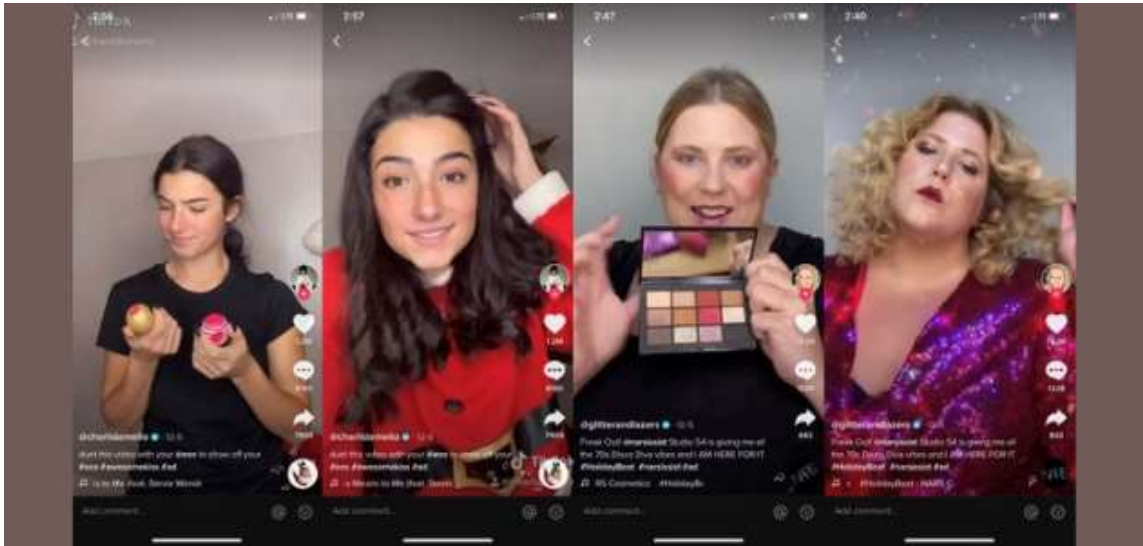


Figura 18. Influencers en Tik-tok

Fuente: Zing news (2020)

Tendencias del Diseño Gráfico

Para Guerrero (2022) se enfatiza la necesidad esencial de que los profesionales del diseño gráfico se mantengan al día y se mantengan informados sobre las diversas transformaciones y evoluciones que ocurren en su campo de trabajo. Existe diferentes tendencias como:

Imágenes incluyentes: Hoy en día, es esencial mostrar la diversidad humana en todas las áreas, y las empresas lo han comprendido. Han optado por divulgar abiertamente la composición de su fuerza laboral y han adoptado imágenes inclusivas en sus campañas de marketing. El año 2020 fue un punto de inflexión, ya que las marcas tomaron conciencia de la importancia de representar de forma auténtica a la sociedad actual. Cada vez más, observamos imágenes e iconos que reflejan la diversidad de razas, géneros y tipos de cuerpos. El estándar tradicional de representación, anteriormente centrado en el hombre

blanco, cisgénero y sin discapacidades, está siendo desafiado y reemplazado por una representación más inclusiva. Esta apertura hacia la diversidad permite a las marcas alcanzar a audiencias más amplias y reflejar de manera más precisa la realidad del mundo en el que vivimos. Además, fomenta la construcción de una fuerza laboral diversa que acoge a personas de diversos orígenes y perspectivas, enriqueciendo así la cultura empresarial y promoviendo la igualdad de oportunidades.



Figura 19. Imágenes incluyentes

Fuente: LinkedIn (2023)

Memes: Los memes son ampliamente populares y omnipresentes en la cultura actual. Aunque su aceptación varía, resulta imposible escapar de ellos, ya que se han convertido en una forma de expresión común. Algunos memes se propagan más rápidamente que otros, pero su duración es efímera. Pueden desvanecerse en cuestión de horas o días. Sin embargo, existen memes que perduran en el tiempo y siguen siendo reconocidos años después. La influencia de los memes se ha reflejado en la forma en que las marcas utilizan el diseño en el contexto de los datos curiosos y el estado actual del mundo. Una tendencia destacada para el año 2022 es la creación de "memes marcados". Estos memes se caracterizan por su simplicidad y capacidad para transmitir una historia de manera efectiva. La clave del éxito de un meme radica en su comprensión inmediata y en su capacidad para mantener su relevancia a lo largo del tiempo. Una imagen impactante y

autónoma es preferible, ya que los mejores memes comunican mucho sin necesidad de un contexto extenso.



Figura 20. Memes

Fuente: BuzzFeed (2017)

Frases: Las tendencias en diseño gráfico son cíclicas y evolucionan constantemente. Anteriormente, las frases inspiradoras de líderes y expertos dominaban el panorama del diseño. Sin embargo, la repetición y saturación de estas frases llevó a un cambio de enfoque. En la actualidad, estamos presenciando un retorno de las frases, pero con una diferencia significativa. Ya no se trata de las mismas frases inspiradoras de antes, sino que ahora se enfocan más en la educación que en la inspiración. Grandes marcas como LinkedIn, Keap, Teamwork y Buffer han adoptado este enfoque en sus imágenes de marketing. Este cambio refleja la necesidad de contenido más sustancial y relevante para el público. Las frases utilizadas en el diseño gráfico actual transmiten conocimiento y valor agregado, buscando informar y educar a los espectadores en lugar de simplemente motivarlos. Es un enfoque que responde a las demandas cambiantes de la audiencia y

demuestra cómo las marcas están adaptándose a las tendencias actuales en el diseño gráfico.



Figura 21. Ejemplo de anuncio de video en Facebook

Fuente: Twitter (2019)

Ilustraciones: Las ilustraciones dibujadas a mano añaden un toque de autenticidad al diseño, brindando una experiencia más cercana y personal al usuario. Estas imágenes únicas actúan como una firma distintiva, generando una conexión más profunda con lo que se muestra en la pantalla.



Figura 22. Ilustraciones

Fuente: Whatsnew (2022)

Tipografías: Las tendencias se enfocan en fuentes legibles, honestas e inclusivas, alejándose de estilos extravagantes e ilegibles. En un mercado digital cada vez más saturado, las grandes marcas buscan adaptar su identidad a plataformas en línea, y la elección de la tipografía desempeña un papel fundamental. Las fuentes sin serifas redondeadas transmiten una sensación acogedora y amigable, mientras que las letras con serifas rústicas y sencillas reemplazan a los estilos más elaborados. Además, los estilos retro voluminosos están ganando popularidad, inspirados en la estética vintage de los años 50 y el periodismo.

Las tendencias tipográficas destacadas en el 2022 se caracterizan por su personalidad abierta y honesta, priorizando la legibilidad y accesibilidad web. Estas tendencias abarcan fuentes como:

- Redondeadas sin serifa
- Con serifas de alto contraste
- Discretamente peculiares
- Manuscritas fluidas y simples
- Con serifas rústicas
- Sin serifas sólidas y simples
- Retro voluminosas

Formas geométricas: Los diseños, incluyendo las formas geométricas, son apreciados por su simplicidad y minimalismo, lo cual los hace populares en el ámbito de marcas y publicaciones en redes sociales. Aunque son limpios y sencillos, adquieren vida cuando se combinan con una paleta de colores adecuada. Incluso gigantes tecnológicos como Zendesk optan por este estilo. Este enfoque puede resultar atractivo para aquellos que no se sienten atraídos por las formas abstractas que suelen utilizarse en las tendencias de diseño psicodélico o holográfico.



Figura 23. Formas Geométricas

Fuente: Imborrable (2020)

Tendencias de la Educación Virtual

Barrientos Oradini, Yáñez Jara, Pennanen Arias, & Aparicio Puentes, (2022) da a entender que la educación virtual ha surgido como una tendencia significativa en los últimos años. Con los avances en la tecnología y la creciente conectividad, cada vez más personas tienen acceso a recursos educativos en línea. La educación virtual ofrece una amplia gama de ventajas, como la flexibilidad de horarios, la accesibilidad desde cualquier lugar y la posibilidad de adaptarse a las necesidades individuales de aprendizaje. Esta modalidad educativa ha experimentado un gran impulso debido a los acontecimientos recientes, como la pandemia global, que ha obligado a muchas instituciones educativas a trasladar sus clases presenciales al entorno virtual. A través de plataformas de aprendizaje en línea, videoconferencias, tutoriales interactivos y recursos multimedia, los estudiantes pueden acceder a materiales educativos, interactuar con profesores y compañeros, y participar en actividades de aprendizaje colaborativas.

E-learning

Márquez Pérez (2019) expone que el E-learning, también conocido como aprendizaje en línea, se define como una modalidad de enseñanza-aprendizaje que utiliza redes de computadoras para diseñar, implementar y evaluar cursos formativos. A diferencia de la educación formal, el E-learning plantea diferencias importantes, como la separación física entre docentes y estudiantes, lo que implica cambios en los roles y responsabilidades de ambos.

En cuanto a las tendencias actuales del E-learning, se destaca la importancia de variables relacionadas con la presentación de contenidos, el rol de las personas involucradas, los instrumentos de comunicación y la plataforma utilizada. Algunas de las principales actividades que caracterizan al E-learning como método educativo son:

- Apertura a la experimentación, permitiendo la modificación de roles y la exploración de diferentes enfoques pedagógicos.
- Fomento de la colaboración entre profesionales, promoviendo el trabajo en equipo y el intercambio de conocimientos.
- Incentivo a la participación activa de todos los involucrados en el proceso educativo, fomentando la interacción y el diálogo.
- Desarrollo de habilidades de organización y coordinación, ya que el E-learning requiere una planificación eficiente y una gestión adecuada del tiempo.
- Optimización de procesos y adaptación constante a los avances tecnológicos, buscando mejorar continuamente la experiencia de aprendizaje.
- Reconocimiento del E-learning como un modelo efectivo para generar conocimiento y adquirir nuevas habilidades.

Publicidad Nativa

Para García Serrano (2019) la publicidad Nativa, consiste en promocionar un producto dentro de una plataforma de manera que se ajuste al estilo o apariencia de los contenidos presentes en ella.

La publicidad nativa se presenta en diferentes formatos:

Branded Content: contenido creado y publicado por terceros, patrocinado por la marca interesada. Puede ser en redes sociales, menciones o fotografías relacionadas con sus productos. Se establece un acuerdo previo entre el publicador y la empresa.

Native Display Ads: publicidad adaptada al entorno en aplicaciones, sitios web o blogs. Mantienen el formato y estilo de las redes sociales, como Instagram y Twitter. Están integrados y se relacionan con búsquedas recientes.

Content Ads: contenido patrocinado por la marca que se sugiere como lectura en medios editoriales y blogs. Por ejemplo, al leer una noticia, se sugiere un artículo relacionado.

Segmentación del mercado potencial.

La segmentación de mercado involucra fragmentar el mercado completo de un producto en segmentos uniformes, donde los integrantes comparten atributos similares. Estos grupos deben tener características similares, como aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias, para que la segmentación sea eficaz. Sin embargo, es importante que los grupos en sí mismos sean diferentes entre sí, lo que significa que cada segmento debe tener características distintivas que los diferencien de los demás (Feijoo, Guerrero, & García, 2017).

Para la segmentación del mercado potencial, se estudiará la segmentación geográfica, demográficas y psicográficas de la empresa.

Tabla 6

Segmentación del mercado

Variable	Ítem	Datos
Geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Tungurahua
	Cantón	Ambato
	Región	Sierra
	Tamaño de la ciudad	46,5 km ²
	Área estadística	66,834 habitantes
	Densidad	3670,81 hab/km ²
Demográfica	Edad	18-30 años
	Género	Masculino/Femenino
	Estado Civil	Soltero/Casado
	Estatus Social	Baja, Media, Alta
	Nivel académico	Primario, Secundario, Superior
Psicográfica	Ocupaciones	Público en General
	Personalidad	Triunfador, desafiador
	Estilos de vida	Activo
	Necesidad	Adquirir nuevos conocimientos
	Valores	Curiosidad, Perseverancia, Disciplina, Autodisciplina.

La tabla 5 muestra la segmentación del mercado potencial de acuerdo a las características geográficas, demográficas y psicográficas.

3.1.3. Análisis del sector y del mercado de referencia.

Para Brown (1955) el análisis de mercado es un proceso exhaustivo que implica evaluar a fondo el mercado objetivo de una empresa y el entorno competitivo dentro de un sector

específico. Este análisis proporciona una perspectiva clara sobre el potencial de éxito al introducir la marca y los productos ante los consumidores del mercado.

En el cantón Ambato se encuentran alrededor de seis centros de capacitación que ofrecen programas de formación. Algunos de estos centros son:

- Fundel Centro de Capacitación
- Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional - Ambato
- Instituto de capacitación profesional Tungurahua
- Instituto de Capacitaciones y Seminarios ICAP-Ambato
- Integcap Ingeniería
- Ingecap Automotive Training

Entre estos centros de capacitación, existen algunas diferencias en términos de su naturaleza pública o privada. Centros como SECAP o ICAP son públicos y tienen una ventaja sobre los centros de capacitación privados, ya que suelen ofrecer beneficios como costos más bajos o incluso cursos gratuitos debido a la financiación con fondos públicos.

En cambio, Integcap Ingeniería e Ingecap Automotive Training son centros de capacitación privados que ofrecen formación profesional a nivel nacional. Estos centros brindan cursos semipresenciales, lo que genera una mayor competitividad en el mercado. Sin embargo, el centro de capacitación Abkrea Ingeniería Cía. Ltda. se destaca por contar con el aval del Ministerio de Trabajo y el Ministerio de Salud Pública, así como por tener convenios con diversas instituciones. Estos factores le otorgan una ventaja competitiva y lo posicionan como una opción preferida entre los estudiantes en el ámbito de la ingeniería. Cada uno de estos centros de capacitación tiene sus propias características y ventajas, por lo que es importante evaluar cuál se ajusta mejor a las necesidades individuales de formación y desarrollo profesional.

3.1.4. Índice de saturación del mercado potencial.

Fernández (2017) señala que el mercado potencial se refiere al grupo de personas que forman parte del segmento específico que se ha identificado para la venta de un producto o servicio. Estas son personas que tienen una necesidad actual o potencial de adquirir el tipo de producto o servicio que deseas ofrecer en general.

Gracias a la revisión de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) (2023), permite evidenciar que la tasa de participación global nacional llega al 65,5% mientras que, en Ambato, al 72,4%. El empleo adecuado en Ambato llega al 43,5%; el subempleo al 20,5 %; desempleo, 4 %. La capital de Tungurahua es la segunda donde más se redujo la tasa de desempleo. En el primer trimestre del 2022 estaba en el 6,3 % y en el primer trimestre del 2023 está en el 4%. Las condiciones también mejoraron y ahora tiene tasa de empleo adecuado de 43,5 %, frente al 42,1 % anotado entre enero y marzo del año pasado. A pesar de que Ambato presenta un buen porcentaje de empleo y una tasa relativamente baja de desempleo, es importante destacar que la educación desempeña un papel fundamental en la lucha contra el desempleo. Debido a las estadísticas de Terán (2022), el 96.3% de Ambateños mencionan que la educación es importante para combatir el desempleo, no obstante, Invertir en educación y capacitación brinda oportunidades para adquirir conocimientos actualizados, habilidades especializadas y aumentar la competitividad en el ámbito laboral. Por lo que en una encuesta a los ambateños realizado por Pilatuña (2016) el 35% de las personas encuestadas expresó que la construcción de un centro de capacitación les brindaría la posibilidad de aumentar sus conocimientos. Este porcentaje refleja una demanda significativa de adquirir nuevos saberes y habilidades a través de la capacitación. Otro 35% de los participantes mencionó que un centro de capacitación les proporciona una mayor oportunidad laboral. Este dato revela que existe un interés considerable en obtener una ventaja competitiva en el mercado laboral a través de la formación adicional. Además, un 30% de los encuestados destacó la importancia de la especialización y certificación que se lograría mediante un centro de capacitación. Este resultado indica que un grupo considerable de personas valora la obtención de credenciales y certificados que respalden su nivel de especialización en un área determinada. Por lo cual para Abkrea Ingeniería Cía., Ltda., los resultados indican que existe una demanda considerable de centros de capacitación, con un porcentaje notable de encuestados interesados en aumentar sus conocimientos, obtener oportunidades laborales y especializarse mediante la certificación.

La manera en que los distintos centros de capacitación gestionan y aprovechan los recursos publicitarios y la oferta de servicios en línea presenta notorias deficiencias. Aunque muchos de estos centros publican contenido como publicaciones, fotografías y

algunos videos en sus plataformas, se evidencia un manejo erróneo de la línea gráfica y escasez de información sobre sus convenios y avales. Además de brindar información sobre días festivos, cursos futuros y se comparten imágenes de cursos finalizados, el tipo de estrategia publicitaria carece de planificación, estas falencias en el manejo de los recursos publicitarios y la falta de una estrategia publicitaria clara pueden limitar la eficacia de los centros de capacitación para alcanzar a su público objetivo y transmitir adecuadamente el valor de sus servicios.

3.1.5. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

De Cárdenas (2006) define al benchmarking como un procedimiento de referencia y comparación que las empresas utilizan para evaluar y potenciar la calidad y el rendimiento de sus productos, servicios y procesos.

Tabla 7

Benchmarking Facebook- Estudio de caso

Lineamientos	Integcap Ingeniería	Ingecap Automotive Training	Abacom	Abkrea Ingeniería, Cía, Ltda.
Contenido	-Post Informativos - Frases - Reels -Stories -Fotografías de sus cursos presenciales finalizados - Tips -Fechas Conmemorativas	-Post Informativos - Audiovisual - Post de pre lanzamiento de algún curso -Fotografías de cursos finalizados - Reels -Webinars -Fechas Conmemorativas	-Post Informativos - Frases - Reels -Stories -Fotografías de sus cursos presenciales finalizados - Tips -Fechas Conmemorativas	-Post Informativos -Fechas conmemorativas
Contenido con más likes, interacción y comentarios	-Post Informativos de cursos - Frases -Tips	-Fotografías de cursos finalizados - Reels - Post Informativos -Webinars	-Post Informativos de cursos -reels	Post Informativos
Qué tipo de información publican en un anuncio publicitario	-Nombre del curso - Modalidad -Fecha -Hora -Contactos	- Nombre del curso -Modalidad -Instructor -Temario -Hora	- Nombre del curso -Modalidad -Instructor -Temario -Hora	- Nombre del curso -Modalidad -Instructor -Temario -Hora

		-Contactos	-Contactos	-Contactos
Uso de Hashtags	10 hashtag de educación, software e ingenieros	6 hashtag de especialistas, educación, ciudad, hashtag personal	3 hashtag personal y de educación	6 hashtag relacionados con los cursos que promocionan
Frecuencia de publicación	Uso mínimo: 2 a 3 Publicaciones a la semana	Uso mínimo: 2 a 3 Publicaciones a la semana	Uso continuo: 5-7 Publicaciones a la semana	Uso mínimo: 2 a 3 Publicaciones a la semana
Publicidad de paga	Si	Si	si	si
N° de seguidores	862 seguidores	15 mil seguidores	28 seguidores	20 mil seguidores
Línea gráfica en post estáticos				
Cromática	Azul	Azul y negro	Naranja y plateado	Azul y negro
Identidad	Imagotipo presente	Imagotipo presente	Isologo	Logotipo presente
Tipografías	Sans Serif	Sans Serif	Sans Serif	Sans Serif
Uso de imágenes	-Imágenes de stock con persona de un rango de adulto joven muy alegres -Imágenes de stock con instrumentos o el software que se va a utilizar.	-Manejan imágenes propias en la mayoría de contenido -Imágenes de stock de adultos jóvenes sonriendo	-Imágenes de stock con persona de un rango de adulto joven muy alegres -Imágenes de stock con instrumentos o el software que se va a utilizar.	-Imágenes de stock con persona de un rango de adulto joven muy alegres -Imágenes de stock con instrumentos o el software que se va a utilizar.
Tonos	Formal	Formal	Formal	Utilizan un tono profesional y formal
Reels	Uso mínimo: 1 a 2 videos por un mes	Publicación mínima: 2 a 3 por semana	Publicación mínima: 1 a 2 por un mes	No publican reels

Análisis

En la tabla 6 se puede analizar como Integcap Ingeniería, Ingecap Automotive Training y Abacom son empresas del sector de capacitaciones que también utilizan estrategias en redes sociales. Integcap Ingeniería destaca por su contenido informativo y la incorporación de frases inspiradoras y reels, mientras que Ingecap Automotive Training se enfoca en contenido audiovisual, post de prelanzamiento de cursos y webinars. Abacom, por su parte, comparte principalmente contenido informativo y utiliza reels. En el caso de Abkrea Ingeniería, se sugiere implementar una mayor variedad de contenido visual, fortalecer la interacción con la audiencia, ampliar la lista de hashtags, aumentar la frecuencia de publicación, mejorar la línea gráfica y rediseñar el logotipo para reflejar una identidad más sólida. Además, la incorporación de reels y testimonios de estudiantes satisfechos sería beneficioso para generar mayor engagement en sus redes sociales.

Tabla 8

Benchmarking Instagram- Estudio de caso

Lineamientos	Integcap Ingeniería	Ingecap Automotive Training	Abacom	Abkrea Ingeniería, Cía, Ltda.
Contenido	-Post Informativos - Frases - Reels -Stories -Fotografías de sus cursos presenciales finalizados -Fechas Conmemorativas -Mosaico de fotos	-Post Informativos - Audiovisual - Post de pre lanzamiento de algún curso -Fotografías de cursos finalizados - Reels -Fechas Conmemorativas - Cronogramas	-Post Informativos - Frases - Reels -Stories -Fotografías de sus cursos presenciales finalizados - Tips -Fechas Conmemorativas	-Post Informativos -Fechas conmemorativas - reels
Contenido con más likes, interacción y comentarios	-Post Informativos de cursos -Reels	-Fotografías de cursos finalizados -Tips -Frases - Post Informativos	-Post Informativos de cursos -Reels	Post Informativos
Qué tipo de información publican en un anuncio publicitario	-Nombre del curso - Modalidad -Fecha -Hora -Contactos	- Nombre del curso -Modalidad -Instructor -Temario -Hora -Contactos	- Nombre del curso -Modalidad -Instructor -Temario -Hora -Contactos	- Nombre del curso -Modalidad -Instructor -Temario -Hora -Contactos
Uso de Hashtags	4 hashtags de capacitaciones, relacionados al curso y personal	3 hashtags de educación y personal	5 hashtag personal y de educación	6 hashtag relacionados con los cursos que promocionan
Frecuencia de publicación	Uso mínimo: 1 a 2 Publicaciones a la semana	Uso mínimo: 2 a 3 Publicaciones a la semana	Uso continuo: 5-7 Publicaciones a la semana	Actualmente Inactivo

Publicidad de paga	NO	No	NO	No
N° de seguidores	303 seguidores	3 183 seguidores	2285 seguidores	mil seguidores
Línea gráfica en post estáticos				
Uso de imágenes	-Imágenes de stock con persona de un rango de adulto joven muy alegres -Imágenes de stock con instrumentos o el software que se va a utilizar.	-Manejan imágenes propias en la mayoría de contenido -Imágenes de stock de adultos jóvenes sonriendo	-Fotografías buena calidad -Imágenes de stock con persona de un rango de adulto joven muy alegres -Imágenes de stock con instrumentos o el software que se va a utilizar.	-Imágenes de stock con persona de un rango de adulto joven muy alegres Imágenes de stock con instrumentos o el software que se va a utilizar.
Tonos	Formal	Formal	Formal	Formal
Reels	Uso mínimo: 1 a 2 videos por un mes	Publicación mínima: 2 a 3 por semana	Publicación mínima: 2 a 4 por un mes	Actualmente o publican reels

Análisis

La tabla 7. indica que Integcap Ingeniería, Ingecap Automotive Training y Abacom son empresas del sector de capacitaciones que también utilizan estrategias en redes sociales. Integcap Ingeniería destaca por su contenido informativo y la incorporación de frases inspiradoras y reels, mientras que Ingecap Automotive Training se enfoca en contenido audiovisual, post de prelanzamiento de cursos y webinars. Abacom, por su parte, comparte principalmente contenido informativo y utiliza reels. Abkrea Ingeniería, Cía, Ltda. puede mejorar su estrategia de contenido implementando un mosaico de fotos en sus publicaciones. Además, se recomienda mantener su enfoque en post informativos, frases inspiradoras, reels, stories y fotografías de cursos presenciales finalizados. También es importante incluir tips relevantes y aprovechar fechas conmemorativas para generar contenido relevante. En cuanto a los anuncios publicitarios, se sugiere incluir información como el nombre del curso, modalidad, instructor, temario, hora y contactos. Para aumentar la visibilidad, es recomendable utilizar hashtags relacionados con los cursos que

promocionan. Además, es importante considerar la implementación de una estrategia de publicidad de pago para alcanzar a un público más amplio.

Tabla 9

Benchmarking Tik Tok. Estudio de caso

Lineamientos	Integcap Ingeniería	Ingecap Automotive Training	Abacom	Abkrea Ingeniería, Cía, Ltda.
Cuenta de Tik-Tok	Activa	Activa	Activa	Inactiva
Contenido	-Tendencias -Informativos -Promocional	-Informativos de cursos -Informativos de la empresa -Entrevistas -Master class gratis - Tips -Videos graciosos	-Tips -Entrevistas -Videos Graciosos - Galería -Informativos acerca de la empresa - mini tutoriales	Videos cortos de la utilización de un solo software
Interacción	Sin interacción con los seguidores	Interacción limitada con los seguidores	Interacción limitada con los seguidores	Sin interacción con los seguidores
Uso de hashtags	7 hashtags relevantes relacionados con la capacitación y personales	3 hashtags relevantes relacionados con la capacitación	8 hashtags relevantes relacionados con la capacitación	7 hashtags de un solo tema sin aprovechar su potencial
Duración de los videos	Videos cortos sin una duración específica	Videos cortos sin una duración específica	Videos cortos sin una duración específica	Videos cortos sin una duración específica
Frecuencia de publicación	Publicación ocasional 2 a 3 videos por semana	Publicación regular, con al menos 3 a 5 videos por semana	Publicación regular, con al menos 3 a 5 videos por semana	No hay una estrategia clara de publicación
Calidad de producción	Videos con producción: alta calidad	Videos con producción: calidad alta	Videos con producción: alta calidad	Videos de calidad media y sin producción

Videos si producción: calidad media	Videos sin producción: calidad media	Videos sin producción: calidad media
---	--	--

Al analizar la tabla 8 los lineamientos de Integcap Ingeniería, Ingecap Automotive Training, Abacom y Abkrea Ingeniería, Cía, Ltda. en su uso de TikTok, se pueden identificar algunas oportunidades de mejora. En general, todas las cuentas están activas en la plataforma y comparten contenido informativo relacionado con la capacitación y la empresa.

Integcap Ingeniería y Ingecap Automotive Training tienen una interacción limitada con los seguidores, lo cual podría mejorarse para fomentar una mayor participación. Ambas cuentas utilizan hashtags relevantes para aumentar la visibilidad del contenido. La duración de los videos en ambas cuentas es corta y se recomienda mantener esta práctica para captar la atención del público. Abacom también tiene una interacción limitada con los seguidores y utiliza una variedad de hashtags relevantes. Además, comparten videos graciosos y mini tutoriales que podrían resultar atractivos para su audiencia objetivo.

En cuanto a Abkrea Ingeniería, Cía, Ltda., su cuenta de TikTok está inactiva y no tiene una estrategia clara de publicación. Para mejorar, se sugiere reactivar la cuenta y establecer una frecuencia de publicación regular. Además, podrían aprovechar el uso de hashtags relevantes y mantener la duración de los videos corta. En resumen, para mejorar el proyecto en TikTok, se recomienda aumentar la interacción con los seguidores, utilizar hashtags relevantes, mantener la duración de los videos corta y establecer una frecuencia de publicación regular. Además, es importante reactivar la cuenta de TikTok de Abkrea Ingeniería, Cía, Ltda. y definir una estrategia clara de publicación para aprovechar al máximo esta plataforma.

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis FODA

Sarli, González, & Ayres (2015) infieren que estas siglas tienen su origen en el acrónimo SWOT en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), que en español se traducen como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. El análisis FODA implica la evaluación de los factores internos y externos que determinan la situación de una organización. Es una herramienta sencilla que proporciona una perspectiva general de la situación estratégica de una organización.

3.2.1.1. Fortalezas.

- Costos accesibles
- Experiencia de 10 años
- Contenido especializado
- Instructores expertos en sus respectivas áreas
- Avaes
- Cursos virtuales
- Clientes de distintas ciudades del Ecuador

3.2.1.2. Oportunidades.

- Aumento de la demanda de capacitación virtual
- Posibilidad de llegar a un público más amplio debido a la modalidad virtual
- Convenios con diferentes instituciones
- Implementar nuevos cursos de capacitación
- Estrategias Publicitarias digitales que generen una experiencia positiva y memorable

- Social ADS económicas

3.2.1.3. Debilidades.

- No cuentan con un plan de contenidos digitales
- Falta de reconocimiento en el mercado ambateño
- Gestión inadecuada de estrategias publicitarias digitales
- Limitaciones Financieras

- Manejo inadecuado de línea gráfica
- Deficiencia en el manejo del copy
- Falta de evaluación y seguimiento de contenido en redes sociales,
- Ausencia de un equipo de trabajo para gestionar las actividades y tareas relacionadas con el contenido en redes sociales

3.2.1.4. Amenazas.

- Cambios de preferencias del consumidor
- Crisis económica
- Falta de diferenciación de los ambateños
- Mayor diversidad de cursos de la competencia

Cuadro resumen del análisis FODA.

<ul style="list-style-type: none"> ● Interno 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fortalezas ● Costos accesibles ● Experiencia de 10 años ● Contenido especializado ● Instructores expertos en sus respectivas áreas ● Avales ● Cursos virtuales ● Clientes de distintas ciudades del Ecuador 	<ul style="list-style-type: none"> ● Debilidades ● No cuentan con un plan de contenidos digitales ● Falta de reconocimiento en el mercado ambateño ● Gestión inadecuada de estrategias publicitarias digitales ● Limitaciones Financieras ● Manejo inadecuado de línea gráfica ● Deficiencia en el manejo del copy ● Falta de evaluación y seguimiento de contenido en redes sociales, ● Ausencia de un equipo de trabajo para gestionar las actividades y tareas relacionadas con el contenido en redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> ● Externo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Oportunidades ● Aumento de la demanda de capacitación virtual 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia F. O ● Estrategia D. O

<ul style="list-style-type: none"> ● Posibilidad de llegar a un público más amplio debido a la modalidad virtual ● Convenios con diferentes instituciones ● Implementar nuevos cursos de capacitación ● Estrategias Publicitarias digitales que generen una experiencia positiva y memorable 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechar la experiencia de los instructores para ofrecer cursos de capacitación especializado en áreas de alta demanda. ● Utilizar testimonios de clientes satisfechos de otras ciudades para generar confianza en el mercado ambateño ● Aprovechar la modalidad virtual para ofrecer una variedad de cursos ● Promocionar los contenidos especializados a través de un correcto manejo de copy 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar un plan de contenidos digitales enfocado en las necesidades y preferencias del consumidor ● Utilizar herramientas métricas para optimizar las estrategias publicitarias en redes sociales. ● Buscar soluciones financieras y alternativas de financiamiento a través de social Ads para superar las limitaciones económicas. ● Formar un equipo de trabajo dedicado a gestionar las actividades y tareas relacionadas con el contenido en redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> ● Amenazas ● Cambios de preferencias del consumidor ● Falta de diferenciación de los ambateños 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia F. A ● Mantener costos accesibles y ofrecer promociones para mantener y atraer consumidores ambateños 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia D. A ● Desarrollar un plan de contenidos digitales para mantener la atención del consumidor

<ul style="list-style-type: none"> ● Mayor diversidad de cursos de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diferenciarse de la competencia a través de los avales para mantener y atraer consumidores ● Promover testimonios de clientes para diferenciarse de la competencia ● Utilizar la experiencia de 10 años como diferenciación de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar un manejo adecuado del copy para mantener la atención del consumidor ● Mejorar la línea gráfica de la marca para diferenciarse de la competencia
--	---	---

3.4 Rentabilidad.

Las estrategias publicitarias, es un proyecto que está dirigido para la empresa Abkrea Ingeniería Cía., Ltda. de la ciudad de Ambato, lo que se busca con el proyecto a largo

CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

Según Gladys Dávila (2006): El razonamiento deductivo se basa en partir de afirmaciones generales para llegar a conclusiones específicas utilizando reglas lógicas. Aristóteles y sus discípulos desarrollaron este método, conocido como silogismo, donde se establecen premisas mayores, premisas menores y conclusiones. Sin embargo, el razonamiento deductivo tiene limitaciones, ya que requiere premisas verdaderas y no puede generar nuevas verdades. Por otro lado, el razonamiento inductivo, propuesto por Francis Bacon, se basa en la observación directa de hechos particulares para llegar a conclusiones generales. Este enfoque busca encontrar la verdad a través de la recopilación de datos y la generalización a partir de ellos.

El presente proyecto aplica el método deductivo en donde se realizará un análisis exhaustivo de la publicidad digital y sus estrategias, buscando establecer premisas generales que mejoren la percepción y el alcance de la marca. Al utilizar el método deductivo, se aprovecha el conocimiento previo disponible para generar ideas y enfoques publicitarios sólidos que puedan ayudar a posicionar la marca.

4.2. Enfoque del proyecto.

Según el libro de (2018) Los métodos mixtos o híbridos de investigación combinan los enfoques cuantitativo y cualitativo para obtener una comprensión más completa del fenómeno en estudio. Estos métodos implican la recolección y análisis de datos de diferentes tipos (numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos, entre otros) y su integración y discusión conjunta. Pueden ser implementados en diferentes secuencias, ya sea con el enfoque cuantitativo precediendo al cualitativo, viceversa, de manera simultánea o fusionando ambos en todo el proceso de investigación. Los métodos mixtos permiten obtener una imagen más precisa y enriquecedora del fenómeno en cuestión.

El proyecto se basará en un enfoque mixto. Por un lado, el enfoque cualitativo que permitirá comprender en profundidad las percepciones, preferencias y experiencias de los consumidores a través de entrevistas y análisis cualitativos de datos, esto permitirá obtener una visión detallada de la imagen de marca y las necesidades de los clientes. Por otro lado, el enfoque cuantitativo que, al recopilar datos estadísticos a través de encuestas y análisis numéricos, cumplirá con el objetivo de identificar tendencias, medir la efectividad de las estrategias publicitarias y cuantificar el impacto en el posicionamiento de la marca.

4.3. Población y muestra

Fórmula:

$$n = Z^2 * P * Q * N$$

$$Z^2 * P * Q + Ne$$

Dónde:

Z= nivel de confianza (95%) (1,96)

P= probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de fracaso (0,5) 172

N= Población (163.588)

e= margen de error (0,05)

n= tamaño de la muestra

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(6804)}{(6804)(0.05)^2 + (1.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 360$$

4.4. Análisis e interpretación de resultados.

4.3.1. Entrevista

Para Villarreal Puga & Cid García (2022) la entrevista se presenta como una herramienta de gran poder para obtener descripciones detalladas del mundo vivido por los entrevistados. A través de esta técnica, se logra captar, comprender e interpretar la experiencia de los sujetos participantes desde su propia perspectiva. Este proceso se desarrolla mediante la interacción entre el entrevistador y el entrevistado, generando una dinámica cargada de significados mutuos. Ambos actores desempeñan un papel fundamental en la construcción de conocimiento a partir de estas interacciones.

Tabla 10

Entrevistados del área de Marketing

Nombre	Edad	Profesión
Ronny Naranjo	28	Ingeniero en Marketing, fundador de la Agencia de marketing duck marketing solutions.
Marco Shaki	28	Ingeniero en Marketing, fundador de Neuroelite.
Consuelo Laguna	27	Ingeniero en Marketing, 3 años ejerciendo en el área de marketing de una institución privada.

Tabla 11

Entrevistados del área de Diseño Gráfico

Nombre	Edad	Profesión
César Cañizares		Ingeniero en Marketing, fundador de la Agencia de marketing duck marketing solutions.
Rubén García		Ingeniero en Marketing, fundador de Neuroelite.
Carlos Villalba		Ingeniero en Marketing, 3 años ejerciendo en el área de marketing de una institución privada.

Tabla 12

Entrevista al jefe del centro de capacitación Abkrea Ingeniería Cía. Ltda.

Nombre	Edad	Profesión
Juan Pablo Muquinche	37	Ingeniero mecánico

Tabla 13

Método comparativo de las entrevistas realizadas a expertos en el ámbito de marketing

Objetivo de la entrevista: Obtener ideas y conocimientos especializados que permitan mejorar y optimizar las estrategias de promoción y posicionamiento de la marca

1. ¿Cuál de las siguientes plataformas considera usted para publicitar su empresa y por qué? Google, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube Ads.

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
En mi opinión, para publicitar mi empresa, consideraría utilizar Google Ads y Facebook Ads. Google Ads es una herramienta poderosa ya que me permitiría llegar a una amplia audiencia que realiza búsquedas relacionadas con los productos o servicios que ofrezco. Además, su capacidad de segmentación y opciones de orientación me brindaron la oportunidad de llegar a usuarios	La plataforma considerada como clave para el posicionamiento es Facebook Ads, seguida por TikTok Ads. Estas plataformas se destacan en la actualidad, especialmente TikTok Ads, que ofrece publicidad a bajo costo y la capacidad de llegar a una amplia audiencia, lo que permite lograr un posicionamiento rápido. Aunque Facebook Ads también es efectiva, es importante considerar que	Te sugiero considerar la utilización de Google Ads y Facebook Ads como parte de tu estrategia de promoción empresarial. Google Ads, siendo el motor de búsqueda más reconocido, brinda una plataforma publicitaria ampliamente utilizada por numerosos empresarios. Una de las ventajas destacadas de esta herramienta es su capacidad para segmentar y dirigir tus anuncios a un

altamente interesados. Por otro lado, puede implicar costos más altos en público específico, como aquellos Facebook Ads es una plataforma muy comparación con TikTok Ads. En ubicados en una zona geográfica popular con una gran cantidad de usuarios términos de prioridad, se recomienda particular, Por otro lado, combinar esta activos, lo que me permitiría ampliar mi enfocarse en TikTok como la principal estrategia con Facebook Ads te permitirá alcance y dirigirse a un público específico opción, seguida de Facebook, y luego obtener una presencia integral en las redes mediante sus opciones de segmentación Instagram y otras plataformas sociales y llegar a una audiencia más detalladas. Estas dos plataformas complementarias. Esto garantizará una amplia. Basándome en mi experiencia, combinan el poder del marketing de estrategia de posicionamiento sólida y considero que la combinación de Google búsqueda y el alcance de las redes adaptada a las tendencias actuales del Ads y Facebook Ads es altamente sociales, brindándome una estrategia mercado. recomendable para impulsar el integral para promocionar mi empresa de crecimiento de tu empresa. manera efectiva.

Conclusión: La elección de las plataformas de publicidad para promocionar una empresa depende de varios criterios. En base a los criterios evaluados, como el alcance, la segmentación y el costo, se recomienda utilizar Google Ads y Facebook Ads como estrategias publicitarias efectivas. Google Ads ofrece la posibilidad de llegar a una amplia audiencia a través de búsquedas relacionadas, mientras que Facebook Ads brinda la oportunidad de dirigirse a un público específico utilizando opciones detalladas de segmentación. Al combinar estas dos plataformas, se puede lograr una estrategia integral que aproveche el poder del marketing de búsqueda y el alcance de las redes sociales.

2. ¿Qué recomendaciones se puede aplicar si se genera una campaña mediante este tipo de social media ads?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Para comenzar, es importante establecer la plataforma de redes sociales que vamos a utilizar. A continuación, debemos crear contenido específico para estas redes. Una vez que contemos con el contenido adecuado, podemos implementar nuestra estrategia de publicidad. Sin embargo, es aún más efectivo lanzar una estrategia a través de videos publicitarios en lugar de utilizar solo imágenes. Esto se debe a que la información se transmite de manera más rápida y efectiva a nuestros consumidores.</p>	<p>Una de las recomendaciones más importantes es conocer a fondo el segmento al que nos dirigimos, es decir, comprender a nuestro público objetivo y a quienes deseamos vender. Además, es crucial generar contenido de calidad que comunique claramente nuestra oferta o promoción. Si el contenido no está bien estructurado, resultará difícil para las personas comprender el mensaje que deseamos transmitir y entender los beneficios que obtendrán al adquirir nuestro producto o servicio. Por lo tanto, es fundamental conocer a nuestro público en primer lugar y a partir de ahí, el resto del proceso será más sencillo.</p>	<p>Algunas recomendaciones clave para una campaña exitosa mediante social media ads incluyen, definir claramente los objetivos de la campaña, Segmentar y dirigirse al público objetivo adecuado, Crear contenido atractivo y relevante, Establecer un presupuesto adecuado y hacer un seguimiento constante de los resultados, Realizar pruebas y ajustes continuos para optimizar el rendimiento de la campaña que vayas a realizar.</p>
<p>Conclusión: al generar una campaña mediante social media Ads, es fundamental establecer la plataforma de redes sociales adecuada y crear contenido relevante para llegar a nuestro público objetivo. Es recomendable utilizar videos publicitarios para</p>		

transmitir información de manera rápida y efectiva. Asimismo, conocer a fondo al público objetivo y generar contenido de calidad son aspectos clave para el éxito de la campaña. Además, es importante definir los objetivos, segmentar correctamente, establecer un presupuesto adecuado y realizar un seguimiento constante de los resultados.

¿Qué papel juega la segmentación en una estrategia publicitaria para una empresa?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
La segmentación para mí desempeña un papel crucial en una estrategia publicitaria para una empresa, ya que permite dirigir los esfuerzos de marketing hacia un público específico, adaptando los mensajes y las acciones a las necesidades y características de dicho segmento. Al segmentar, se logra una mayor efectividad en la comunicación que como sabemos es muy importante y en especial para el servicio de capacitaciones.	La segmentación en marketing abarca tanto las plataformas digitales como la definición de un público objetivo para dirigirse a mercados específicos. En el ámbito del marketing, es fundamental definir nuestro sector y público objetivo, conocido como target. A través de las redes sociales, podemos utilizar la segmentación geográfica, demográfica y de intereses que nos ofrecen plataformas como Facebook y Google Ads. Es crucial que nuestros clientes realicen estudios	La segmentación es un factor importante, ya que, al trabajar con diversas estrategias, es necesario conocer a fondo el público objetivo de cada campaña para diseñar acciones personalizadas y efectivas. Pero ¿Por qué es tan relevante la segmentación? Porque nos permite clasificar a los clientes potenciales según diferentes criterios relacionados con el producto o servicio. Por ejemplo, podemos emplear segmentación demográfica, geográfica o basada en

previos para conocer a quién van a dirigirse y qué ofrecerán, con el fin de implementar estrategias efectivas. estilos de vida y nivel socioeconómico, entre otros. Considero que la segmentación es clave y fundamental para desarrollar y trabajar con éxito un producto o servicio.

Conclusión: la segmentación desempeña un papel crucial en una estrategia publicitaria para una empresa. Permite dirigir los esfuerzos de marketing hacia un público específico, adaptando los mensajes y acciones a las necesidades y características de dicho segmento. La segmentación abarca tanto las plataformas digitales como la definición del público objetivo, y su aplicación en las redes sociales puede ser especialmente efectiva. Al conocer a fondo al público objetivo, se pueden implementar estrategias personalizadas y enfocadas, lo que resulta en una comunicación más efectiva y en la maximización de los resultados. La segmentación se considera clave y fundamental para el éxito en el desarrollo y promoción de productos o servicios en el mercado.

¿Qué estrategias publicitarias recomendaría usted para conquistar a un público tecnológico?

criterio 1	criterio 2	criterio 3
Recomendaría usar redes sociales como principal canal de publicidad para atraer a un público tecnológico. Es importante generar contenido multimedia atractivo,	Para conquistar a un público tecnológico, recomendaría utilizar estrategias publicitarias digitales que se alineen con sus hábitos y preferencias. Sería	Actualmente nos enfocamos más en las estrategias en redes sociales ya que son esenciales para las instituciones privadas porque les brindan la oportunidad de

como videos, imágenes y memes importantes enfocarse en plataformas y conectarse con su audiencia y mejorar su relacionados en este caso al curso de canales en línea, como redes sociales, presencia en línea. Algunas de estas capacitación que mencionaste para que sitios web especializados y anuncios en estrategias incluyen la creación de capture la atención de los usuarios. dispositivos móviles. Como te mencioné contenido interesante y relevante, así Asimismo, sugiero utilizar influencers en anteriormente. La personalización y la como la interacción regular con los redes sociales para llegar a una audiencia segmentación también serían seguidores a través de respuestas a más amplia y generar confianza en la fundamentales para ofrecer mensajes comentarios, mensajes directos y marca. Además, es crucial contar con una relevantes y adaptados a sus necesidades preguntas. página web bien diseñada y optimizada, específicas. en la que se utilicen palabras clave relevantes para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Por último, es fundamental ofrecer productos y servicios de alta calidad y brindar un excelente servicio al cliente para fidelizar a los usuarios.

Conclusión: para conquistar a un público tecnológico, recomendaría utilizar estrategias publicitarias digitales enfocadas en redes sociales, generando contenido atractivo y personalizado, colaborando con influencers y optimizando una página web de calidad. La interacción regular con los seguidores también es clave para fortalecer la conexión y mejorar la presencia en línea.

¿Ha escuchado acerca de la estrategia de posicionamiento?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Sí, la estrategia de posicionamiento, y es importante para cualquier negocio que quiera tener éxito en el mercado, pues indican las ventajas competitivas de un producto o servicio en comparación con sus competidores, y luego utilizar estas ventajas para diferenciarse frente a los demás. Para lograrlo, primero se deben crear marcas fuertes y llevar a cabo técnicas de marketing digital que permitan llegar a una audiencia un poquito más amplia.	Para mí y en mi experiencia la estrategia de posicionamiento es una herramienta importante para cualquier empresa en tu caso una de capacitaciones que quiera establecer una diferenciación en el mercado y destacar los beneficios y ventajas únicas que ofrece su producto.	En si la estrategia de posicionamiento o en la estrategia de posicionamiento debe incluir la creación de una marca sólida y como lograr eso pues para eso está el posicionamiento por atributo en donde tú puedes destacar las características importantes de tu servicio, por obvias razones debe tener técnicas de marketing en tu caso marketing digital para llegar a una audiencia más amplia y específica.

Conclusión: la estrategia de posicionamiento es fundamental para cualquier empresa que desee destacarse en el mercado y diferenciarse de la competencia. Implica la creación de una marca sólida y el uso de técnicas de marketing digital para llegar a una audiencia amplia y específica. El objetivo es resaltar las ventajas y beneficios únicos que ofrece el producto o servicio. Esta estrategia permite establecer una diferenciación clara y atraer a los clientes adecuados.

¿Cuándo cree usted que se utiliza una estrategia de posicionamiento y por qué?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Esta estrategia de posicionamiento personalmente se utiliza para diferenciarse de la competencia, además se debe establecer una imagen de marca, es decir una percepción positiva de la empresa y mejorar las ventas, la estrategia de posicionamiento puede aplicarse en cualquier momento del ciclo de vida de un producto en tu caso servicio.	Si, nosotros en este caso en medios digitales no nos enfocamos en vender, sino que la mayor parte de personas conozca, aunque esta estrategia es especialmente para nuevas empresas, también es muy útil para empresas ya posicionadas porque les ayudan a reforzar su imagen de marca.	Nosotros utilizamos la estrategia de posicionamiento a pesar de estar posicionados, porque nos ayuda a distinguirnos de la competencia, para esto también se deben llevar a cabo actividades de marketing y así garantizar el éxito de tu marca. Respondiendo a tú pregunta la estrategia de posicionamiento sirve para reforzar tu marca en cualquier momento.

Conclusión: la estrategia de posicionamiento se utiliza para diferenciarse de la competencia, establecer una imagen de marca positiva y mejorar las ventas. Puede aplicarse tanto a nuevas empresas como a aquellas que ya están posicionadas en el mercado. Esta estrategia ayuda a reforzar la marca y distinguirse en cualquier momento, y es especialmente útil cuando se llevan a cabo actividades de marketing para garantizar el éxito de la empresa.

¿Cree usted que el posicionamiento se basa en la cantidad de seguidores y likes?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
No, nunca, sino en la capacidad de diferenciarse de la competencia en la percepción de su imagen, aquí entran más factores como lealtad, fidelización etc. del cliente.	Los seguidores o likes incluso hasta la interacción en redes sociales pueden ser indicadores útiles del compromiso del público con tu marca, pero no son los únicos factores que signifique que tu marca tenga un buen posicionamiento.	Claro que es importante pero no se basa para tener un buen posicionamiento, pero recuerda, el posicionamiento no es cantidad sino calidad. Aquí entra la satisfacción del cliente, la efectividad de la publicidad y promoción, análisis de las demandas y necesidades del cliente etc.

Conclusión: el posicionamiento de una marca no se basa únicamente en la cantidad de seguidores y likes que se obtengan en redes sociales. Es más importante diferenciarse de la competencia y construir una imagen positiva en la percepción del público.

¿Actualmente qué importancia tienen los eventos presenciales en una estrategia publicitaria para una empresa?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
------------	------------	------------

Los eventos presenciales son importantes o buenos siguen siendo una parte fundamental de las estrategias publicitarias, aunque lo digital también ha traído nuevas formas de comunicación y promoción, los eventos presenciales también siguen ayudando a establecer conexiones directas con los clientes.

Si tu empresa recién está comenzando yo recomiendo que los eventos presenciales sean importantes, pero si ya está en mercado y con cierto reconocimiento es opcional, pero nunca hay que dejarlo a un lado.

Sí, considero que da mayor realce. Incluso se llega a los clientes o, en este caso, los futuros clientes potenciales de forma más eficaz porque ya tienes el contacto directo. Entonces, en el tema de ventas es recomendable trabajar de forma presencial, claro, no descuidando también de las redes sociales. Pero sí la parte presencial, sí le da mayor énfasis. Incluso se logra tener acercamiento con el cliente para conocer diferentes temas en cuestión de gustos, preferencias. Y también incluso se puede hacer pequeñas entrevistas y así modificar o ver si estamos llegando al objetivo de la campaña

Conclusión: Los eventos presenciales siguen teniendo importancia en las estrategias publicitarias de las empresas. Aunque las nuevas formas de comunicación y promoción digital han surgido, los eventos presenciales permiten establecer conexiones directas y generar un mayor impacto en los clientes, especialmente en el proceso de ventas. Si bien la participación en eventos puede ser opcional para empresas establecidas, no se deben descuidar.

¿Cuáles son los elementos clave que hacen que un copy en redes sociales sea considerado efectivo y atractivo para la audiencia?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Me parece importante enfocarse en los beneficios del producto o servicio ofrecido, evitando excesos y utilizando palabras clave y hashtags relevantes para ampliar su alcance. Además, estoy de acuerdo en que las imágenes y videos atractivos pueden ser una herramienta útil para captar la atención de los usuarios y generar una mayor participación.	Comparto su perspectiva de que la conexión emocional es fundamental para lograr un copy atractivo y efectivo en las redes sociales. Para ello, creo que es esencial diseñar contenido relevante para el usuario que establezca una conexión emocional con él. Estoy de acuerdo en que el storytelling y el contenido visual de alta calidad pueden ser útiles para lograr una mayor participación.	Asegúrate que el copy no aburra a las personas, yo estoy de acuerdo en que la personalización puede ser una herramienta importante para involucrar al usuario y aumentar su compromiso e interacción con la marca.

Conclusión: para que un copy en redes sociales sea efectivo y atractivo para la audiencia, es importante enfocarse en los beneficios del producto o servicio, utilizar palabras clave y hashtags relevantes, y evitar excesos en la comunicación.

¿Cuáles son las principales ventajas de elegir las 4C y 4p?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>En mi opinión, como experto en marketing, creo que las 4P y las 4C son importantes porque ofrecen un marco para desarrollar una estrategia de marketing efectiva. Al considerar tanto las 4 Ps como las 4 Cs, podemos desarrollar una estrategia que tome en cuenta tanto la perspectiva de la empresa como la del consumidor. De esta forma, podemos desarrollar una estrategia que resulte atractiva para los clientes y que satisfaga sus necesidades.</p>	<p>Si hablamos desde mi experiencia como experto en marketing, considero que las 4P y las 4C son esenciales en cualquier estrategia de marketing exitosa. Las 4 Ps nos dan una visión general de los factores claves que se deben considerar para desarrollar nuestra estrategia y establecer nuestra posición en el mercado. Sin embargo, es importante balancear esta perspectiva con las 4 Cs, que se enfocan en las necesidades y deseos de los clientes. Solo de esta forma, podremos desarrollar una estrategia de marketing eficaz.</p>	<p>Ambas las 4P y las 4C son importantes porque están enfocadas en maximizar la satisfacción del cliente. Si realmente queremos lograr el éxito como empresa, es importante que nuestro enfoque esté en satisfacer las necesidades del cliente. Las 4 Ps se enfocan en elementos claves como el producto, el precio, la promoción y el lugar, mientras que las 4 Cs se enfocan en el consumidor, el costo, la conveniencia y la comunicación.</p>

Conclusión: tanto las 4P como las 4C son elementos clave en una estrategia de marketing efectiva. Ambos enfoques, tanto desde la perspectiva de la empresa como desde la perspectiva del consumidor, son necesarios para maximizar la satisfacción del cliente y lograr el éxito empresarial. Al considerar ambas perspectivas, podemos desarrollar una estrategia equilibrada y centrada en las necesidades y deseos de los clientes.

Tabla14

Método comparativo de las entrevistas realizada a expertos en el ámbito de Diseño Gráfico

Objetivo: conocer su experiencia previa y habilidades específicas en diseño, además, se busca comprender su enfoque de diseño y procesos de trabajo.

¿Cómo se puede crear una identidad visual única?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Considero que es fundamental que todas las marcas, incluyendo su identidad visual, sean únicas y distintivas. Para lograrlo, es importante realizar un análisis exhaustivo de la competencia. De esta manera, se evita tener una identidad visual similar a la de los competidores.</p> <p>Permíteme ilustrarlo con un ejemplo en la industria alimentaria, específicamente en el caso del pollo broaster. Es común observar que todos los vendedores de pollo broaster utilizan</p>	<p>Claro, primero debemos hacer una investigación exhaustiva. Esto incluye buscar información sobre nuestra competencia, en este caso, una empresa que ofrece capacitaciones. Es crucial observar el entorno y analizar cómo otras empresas del mismo sector están gestionando su identidad. No buscamos copiar ideas directamente, sino comprender cómo se manejan los aspectos clave. Es importante tener en mente que nuestro objetivo es adquirir inspiración y conocimiento, no</p>	<p>En primer lugar, analizamos a la competencia, es decir, qué es lo que nos llevará a romper con los estigmas y paradigmas existentes. Por ejemplo, si hablamos de una marca dentro del mercado bancario, podemos ver que el Banco de Guayaquil rompe con esta norma al utilizar colores que no se consideran masculinos, sino todo lo contrario, al ser el único que se enfoca en aspectos más femeninos, como el color rosado. En consecuencia, la diferenciación será nuestra ventaja en</p>

imágenes similares, empleando los mismos productos, colores y tipografías. Esto genera una situación de competencia extrema y dificulta destacarse en el mercado. Para desarrollar una identidad visual original, es necesario realizar un análisis detallado de la competencia y reconocer sus fortalezas, pero también identificar cómo se puede diferenciar introduciendo un producto adicional único. En otras palabras, es esencial hacer algo diferente y creativo.

simplemente imitar a otras empresas. Observando cómo otros negocios gestionan su negocio, publicidad y apariencia visual, podemos adquirir los conocimientos necesarios para crear nuestra propia identidad basada en un concepto único.

Es esencial ser creativos de manera consciente y evitar caer en repeticiones inconscientes de lo que hemos visto antes. Debemos estar atentos a cómo se manejan estos negocios y cómo se abordan visualmente para poder generar nuestra propia identidad, partiendo siempre de un concepto sólido.

Conclusión: para crear una identidad visual única es fundamental realizar un análisis detallado de la competencia y evitar similitudes con sus estrategias visuales. Es importante buscar inspiración y conocimiento en lugar de imitar directamente a otras empresas. Al observar cómo se manejan visualmente otros negocios, podemos desarrollar nuestra propia identidad basada en un concepto sólido y creativo.

¿Cuáles cree usted que son los elementos del diseño que más repercute en la transmisión de emociones?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Considero que el color es el elemento de diseño más influyente en la transmisión de emociones. El uso adecuado del color puede evocar sentimientos y estados de ánimo específicos y puede ser utilizado para transmitir significados sutiles en un diseño. Además, la tipografía y la composición son también importantes, ya que pueden ayudar a dirigir la atención del espectador y crear una estructura visual clara y coherente.	Elementos como la elección de los colores, la profundidad de campo, la textura y la forma de una imagen, la dirección de los elementos en una composición, la iluminación y el estilo. Estos elementos pueden afectar la forma en que el espectador percibe la imagen y puede influir en las emociones que la imagen evoca. La elección de los colores, por ejemplo, puede tener un gran impacto en la transmisión de emociones, ya que los colores tienen una carga emocional por sí mismos. De manera similar, el uso de una iluminación adecuada o la dirección de los elementos en la imagen pueden influir en la forma en que se percibe y se interpreta la composición.	El color, la composición y las imágenes suelen transmitir sentimientos. El color tiene un poderoso impacto emocional y puede evocar diferentes sentimientos en las personas. La elección de una paleta de colores adecuada puede ayudar a transmitir la atmósfera deseada y despertar emociones específicas. La composición también es clave, ya que la disposición de elementos visuales puede generar equilibrio, tensión o armonía, influyendo en la respuesta emocional del espectador. Por último, las imágenes seleccionadas pueden transmitir emociones de manera directa, ya sea a través de expresiones faciales, gestos o escenas capturadas.

Conclusión: los elementos del diseño que más impacto tienen en la transmisión de emociones son el color, la composición y las imágenes. El color adecuado puede evocar sentimientos y estados de ánimo específicos, mientras que una composición bien estructurada puede dirigir la atención del espectador y crear una conexión emocional. Asimismo, las imágenes seleccionadas pueden transmitir emociones de manera directa a través de expresiones faciales, gestos o escenas capturadas.

¿Cuáles cree usted que son los parámetros principales para crear un anuncio en redes sociales?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Es crucial tener en consideración las normas y las especificaciones de las redes sociales, y ajustar los diseños a la audiencia objetivo. Para lograr esto, se pueden emplear videos cortos o Reels para atraer a usuarios jóvenes, o publicaciones con información relevante para una audiencia adulta. Es muy importante preservar la coherencia con la identidad de la marca y seguir las directrices para el contenido. Antes de empezar la fase de diseño, es necesario	Aquí se trata principalmente de la calidad, el tamaño y la claridad de los mensajes. Esto incluye cualquier aspecto relevante que deseemos transmitir y el tipo de mensaje que se está transmitiendo. Si la empresa ya tiene una forma definida de transmitir el mensaje o contenido, lo ideal es tomar ese contenido y estructurarlo de manera adecuada. También es importante saber a quién nos estamos dirigiendo, es decir, cuál es nuestro público objetivo y las personas que nos están escuchando en	Para crear un anuncio en redes sociales exitoso, es necesario conocer a la audiencia objetivo, seleccionar el formato publicitario apropiado según la finalidad de la campaña, crear un mensaje claro y atractivo, incorporar imágenes o videos interesantes que sean pertinentes al mensaje publicitario y que capturen la atención del espectador, establecer un presupuesto adecuado y monitorear la eficacia del anuncio mediante el análisis y las métricas, para así ajustar la estrategia

analizar la audiencia objetivo, la identidad de la marca y el mensaje que se desea enviar. Es esencial producir contenido, diseñar publicaciones y establecer un plan de publicación. Finalmente, se pueden usar la retroalimentación y las estadísticas para evaluar la eficacia de las publicaciones. Estos son los factores clave para aprovechar las redes sociales de manera estratégica.

las diferentes audiencias. Al saber quién es nuestro público objetivo definido y bien enfocado, ya conocemos el sentido que se le debe dar a nuestro mensaje. Con base en esto y en el tipo de concepto que se está manejando previamente, podemos transmitir el mensaje de manera efectiva y clara. Además, se deben tener en cuenta otros factores como el tono, el estilo y la forma de presentar la información para que nuestro mensaje sea entendido de manera óptima.

Conclusión: al crear un anuncio efectivo en redes sociales, es importante seguir las reglas y requisitos de la plataforma, adaptar el diseño al público objetivo y mantener la coherencia con la identidad de la marca. Además, es esencial realizar un análisis de la audiencia, generar contenido de alta calidad, seleccionar el formato publicitario adecuado y evaluar la efectividad del anuncio mediante el análisis de métricas.

¿Cuál es la importancia de la fotografía en la publicidad y cómo se puede utilizar de manera efectiva en el diseño gráfico publicitario?

Criterio 1

Criterio 2

Criterio 3

La fotografía es un medio importante en la publicidad porque puede capturar la atención de los espectadores y transmitir un mensaje con éxito. Puede ser utilizada para mostrar productos o servicios de manera atractiva y persuasiva, y puede crear un vínculo emocional con los consumidores. La fotografía también puede ser utilizada para establecer una identidad de marca única.

Si hablamos en el ámbito de la publicidad, la fotografía puede ser una herramienta muy poderosa para evocar emociones, crear interés en el producto y aumentar la participación del cliente. Se pueden utilizar técnicas de iluminación, encuadre y composición para crear imágenes atractivas y memorables para la audiencia. La fotografía también puede ayudar a destacar las características únicas del producto o servicio y enfocarse en su solución para las necesidades de los consumidores, incluso también puede generar buenos post publicitarios gracias a la fotografía.

La fotografía influye mucho en cómo llega el mensaje, no puedes poner un ingeniero en el anuncio de pollo frito, con esto te digo todo. No olvides que, además, una fotografía de alta calidad puede hacer que un anuncio parezca más profesional y confiable.

Conclusión: La fotografía desempeña un papel crucial en la publicidad, ya que puede captar la atención de los espectadores, transmitir mensajes efectivos y generar un vínculo emocional con los consumidores. Es una herramienta poderosa para destacar productos y servicios, establecer una identidad de marca única y evocar emociones en la audiencia. Mediante técnicas de iluminación, encuadre y composición, se pueden crear imágenes atractivas y memorables. Además, una fotografía de alta calidad mejora la percepción de profesionalismo y confiabilidad del anuncio.

¿Cuál es el enfoque se debería aplicar para la elección de tipografías?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Siempre se debe considerar el propósito del diseño y el público objetivo. La tipografía elegida debe ser legible y coherente con la marca. Pueden combinarse diferentes fuentes para crear interés visual y personalizar el diseño.	Juega, experimenta con diferentes tipos de fuentes hasta encontrar una que se adapte bien al diseño y al mensaje a transmitir, también debes buscar fuentes que encajen en la categoría general del diseño.	La elección de tipografías requiere una cuidadosa consideración del propósito específico del diseño y la audiencia a la que está destinado. Es importante elegir una fuente legible que esté en línea con la imagen de la marca.

Conclusión: Al elegir una tipografía, es fundamental considerar el propósito del diseño y el público objetivo. La tipografía debe ser legible y coherente con la marca. Se pueden combinar diferentes fuentes para crear interés visual y personalizar el diseño. Es importante encontrar una fuente que se adapte al diseño y al mensaje a transmitir, teniendo en cuenta la categoría general del diseño. La elección de tipografías debe ser cuidadosa y alineada con la imagen de la marca.

¿Qué papel cree que juega la tipografía en el diseño visual y cómo afecta la percepción de un mensaje?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Hoy la tipografía creo que es uno de los elementos más primordiales dentro de una pieza gráfica, dentro de un diseño, dentro	Diferentes fuentes pueden transmitir diferentes emociones y transmitir diferentes estilos o personalidades de	La tipografía es una herramienta poderosa en el diseño visual porque puede guiar el ojo del espectador a través del contenido

de una imagen visual, dentro de una identidad gráfica. La tipografía creo que te transmite la personalidad literalmente de una marca. Creo que a lo largo de mi experiencia he visto que la tipografía juega un papel tan importante como tú mencionas, a partir de la legibilidad. Si tú tienes una buena tipografía, legible, moderna, eso te va a transmitir un mensaje claro y consistente. La comunicación en sí, si nos damos cuenta, a partir del lenguaje la comunicación es efectiva. Pero a partir de una tipografía, la imagen es más visible y es más efectiva.

marca. Por ejemplo, palo seco, ¿Por qué Paloseco? Porque nos permite mejorar la legibilidad en dispositivos digitales, como aplicaciones web, celulares y tablets. La tipografía Palo Seco es más legible y permite que las partes pequeñas de los textos sean más identificables en pantallas pequeñas. Si se utilizan tipografías con serifas, es posible que se pierdan los remates y bordes en la pantalla

y enfocar su atención en elementos específicos de la composición. Primero que todo, aparte de seguir las tendencias, no está mal elegir basándose en una tendencia, sin embargo, es importante elegir basándose en la forma iconográfica del isotipo que se está utilizando. Si no se tiene una identidad clara con lo que se va a implementar, podría haber un choque de ideas. Por lo tanto, se debe experimentar y jugar un poco para determinar lo que funciona mejor.

Conclusión: La tipografía juega un papel fundamental en el diseño visual y afecta la percepción del mensaje. Es un elemento clave que transmite la personalidad de la marca y mejora la legibilidad. Además, diferentes fuentes pueden transmitir emociones y estilos distintos.

¿Qué opina acerca de la tipografía Helvética?

Criterio 1

Criterio 2

Criterio 3

La tipografía Helvética es muy utilizada y puede resultar repetitiva. Deberíamos buscar alternativas similares, pero con diferenciaciones en letras y monosílabos. Actualmente, hay muchas fuentes nuevas que evolucionan rápidamente y se pueden explorar para darle un giro a una marca. Siempre propongo diseños con 2 fuentes diferentes para ver cuál se apega más al estilo de la empresa. La fuente tipográfica que se elige también dice mucho de qué tipo de empresa es.

La tipografía Helvética es muy utilizada y versátil para plasmar lo que se quiera en un logotipo. Otras tipografías recomendables son Futura, pero Helvética y Arial también tienen ventajas. Es recomendable utilizarlas para que el identificador sea visualizable en pantallas pequeñas, sin que se pierda calidad. Son muy útiles

La tipografía Helvética es muy utilizada en el diseño gráfico y tiene muchas ventajas, pero al ser tan repetida, puede perder originalidad. Es recomendable explorar otras tipografías y alternativas para obtener diseños más distintivos y originales en el logotipo.

Conclusión: La Helvética es una tipografía muy utilizada, pero puede ser aburrida al repetirse en distintos diseños. Por lo tanto, es importante explorar otras opciones de fuentes para lograr que el diseño de los logotipos sea más distintivo y original.

¿Qué opina acerca de los imagotipos?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Técnicamente los imagotipos permiten combinar imagen y texto para comunicar la identidad de una marca de manera	El imagotipo es adecuado siempre y cuando los elementos gráficos y	Todos los diseñadores sabemos que los imagotipos son una forma efectiva de transmitir el mensaje y esencia de una

instantánea y memorable, pero es importante asegurarse de que la imagen refleja de manera adecuada los valores y personalidad de la marca.

tipográficos estén en concordancia y se relacionan entre sí en el diseño.

marca mediante la combinación de una imagen y elementos tipográficos. Pero no olvides que es esencial que el imagotipo sea atractivo, legible y representativo de la imagen que se quiere proyectar para lograr una identidad de marca sólida y reconocible.

Conclusión: Los imagotipos son una poderosa herramienta para comunicar la identidad de una marca de manera instantánea y memorable. Es importante asegurarse de que la imagen y el texto estén en concordancia y reflejen adecuadamente los valores y personalidad de la marca.

¿Cuáles son las tendencias actuales en el diseño gráfico que podrían aplicarse de manera efectiva en estrategias publicitarias?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
El minimalismo es una tendencia que se utiliza actualmente en diseño gráfico, combinado con el modernismo. Utilizar menos fuentes y texto en el diseño ayuda a llegar más rápido al público objetivo y hace el trabajo más profesional y pulido.	La tendencia de colores llamativos y contrastantes para captar la atención del público es muy aplicada en diferentes productos o servicios. También se está utilizando el diseño minimalista, con la eliminación de elementos innecesarios y	Hay una tendencia más en el diseño gráfico es el uso de formas geométricas que puedes aplicar en las actividades que vayas a realizar y los patrones en el diseño. Estos elementos pueden atraer la atención y transmitir un mensaje de

Sin embargo, es importante que el el uso de tipografías claras y fácilmente manera efectiva sin necesidad de utilizar minimalismo esté relacionado con el legibles. mucho texto.

concepto que se quiere transmitir y la identidad visual de la marca. No siempre es necesario seguir una tendencia, se pueden proponer nuevos estilos y tendencias que hagan la diferencia. Como diseñador o empresa, es importante ser innovador y no siempre seguir patrones estructurales en el diseño.

Conclusión: Por favor, parafrasea esto en español: Las últimas corrientes en diseño gráfico pueden ser efectivamente integradas en estrategias publicitarias y éstas incluyen el uso de colores fuertes y contrastantes, el minimalismo y la utilización de formas geométricas y patrones. No obstante, es importante asegurarse de que estas tendencias están en consonancia con la identidad visual y el concepto de la marca.

¿Cuál es el papel del diseño gráfico en la creación de mensajes visuales impactantes y memorables para captar la atención del público objetivo en campañas publicitarias?

Criterio 1

Criterio 2

Criterio 3

El diseño gráfico es muy importante en la creación de mensajes visuales impactantes y memorables que captan la atención del público objetivo en campañas publicitarias. Los diseñadores gráficos son responsables de la creación de diseños que transmitan el mensaje de la marca de manera creativa y efectiva.

El diseño es fundamental para crear mensajes visuales que llamen la atención del público objetivo y los motivan a interactuar con la marca. Los diseñadores gráficos utilizan la tipografía, la composición, el color y otros elementos visuales para crear diseños que comuniquen el mensaje de manera clara y efectiva.

En campañas publicitarias, el diseño gráfico es la clave para crear mensajes visuales impactantes que atraigan al público objetivo. Los diseñadores gráficos utilizan técnicas de diseño creativas para presentar la información de manera clara y atractiva, y para hacer que el mensaje de la marca sea más memorable y efectivo en la mente del consumidor que es lo que necesita el centro de capacitaciones.

Conclusión: El diseño gráfico desempeña un papel fundamental en la creación de mensajes visuales impactantes y memorables en campañas publicitarias. Los diseñadores utilizan su creatividad y habilidades para transmitir el mensaje de la marca de manera efectiva, utilizando elementos visuales como la tipografía, la composición y el color. Esto permite captar la atención del público objetivo y generar una conexión duradera con la marca.

Tabla 15

Entrevista al jefe de la empresa Abkrea Ingeniería Cía. Ltda.

Objetivo: obtener una visión clara de la oferta educativa del centro, sus fortalezas, áreas de mejora y posibles oportunidades de crecimiento para proporcionar una formación de calidad y pertinente a las necesidades del mercado laboral.

¿Cuál es la visión que tiene Abkrea Ingeniería sobre cómo su marca debería ser percibida en el mercado?

Somos una marca que se esfuerza por ser reconocida como una empresa líder en el campo de la ingeniería y la tecnología. Nuestra visión es que nuestra marca sea percibida como una fuente confiable y experta en la creación de soluciones innovadoras y efectivas para los desafíos.

¿A qué área de la ingeniería desea dirigirse completamente?

Aunque nuestra empresa ofrece varios cursos, nos hemos centrado en la prestación de servicios para todas las ingenierías.

¿Cuál es su enfoque para llegar a su público objetivo a través de medios digitales?

No estamos muy familiarizados con el manejo técnico de los medios digitales, y algunas de nuestras redes sociales están inactivas, pero nos centramos mucho en Facebook. Simplemente publicamos sobre nuevos cursos cuando los tenemos y eso es todo. Sin embargo, entendemos que los medios digitales son importantes para llegar a nuestro público objetivo. Por lo tanto, estamos considerando opciones para mejorar nuestra presencia en línea. Una posible solución podría ser crear contenido más variado y atractivo para nuestra audiencia. También podríamos considerar colaboraciones y asociaciones con otros en

línea para aumentar nuestro alcance. Estamos abiertos a explorar diferentes enfoques y estrategias para poder llegar mejor a nuestra audiencia a través de los medios digitales.

¿En cuántas redes sociales abkrea ingeniería se encuentra registrado?

Estamos en Facebook, en Instagram y Tik-tok, pero actualmente solo nos centramos en Facebook

¿Cuál es el objetivo principal de la empresa en términos de promoción y publicidad?

El objetivo principal de nuestra empresa en términos de promoción y publicidad es aumentar nuestra visibilidad y alcanzar la mayor cantidad de clientes potenciales posible. Queremos asegurarnos de que nuestra empresa sea reconocida en el mercado y de que nuestros servicios sean bien conocidos. Estamos comprometidos en crear campañas publicitarias efectivas que ayuden a lograr nuestros objetivos de crecimiento y éxito a largo plazo.

¿Cuál es su propuesta de valor que deseas comunicar a tu audiencia?

Como centro de capacitación, nuestra principal propuesta de valor que deseamos comunicar a nuestra audiencia es la amplitud de nuestra oferta de cursos y certificaciones.

¿Has realizado anteriormente campañas publicitarias o promociones? ¿Cuáles han sido los resultados?

Antes de la pandemia, hemos realizado campañas publicitarias y promociones que incluían asistir y participar en ferias, así como la entrega de volantes y flyers. Sin embargo, después de la pandemia, nos centramos en compartir cursos en redes sociales.

¿Tienes algún requisito o preferencia específica en términos de diseño gráfico, tono de voz o estilo de comunicación para tus anuncios y promociones?

Claro, nos centramos en un tono de voz formal, serio, debido que ofrecemos servicios profesionales, además nuestro enfoque es educación y consideramos que como dije antes un tono de voz serio.

¿Usted cuenta con contactos de clientes que han optado por sus servicios?

Sí, de hecho, tenemos una base de datos de los clientes que nos han vuelto a contactar, no de quiénes solo han optado por nuestro servicio.

4.4.1. Encuesta al público objetivo

Objetivo de la encuesta: recopilar información relevante y precisa sobre las necesidades, intereses y preferencias de un grupo específico de personas.

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Tabla 16

Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	400	99%
30 a 42 años	2	0.5%
42 en adelante	2	0.5
Total	404	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

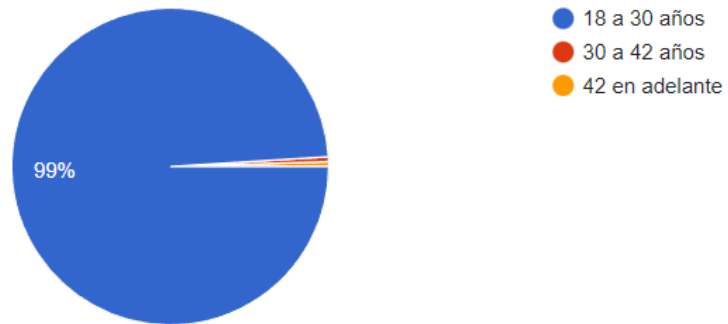


Figura 24. Pregunta 1

Análisis

Se preguntó a 404 personas, la edad que tenían el 99% (400) fueron personas de 18 a 30 años, el 0.5% (2) fueron de 30 a 42 años, el 0.5% (2) fueron de 42 años en adelante.

Interpretación

De acuerdo con los valores más representativos de la encuesta, los adultos jóvenes equivalen a un 99% lo que conlleva a un resultado beneficiosos ya que este rango de edad mostrará interés y participación ya que están familiarizadas ya activas en plataformas y medios digitales.

Pregunta 2. Género

Tabla 17

Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	347	85.9%
Masculino	57	14.1%
Total	404	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

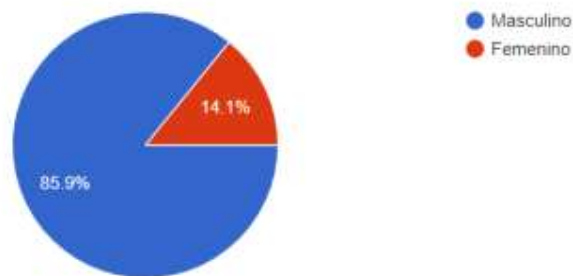


Figura 25. Pregunta 2

Análisis

Se preguntó a 404 personas, por lo cual se obtuvo un resultado del 85.9% (347) son hombres y el 14.1% (57) son mujeres.

Interpretación

En el resultado de la encuesta realizada se puede entender que la mayoría de las personas son hombres y que un porcentaje menor son mujeres, esta distribución de género puede ser una información relevante, ya que permite identificar que hay una mayor participación y representación de hombres en el público objetivo y así poder satisfacer las necesidades de este grupo demográfico predominante.

Pregunta 3: ¿Cuál es su especialidad dentro de la ingeniería?

Tabla 18

Especialidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ingeniería Civil	146	36.1 %
Ingeniería Mecánica	111	27.5 %
Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial	135	33.7 %
otro	11	2.7%
Total	40	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

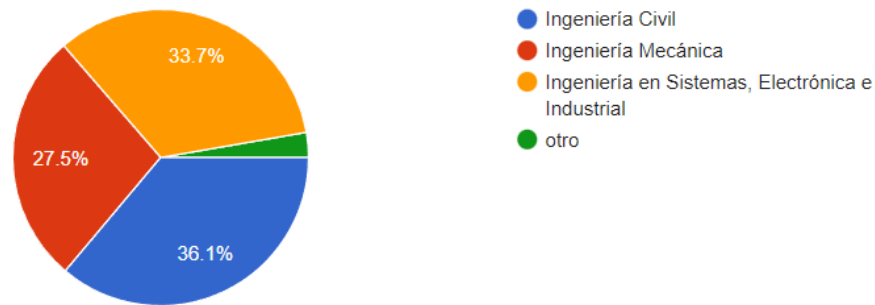


Figura 26. Pregunta 3

Análisis

Se preguntó a 403 personas, por lo cual se obtuvo un resultado de 36.2% (146) estudian ingeniería civil, 33.5% (135) estudian ingeniería mecánica, el 33.5% (135) estudian ingeniería en sistemas, electrónica e industrial.

Interpretación

Los resultados pueden ser favorables debido a que la población encuestada en los diversos campos de la ingeniería puede establecer una sólida base para desarrollar estrategias específicas y generar contenido relevante que se ajuste a las necesidades e interés de cada grupo.

Pregunta 4: ¿Qué duración de cursos de capacitaciones prefiere?

Tabla 19

Duración de cursos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Corta duración (pocos días)	199	49.2 %
Mediana duración (semanas)	149	36.9 %
Larga duración (meses)	56	13.9 %
Total	404	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

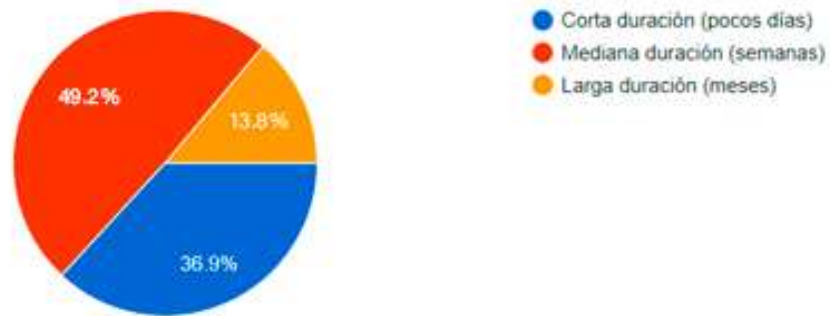


Figura 27. Pregunta 4

Análisis

Se preguntó a 404 personas acerca de la duración de un curso de capacitación, el 49.2% (199) prefieren cursos de corta duración, el 36.9 (149) optan por los cursos de mediana duración y el 13.9 (56) decidieron cursos de larga duración.

Interpretación

En el resultado de la encuesta se puede entender que los resultados indican una clara preferencia por cursos más breves, lo cual puede estar relacionado a diferentes motivos por ejemplo la disponibilidad de tiempo de los participantes o la necesidad de adquirir conocimientos de forma rápida y concisa.

Pregunta 5: ¿Cuál es su preferencia en cuanto al enfoque de la capacitación?

Tabla 20

Enfoque

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Enfoque Práctico	241	59.6%
Enfoque Teórico	63	15.6 %
Ambos	100	24.8%
Total	404	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

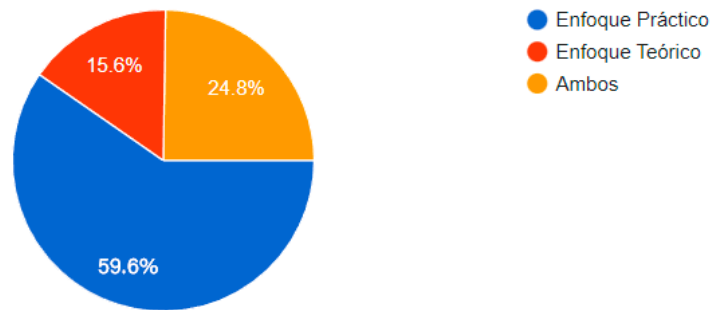


Figura 28. Pregunta 5

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 59.6% indican (241) que los cursos de capacitaciones deben tener solo un enfoque práctico, el 15.6 % (63) en cambio desean un enfoque más teórico y el 24.8% (100) optan por cursos teóricos y prácticos.

Interpretación

Los resultados dan a entender que el centro de capacitación debe ser diseñado de manera que incluyan cursos prácticos que deben estar relacionados con la necesidad de adquirir habilidades y competencias para el desempeño laboral, pero sin dejar a un lado los elementos teóricos para proporcionar una base sólida de conocimientos.

Pregunta 6: ¿Estaría interesado en participar en webinars sobre temas relevantes de su área?

Tabla 21

Participación en webinars

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
si	357	88.4%
no	47	11.6 %
Total	404	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

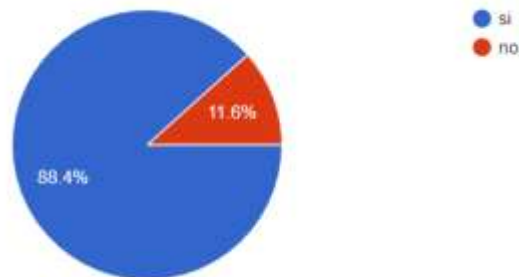


Figura 29. Pregunta 6

Análisis

La encuesta tiene como resultado que el 88.4% (357) de las personas desean participar en webinars y el 11.6% (47) no optan por el servicio.

Interpretación

Los resultados dan entender que tanto la empresa de capacitaciones como el cliente saldrán beneficiados debido a una alta demanda del servicio y a un excelente método de capacitación y aprendizaje en línea.

Pregunta 7: ¿Cuánto tiempo promedio pasa en las redes sociales cada día?

Tabla 22

Promedio en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	76	18.8 %
Entre 1 y 2 horas	145	35.9 %
Entre 2 y 3 horas	93	23 %
Más de 3 horas	90	22.3 %
Total	404	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

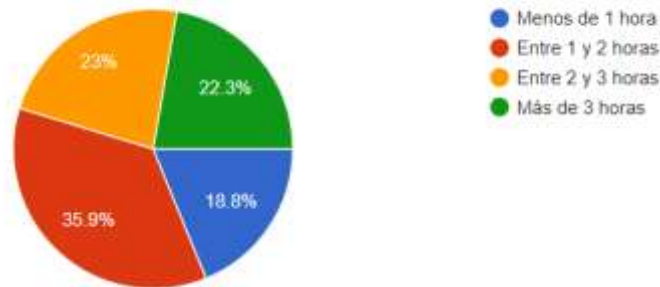


Figura 30. Pregunta 7

Análisis

La encuesta deja como resultado de que el 35.9% (145) de las personas utilizan redes sociales entre 1 a 2 horas, el 22.3% (90) suelen navegar en redes sociales de 3 horas en adelante, el 23% pasa en redes sociales de 2 a 3 horas y con tan solo 18.8% utilizan redes sociales menos de 1 hora

Interpretación

Las redes sociales han adquirido una relevancia significativa tanto en el ámbito profesional como personal debido a sus diversas funcionalidades. Una de estas funcionalidades es su capacidad para brindar información, lo que resulta especialmente

beneficioso en el ámbito profesional al facilitar la interacción con usuarios y clientes a través de un canal directo de comunicación. Además, las redes sociales también desempeñan un papel fundamental en el posicionamiento de negocios en línea, permitiendo aumentar su visibilidad y alcance en el entorno digital. Es por eso que entre las estadísticas los encuestados utilizan de manera frecuente sus Redes Sociales.

Pregunta 8: ¿En qué Red Social mirá más contenidos relacionados a su especialización?

Tabla 23

Contenido en Redes Sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	211	52.2 %
Instagram	92	22.7 %
LinkedIn	7	1.7%
Twitter	10	2.5%
YouTube	30	7.4
TikTok	53	13.1
Otro	1	0.2 %
Total	404	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

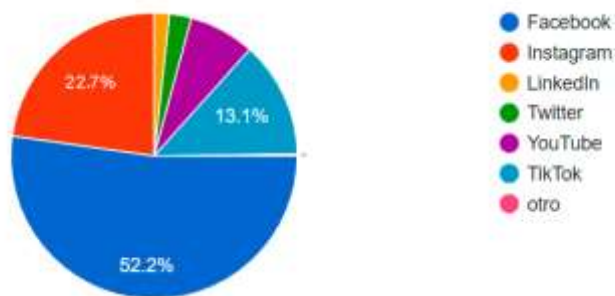


Figura 31. Pregunta 8

Análisis

Se preguntó a 404 personas dónde mira más contenido de su especialización por que el 52.2(211) % miran contenido en Facebook, el 22.7% (92) prefieren Instagram, el 13.1% (53) optan por tik tok, mientras que el 7.4% (30) prefieren mirar contenido por YouTube, el 1.7, 2.5 y 0.2% prefieren otro tipo de redes Sociales.

Interpretación

En la actualidad, tanto Facebook como Instagram son dos plataformas ampliamente reconocidas y utilizadas. Mientras que Facebook se destaca como un sitio de búsqueda y una herramienta eficaz para aumentar la visibilidad de productos y servicios a través de sus micrositos, Instagram se caracteriza por su enfoque visualmente atractivo que permite a los usuarios compartir imágenes y videos de manera creativa. Por otro lado, Tik Tok ha ganado una gran popularidad gracias a su enfoque creativo, diversidad y fomento de la interacción social. Según los resultados de la encuesta realizada, la mayoría de los participantes muestran preferencia por Facebook como su opción principal, seguido de Instagram y TikTok como alternativas secundarias y terciarias.

Pregunta 9: ¿Qué Red Social utiliza para buscar centros de capacitaciones?

Tabla 24

Redes Sociales para *buscar Centros de capacitaciones*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	181	44.8%
Instagram	85	21 %
LinkedIn	5	1.2%
Twitter	4	1%
YouTube	75	18.6
TikTok	46	11.4
Otro	8	2%

Total	404	100%
--------------	-----	------

Fuente: encuesta en Google Formulario.

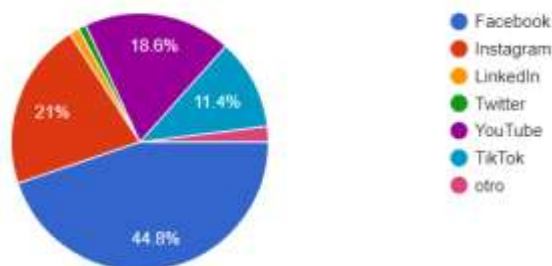


Figura 32. Pregunta 9

Análisis

Se preguntó a 404 personas acerca de qué red social utiliza para buscar contenido sobre capacitaciones, el 44.8% utiliza Facebook, el 21% busca contenido en Instagram, mientras que el 18.6% de personas utiliza YouTube y el 11.4% optan por buscar información en Tiktok, mientras que LinkedIn, Twitter no son comúnmente utilizadas para buscar información de capacitaciones.

Interpretación

Actualmente los servicios son promocionados por redes sociales, es por eso que Facebook como principal red social es considerada confiable y ampliamente accesible para obtener información de capacitaciones, luego le sigue Instagram que también es utilizada por un porcentaje significativo de los encuestados para buscar contenido de capacitaciones. Tik Tok y YouTube también desempeñan un papel fundamental como fuentes fidedignas y confiables para buscar contenidos de capacitación, Los encuestados prefieren estos tipos de redes sociales porque existen diferentes contenidos.

Pregunta 10: ¿Cuándo mira un contenido en redes sociales acerca de capacitaciones de su especialidad, en que se enfoca más?

Tabla 25

Enfoque de contenido

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
costo	244	60.3%
temario	60	14.9%
Tiempo	46	11.4
Aval o (respaldo de una institución)	54	13.4
Total	404	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

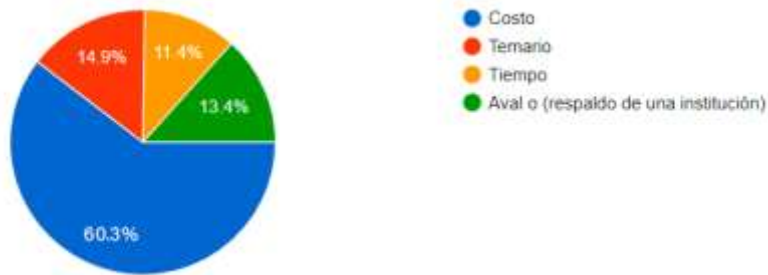


Figura 33. Pregunta 10

Análisis

Del 100% el 60.3% se fijan en los costos, el 14.9 en los temarios de los cursos, mientras que el 11.4% miran los costos y el 13.4 deciden observar primero los avales o el respaldo de alguna institución.

Interpretación

Con los resultados alcanzado se observa que el costo es el principal protagonista debido que los usuarios están interesado en conocer el valor o beneficio de su inversión monetaria, mientras que equitativamente las personas se fijan en temario, tiempo y avales de un curso, lo cual indica factores importantes para las personas al momento de evaluar la calidad y relevancia de contenido.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en las publicaciones en redes sociales de un centro de capacitación?

Tabla 26
Contenido Atractivo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Consejos relacionados con la ingeniería	172	42.5%
Información sobre cursos, webinars y talleres	75	18.6%
Testimonios de clientes satisfechos	51	12.6
Videos sobre temas específicos de ingeniería	73	18.1
Artículos o blogs sobre temas relevantes de ingeniería	33	8.2
Total	404	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

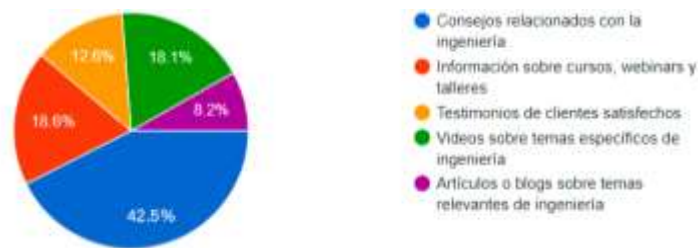


Figura 34. Pregunta 11

Análisis

De los 404 encuestados el 42.5% desean ver en redes sociales consejos, relacionados con la ingeniería, el 18.6 optan por Información sobre los cursos, webinars, talleres, etc., el 12.6% prefieren ver testimonios de clientes satisfechos, mientras que el 18.1% prefieren videos sobre temas específicos de la ingeniería y el 8.2% optan por los artículos o blog de temas importantes de la ingeniería.

Interpretación

Los resultados dan a entender que los consejos son más demandados debido a su beneficio que hacía las habilidades y conocimientos de los consumidores. La información es fundamental para el servicio de captaciones por lo cual las redes sociales son plataformas que facilitan la difusión y así poder lograr una interacción directa o cercana con los usuarios. La manera visual de los videos permite más dinámica atractiva o informativa donde los usuarios podrán ver y escuchar acerca de diferentes temas Además para generar o validar calidad y efectividad de los servicios ofrecidos los testimonios son una gran ayuda recalcar lo dicho anteriormente y siempre los artículos ayudan a profundizar nuevos conocimientos.

Pregunta 11: ¿Consideras que el precio es un factor importante al elegir un centro de capacitación de ingeniería?

Tabla 27

Precio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí, el precio es un factor determinante en mi decisión.	349	86.4%
No, el precio no es un factor importante para mí	55	13.6%
Total	404	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

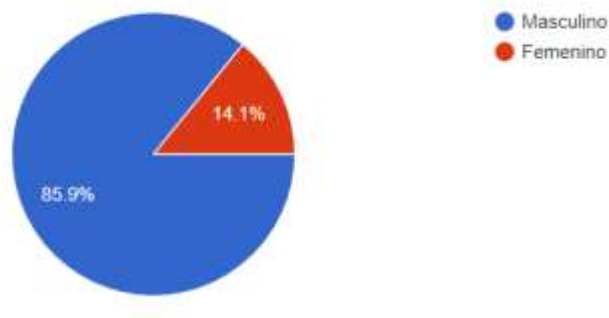


Figura 35. Pregunta 12

Análisis

De las personas encuestadas para el 86.4% el precio es un factor determinante en la decisión de optar por el servicio, mientras que para el 13.6% el precio no es un factor importante

Interpretación

Los resultados revelan que las personas optan por adquirir servicios de capacitación cuando estos tienen un precio accesible y se ajustan adecuadamente a los cursos ofrecidos. El factor económico juega un papel importante en su decisión, ya que buscan obtener un equilibrio entre el valor de los cursos y su inversión. Por tanto, es esencial que el centro de capacitación establezca precios competitivos y atractivos para atraer a más clientes interesados en capacitarse. Al ofrecer precios adecuados, se fortalece la percepción de que la capacitación es beneficiosa y accesible.

4.4.2. Encuesta a los clientes que han optado por el curso de ingeniería en la empresa Abkrea Ingeniería Cía. Ltda.

Objetivo de la encuesta: recopilar información relevante y precisa sobre las necesidades, intereses y preferencias de un grupo específico de personas.

Pregunta 1: ¿Qué tan satisfecho/a está con los cursos que ha tomado en el centro de capacitación?

Tabla 28
Satisfacción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho/a	8	5.7%
Insatisfecho/a	3	2.1%
Neutral	73	52.1
Satisfecho/a	56	40
Total	140	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

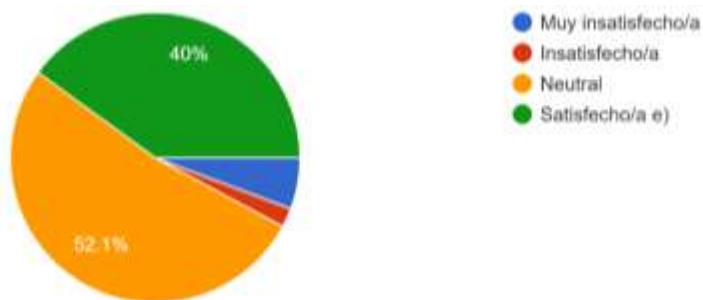


Figura 36. Pregunta 13

Análisis

El 52.1% de los encuestados consideran neutral su satisfacción por los servicios de capacitación, el 40% están satisfechos por los cursos tomados, mientras que el 5.7% se encuentran muy insatisfechos y el 2.1 % insatisfechos por los servicios optados.

Interpretación

Para la empresa, el cliente es muy importante debido a que es la razón de ser de cualquier negocio y sus comentarios u opiniones son importantes porque brinda una perspectiva directa y honesta sobre la experiencia o satisfacción con el servicio o producto, por ende los clientes encuentran una posición neutral es decir que hay un equilibrio entre aquellos que están satisfechos y aquellos que no lo están, razón por lo cual la reputación y percepción de la marca corre un significativo riesgo en su posicionamiento porque hay que tomar medidas en el asunto.

Pregunta 2: ¿Recomendarías el servicio a otros estudiantes o profesionales interesados en ampliar sus conocimientos en este campo?

Tabla 29

Recomendación a otros estudiantes y profesionales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí, definitivamente	23	16.4%
Sí, probablemente	103	73.6%
No estoy seguro/a	13	9.3
No, definitivamente no	1	0.7
Total	140	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

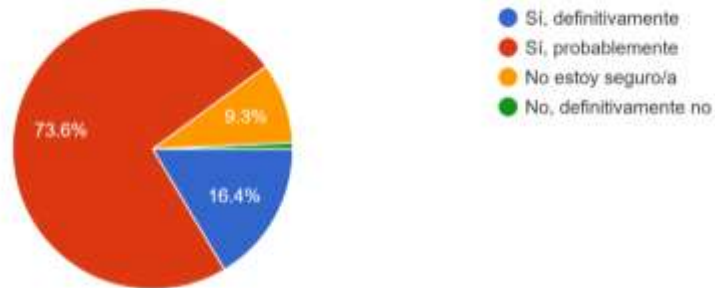


Figura 37. Pregunta 14

Análisis

De los 140 encuestados el 73.6% probablemente recomendaría sus servicios a otras personas, el 16.4% definitivamente lo harías, mientras que el 9.3% no están seguros y el 0.7 definitivamente no recomendarían los cursos a otras personas.

Interpretación

Los clientes que optaron por recomendar los servicios pueden ser de ayuda para fomentar la calidad de los servicios de cursos de ingeniería.

Pregunta 3: ¿Cómo calificaría la calidad del material y recursos proporcionados durante los cursos?

Tabla 30

Calificación de material y recurso del centro de capacitación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	5.7%
Bueno	124	88.6%
Aceptable	7	5
Insatisfecho	1	0.7
Total	140	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

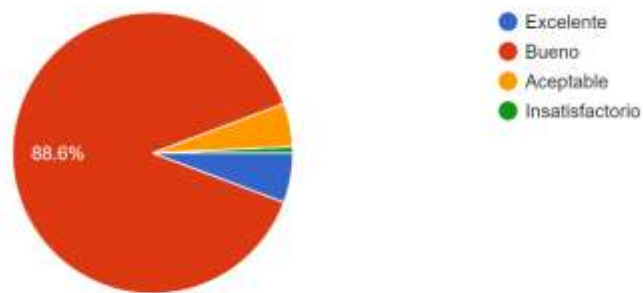


Figura 38. Pregunta 15

Análisis

El 88.6 % de los encuestados califican a los materiales y recursos proporcionados como buenos, el 5.7 como excelentes, mientras que el 5% como aceptables el 0.7% consideran que están insatisfechos por los recursos y materiales proporcionados.

Interpretación

Según los resultados da a entender que existe una evaluación positiva ya que los materiales y recursos utilizados en los cursos virtuales son buenos, por lo cual hay que aprovechar estos resultados para beneficiar a la empresa, sin embargo, existen porcentajes de aceptables e insatisfactorios lo que conlleva a la empresa buscar áreas de mejora.

Pregunta 4: ¿Considera que los instructores tienen un buen dominio de los temas y son capaces de transmitir el conocimiento de manera efectiva?

Tabla 31

Evaluación de instructores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre	110	78.6%
Algunas veces	27	19.3%
No, en su mayoría	3	2.1
No, nunca	0	0
Total	140	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

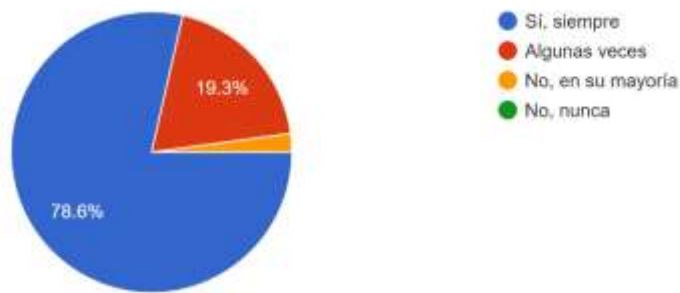


Figura 39. Pregunta 16

Análisis

Según los resultados obtenidos, el 78.6% de los encuestados afirman que los instructores tienen un buen dominio de los temas y son capaces de transmitir el conocimiento de manera efectiva. Además, el 19.3% menciona que esto ocurre algunas veces. Solo un pequeño porcentaje, el 2.1%, indica que en su mayoría los instructores no tienen un buen dominio de los temas. No se registraron respuestas negativas en la opción "No, nunca".

Interpretación

Los instructores son muy importantes para los centros de capacitaciones ya que son responsables de transmitir conocimientos por lo cual una ventaja para esta empresa de capacitaciones es que cuentan con instructores que dominan su área

Pregunta 5: ¿Se siente satisfecho/a con la variedad y diversidad de los cursos ofrecidos?

Tabla 32

Satisfacción de los cursos ofrecidos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí, totalmente	73	52.1%
Neutral	65	46.4%
No tanto	2	1.4
No, para nada	0	0
Total	140	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

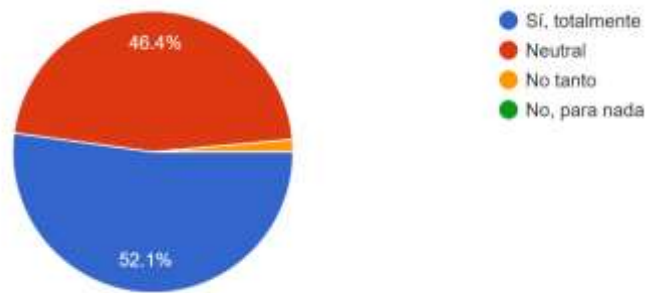


Figura 40. Pregunta 17

Análisis

El análisis de los datos revela que el 52.1% de los encuestados se sienten totalmente satisfechos con la variedad y diversidad de los cursos ofrecidos. Además, un 46.4% de los participantes tienen una opinión neutral al respecto. Solo un pequeño porcentaje, el 1.4%, indicó no sentirse tan satisfecho/a con la variedad y diversidad de los cursos. No hubo respuestas que indicaran una completa insatisfacción.

Interpretación

Se puede observar un alto índice en que los encuestados están satisfechos por los cursos ofrecidos ya que satisfacer las necesidades puede tener un impacto positivo en la retención

de participantes, debido a que todo servicio gracias a la satisfacción logra una reputación y fidelidad de los clientes.

Pregunta 6: ¿Considera que el precio de los cursos es razonable en comparación con la calidad de la capacitación que ofrecemos?

Tabla 33

Precio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí, totalmente	75	53.6%
Neutral	65	45%
No tanto	2	1.4
No, para nada	0	0
Total	140	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

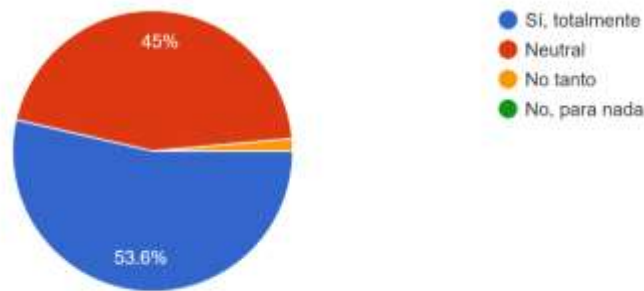


Figura 41. Pregunta 18

Análisis

Las encuestas muestran que el 53.6% de los encuestados considera que el precio de los cursos es totalmente razonable en comparación con la calidad de la capacitación ofrecida. Un 45% de los encuestados mantiene una posición neutral en esta cuestión, mientras que solo el 1.4% indicó no sentirse tan satisfecho/a con el precio de los cursos. No se registraron respuestas que indicaran una completa insatisfacción

Interpretación

El precio de un servicio es muy importante para la empresa de capacitaciones ya que otorga beneficios o problemas. Por ende, la mayoría de los clientes están de acuerdo con los precios que se manejan los servicios ya que se ajustan a sus necesidades.

Pregunta 7: ¿Cree que los certificados avalados que has recibido de nuestro centro de capacitación han mejorado tus oportunidades profesionales?

Tabla 33

Oportunidades de trabajo gracias a los certificados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí, totalmente	76	54.3 %
Neutral	62	44.3%
No tanto	2	1.4
No, para nada	0	0
Total	140	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

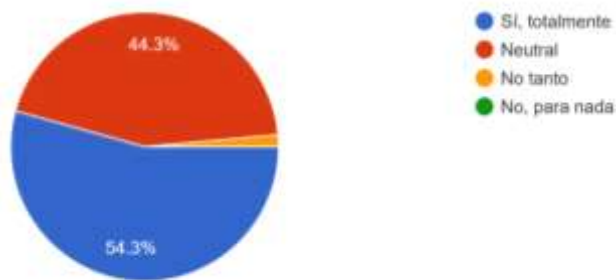


Figura 42. Pregunta 19

Análisis

De las 140 personas encuestadas el 54.3% considera que los certificados avalados que han recibido de nuestro centro de capacitación han mejorado sus oportunidades profesionales de manera significativa. Un 44.3% de los encuestados mantiene una posición neutral en esta cuestión, mientras que solo el 1.4% indicó no sentir que los certificados hayan mejorado tanto sus oportunidades profesionales. No se registraron respuestas que indican una completa falta de mejoras en las oportunidades profesionales.

Interpretación

Los certificados con un aval son muy importantes para determinar o respaldar tus habilidades o conocimientos en cualquier área, por lo cual para los clientes los certificados han afectado de manera positiva para su vida profesional.

Pregunta 8: ¿Estaría interesado/a en tomar nuevos cursos en nuestro centro de capacitación de ingeniería en el futuro?

Tabla 13

Optar por otro servicio en Abkrea Ingeniería

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí, totalmente	72	51.4 %
Neutral	66	47.1 %
No tanto	2	1.4
No, para nada	0	0
Total	140	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

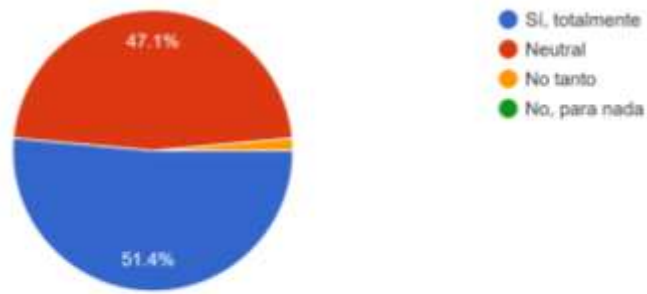


Figura 43. Pregunta 20

Análisis

De los 140 encuestados el 51.4% de los encuestados están totalmente interesados en tomar nuevos cursos en nuestro centro de capacitación de ingeniería en el futuro. Un 47.1% de los encuestados se encuentra en una posición neutral respecto a su interés en tomar nuevos cursos, mientras que solo un pequeño porcentaje del 1.4% indicó tener un interés limitado en tomar nuevos cursos. No se registraron respuestas que indican un completo desinterés en tomar nuevos cursos.

Interpretación

Un buen servicio debe satisfacer las necesidades de los clientes por ende ellos regresarán si encontraron lo que buscan, es por eso que un alto índice de clientes estaría interesado en regresar a tomar cursos de la empresa, por ende, este aspecto debe ser potencializado para evitar que prefieran a la competencia.

Pregunta 9: ¿Recomendaría nuestros cursos a otros estudiantes o profesionales en el campo de la ingeniería?

Tabla 34

Recomendación a otras personas sobre Abkrea Ingeniería

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí, totalmente	73	52.1 %
Neutral	66	47.1 %
No tanto	1	0.7
No, para nada	0	0
Total	140	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.

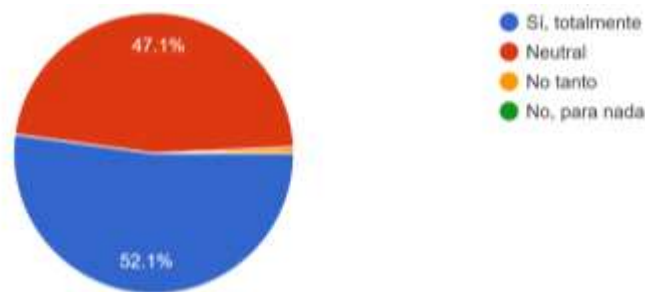


Figura 44. Pregunta 21

Análisis

muestra que el 52.1% de los encuestados recomendaría totalmente nuestros cursos a otros estudiantes o profesionales en el campo de la ingeniería. El 47.1% de los encuestados se encuentra en una posición neutral respecto a su recomendación, mientras que solo un pequeño porcentaje del 0.7% indicó tener una recomendación limitada. No hubo respuestas que indican una falta total de recomendación.

Interpretación

Si bien la mayoría está de acuerdo en recomendar los cursos a otros estudiantes en el campo de la ingeniería, no lo hacen en su totalidad, lo que conlleva a tomar medidas importantes para que no opten por la competencia.

Pregunta 10: ¿Los cursos han cumplido sus expectativas iniciales?

Tabla 35

Expectativas cumplidas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí, totalmente	137	97.9 %
Neutral	3	2.1%
Total	140	100%

Fuente: encuesta en Google Formulario.



Figura 45. Pregunta 22

Análisis

muestra que el 97.9% de los encuestados indicaron que los cursos han cumplido totalmente sus expectativas iniciales. Solo un pequeño porcentaje del 2.1% expresó una opinión neutral al respecto.

Interpretación

Los resultados dan a entender que los servicios reflejan la efectividad de los cursos ofrecidos por el centro de capacitación, por lo cual hay que aprovechar estos resultados para mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.2. Descripción general del proyecto.

Mediante la realización de una investigación bibliográfica, análisis PEST, encuestas de necesidades y satisfacción dirigidas al público objetivo y a la cartera de clientes de la empresa, así como entrevistas a expertos y al dueño de la empresa, se recopila información esencial para establecer estrategias que impulsen el posicionamiento de la marca de un centro de capacitaciones virtuales en la ciudad de Ambato.

El presente proyecto integrador tiene como objetivo el desarrollo de un plan estratégico de posicionamiento para Abkrea Ingeniería Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato, con el propósito de promocionar sus servicios.

5.3. Concepto (Identidad del producto y/o servicio).

A través de una cuidadosa planificación y diseño, se busca crear una identidad sólida y coherente que represente los valores y servicios del centro de capacitación. Estas estrategias se basan en la utilización de diversas plataformas digitales, como redes sociales para llegar a la audiencia objetivo y generar interés en los cursos y programas educativos ofrecidos. Con un enfoque formal y profesional, el centro busca destacar en el ámbito educativo y brindar a sus estudiantes una experiencia de aprendizaje enriquecedora y significativa.

5.4. Beneficiarios

Directos: Dueño de la empresa y trabajadores del centro de capacitaciones Abkrea Ingeniería Cía.Ltda.

Indirectos: Futuros estudiantes en el área de ingeniería

5.2.1. Ubicación

Ecuador – Provincia de Tungurahua – Cantón Ambato

5.2.2. Tiempo estimado de la ejecución

3 semanas

5.2.3. Equipo técnico Responsable

Diseñadora: Andrea Laguna

Tutor: Álvaro Tibán Perdomo

5.2.4. Objetivo General

Plantear una propuesta de estrategias publicitarias digitales efectivas para el posicionamiento de la marca Abkrea Ingeniería Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato.

5.2.5. Objetivos específicos

- Rediseñar la identidad visual de la empresa Abkrea Ingeniería
- Generar estrategias de posicionamiento mediante la utilización de un plan de acción para el centro de capacitaciones
- **Extender el alcance de los servicios de Akrea ingeniería en redes sociales**

5.3.6.7. Plan de acción

Tabla 36

Primera Etapa. - Plan de acción estratégica etapa expectativa

Objetivos:

- Lograr el posicionamiento de la marca a través de un proceso de rebranding
- Generar curiosidad y expectativa en el público objetivo mediante el uso de piezas gráficas para dar a conocer el próximo rediseño de la marca del centro de capacitaciones virtuales.
- Realizar una animación que muestre de manera clara y rápida la transición del logo antiguo al logo actual del centro de capacitación virtual.

Plan de acción				
Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios
Reconocimiento de la marca	Diseñar una nueva imagen del centro de capacitación	Rediseño de marca	Diseñar una nueva imagen para mejorar la percepción de la marca, afianzar su identidad visual y transmitir de manera clara y efectiva sus valores y atributos únicos sin infringir ninguna norma de propiedad intelectual.	Redes Sociales

Diseñar piezas gráficas que llamen la atención y curiosidad de los usuarios.	Creación de piezas gráficas que genere expectativa: Post Publicitarios y Stories,	Mediante la creación de piezas gráficas, como post publicitarios con textos y la nueva línea gráfica y stories con textos se pretende generar anticipación del nuevo rediseño de marca entre los usuarios.	Redes Sociales
	Pieza gráfica animada	La animación mostrará una transición entre el logo antiguo y el logo actual de la marca, transmitiendo así el proceso de cambio y renovación de la imagen de la empresa.	Redes Sociales

Tabla 37

Segunda etapa. - Plan de acción estratégica etapa Lanzamiento

Objetivos:

- Comunicar acerca de los servicios ofrecidos por el centro de capacitaciones virtuales
- Brindar información útil y práctica a los potenciales estudiantes a través de tips relacionados con los cursos de capacitación.

Plan de accion				
Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios
Dar a conocer el servicio	Informar al consumidor sobre los servicios de los cursos de capacitación de ingeniería	Diseñar piezas gráficas informativas como: Post Publicitarios Stories-Tips	Estas piezas gráficas con textos, fotos del instructor, hora de la capacitación, contactos, nombre del curso que se va a realizar utilizando la nueva línea gráfica. Además, los stories de textos en este caso tips e imágenes relacionadas al curso de capacitación serán utilizadas estratégicamente para captar la atención de la audiencia y comunicar de manera efectiva los cursos ofrecidos por el centro de capacitación.	Redes Sociales: Facebook Instagram TikTok

Íconos personalizados para stories de Instagram	Los Íconos personalizados para los stories destacados de Instagram estarán relacionados a cada tema utilizando la nueva línea gráficas servirán para resaltar categorías importantes del centro de capacitaciones. Estos íconos fortalecen la identidad visual y mejoran la experiencia del usuario en la plataforma.	Instagram
---	---	-----------

Tabla 38

Tercera etapa. - Plan de acción estratégica etapa posicionamiento

Objetivos:

-Utilizar publicidad de contenidos emotivos, informativos y comparativos para conectar con la audiencia y destacar los beneficios de los cursos de capacitación virtual.

- Promocionar el curso de muestra gratis de Abkrea Ingeniería mediante una pieza gráfica animada, atrayendo la atención del público objetivo y motivándolos a participar activamente en esta oportunidad educativa sin costo.

Plan de acción				
Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios
Generar ventas de los cursos de capacitaciones	Implementar publicidad nativa para posicionar la marca en la mente de los consumidores	Diseñar contenidos como: Post Publicitarios carruseles Reels Tik Toks	diseñar una variedad de contenidos como carruseles con textos del por qué elegir Abkrea Ingeniería antes que la competencia, reels de una persona incentivando a optar por los cursos de capacitación de Abkrea ingeniería y tiktoks testimoniales contando experiencias de antes, durante y después de haber optado por algún curso de abkrea	Redes Sociales: Facebook Instagram TikTok

		ingeniería. Estas piezas gráficas y visuales serán utilizadas estratégicamente para destacar la marca y transmitir mensajes clave de manera efectiva, logrando así un impacto duradero en el mercado.	
Implementar valor agregado	un Pieza gráfica animada	La animación destaca una propuesta de valor: un día de muestra de curso gratuito, la animación será de textos persuasivos utilizando la nueva línea gráfica. Esta estrategia permitirá que los interesados experimenten de primera mano la calidad y contenido de las capacitaciones virtuales ofrecidas por la empresa.	Redes Sociales: Facebook Instagram TikTok

Tabla 39

Plan de medios

Duración de la ejecución del proyecto en semanas						3 semanas																				
Actividad	Medios sociales				Hora	Semana 1							Semana 2							Semana 3						
	Facebook	Instagram	WhatsApp	TikTok		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Post antes del lanzamiento de la nueva marca	x	x			8:00	x		x																		
Stories antes del lanzamiento de la nueva marca	x	x			11:00				x																	
Pieza gráfica animada	x	x	x		12:00					x																
Post	x	x	x		13:00							x		x		x		x		x		x				
Stories Tips	x	x	x		14:00								x		x		x		x		x		x			
Pieza gráfica animada propuesta de valor	x	x		x	17:00													x		x		x				
Reels o videos	x	x	x	x	18:00							x		x		x		x		x		x		x		

Tabla 40

Cronograma de ejecución

Duración de la ejecución del proyecto en semanas		3 semanas																							
Etapas	Actividad	Semana 1							Semana 2							Semana 3									
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
EXPECTATIVA	Creación del manual corporativo	x	x	x	x	x	x																		
	Post Publicitario				x	x	x																		
	Stories						x	x																	
	Animación					x	x	x																	
LANZAMIENTO	Post Publicitarios informativos								x	x															
	Post Publicitarios Tips									x	x														
	Íconos Personalizados para Instagram											x	x												
POSICIONAMIENTO	Animación														x	x	x								
	Post publicitarios																	x	x						
	Carruceles																	x	x	x					
	Tik-Toks																		x	x	x	x			
	Reels																		x	x	x	x			

5.2.1. Descripción Técnica del producto y/o servicio.

5.2.1.1. Acabados (según el caso).

5.2.1.2.

El plan estratégico implica la generación de una variedad de elementos gráficos, que incluyen imágenes y videos animados tomando en cuenta tendencias destacadas anteriormente, además de ser destinados a ser empleados en publicaciones de redes sociales, reels y TikTok. Estas piezas gráficas estarán enfocadas en potenciar la presencia de la marca en plataformas digitales, aprovechando la versatilidad de las redes sociales para alcanzar a un público más amplio y generar mayor interacción con la audiencia.

5.2.1.3. Composición (según el caso)

Para la composición de la línea gráfica del centro de capacitaciones virtuales se fundamenta en transmitir sensaciones de serenidad, protección, calma y paz, generando confianza para quienes optan por los diferentes cursos que ofrece la empresa.

Se ha generado un imagotipo que representa a la empresa que se basa en el valor más importante que es el direccionamiento, Este valor se considera como el punto central de enseñanza de la empresa hacia otras personas. El tono de voz que se desea generar es formal e informativo con el fin de comunicar los servicios que ofrece la empresa.



Figura 46. Construcción del Imagotipo

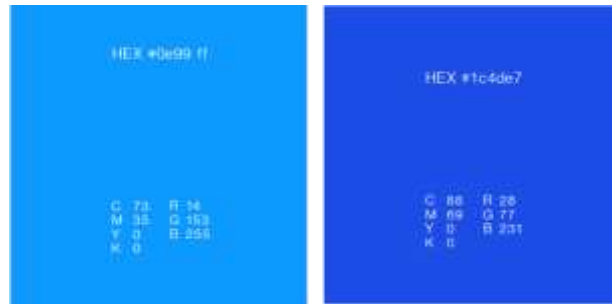


Figura 47. Colores Corporativos



Figura 48. Positivo y negativo



Figura 49. Tamaño mínimo del imatipo

Nimbus Sans Novus T OT Regular

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
opqrstuvwxyz
0123456789

Nimbus Sans Novus T OT Bold

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
opqrstuvwxyz
0123456789

Figura 50. Tipografía Institucional



Figura 51. Usos Incorrectos de la marca

5.2.1.4. Jerarquía (según el caso)

Artes: La distribución de los elementos estratégicos y lógicos en las imágenes de los anuncios publicitarios ha sido cuidadosamente planificada para lograr una disposición efectiva. Esta organización estratégica permite resaltar los aspectos más importantes del contenido y generar un impacto significativo en la audiencia.

5.2.1.5. Formatos:

Manual Corporativo: 1920x1080

Post social media Facebook: 1200 x1200 – Expectativa



Figura 52. Retícula post

Stories Facebook 1080 x 1920 px - Expectativa

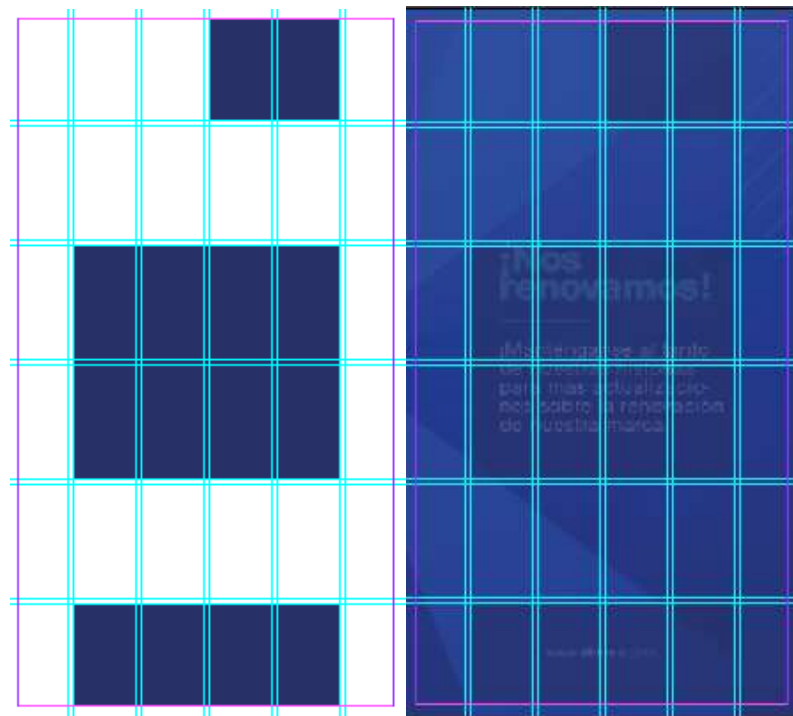


Figura 53. Retícula stories

Post social media informativo Facebook: 1200 x 1200 px

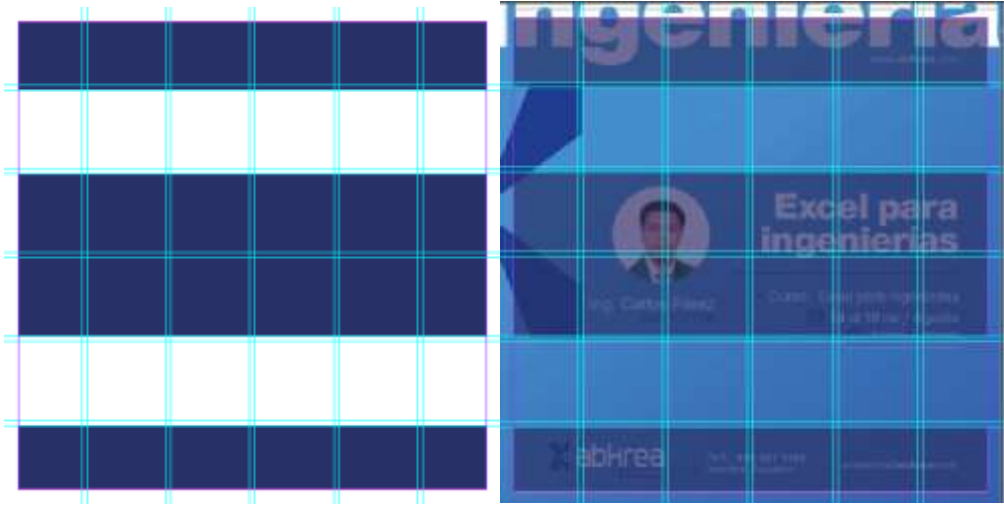


Figura 54. Retícula post informativa

Post social media informativo Instagram: 1080 x 1200 px

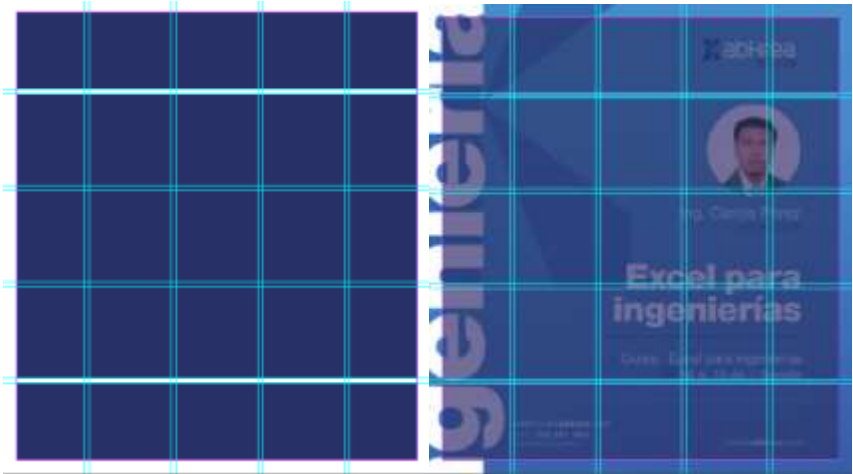


Figura 55. Retícula post informativa Instagram

Stories tips: 1080 x 1920 px

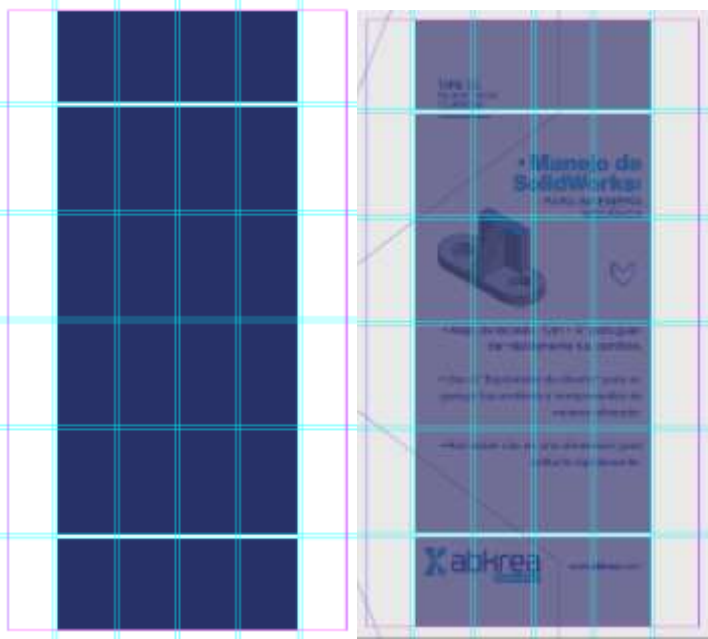


Figura 56. Retícula stories tips

Post Testimoniales- Posicionamiento: 1200 x 1200 px

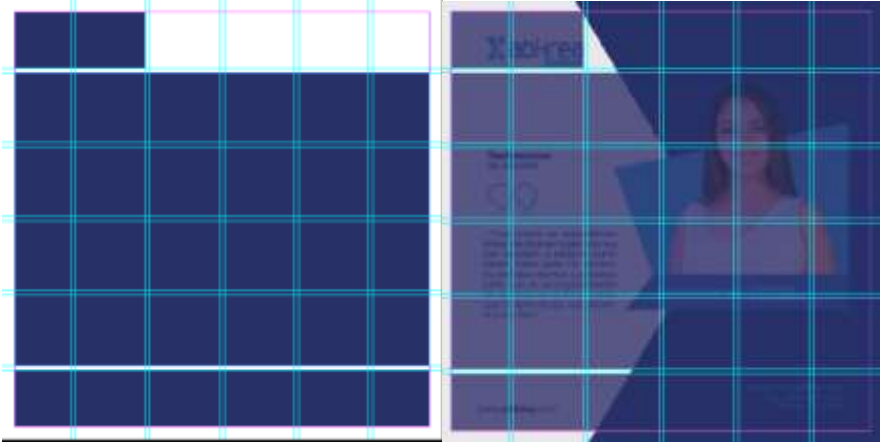


Figura 57. Retículas posts testimoniales

Carruseles: 1200 x 1200 px

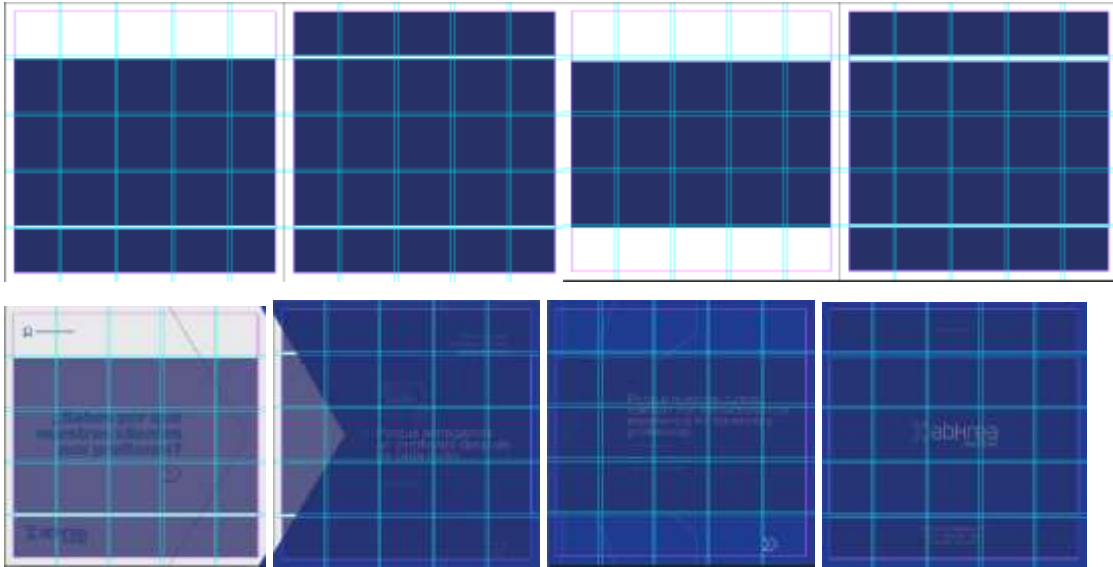


Figura 58. Retícula carruseles

5.5. Funcionalidad (según el caso)

5.6. Expresión creativa – puntos clave.

La clave fundamental de la expresión creativa radica en la originalidad y el diseño de los elementos gráficos, los cuales mantienen una coherencia visual para asegurar la uniformidad y el impacto deseado en cada pieza. La creatividad se despliega de manera consistente en toda la propuesta, evitando que se pierda la esencia y el mensaje comunicacional de semiformal a formal que se desea transmitir.

5.7. Valor agregado / propuestas de valor.

Un día de curso como prueba Gratis permite a los interesados experimentar el contenido antes de inscribirse, mostrando el compromiso de la empresa con la satisfacción del consumidor. Esta iniciativa fomenta la confianza, toma de decisiones informadas y retroalimentación útil para mejorar los servicios. Una estrategia beneficiosa para ambos.

5.8. Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

Software	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere pro, Adobe after effects
Materiales	Computadora, Cámara, micrófono, luces

La siguiente tabla muestra los materiales utilizados para la propuesta

5.8. Presupuesto.

Tabla 41

Presupuesto

Actividad	Medio	Duración	Tiempo	Cantidad	Costo
Post Facebook	Facebook	3 semanas	Mensual	4	\$150
Post Instagram	Instagram	3 semanas	Mensual	4	\$150
Reel Facebook	Facebook	3 semanas	Mensual	2	\$120
Reel Instagram	Instagram	3 semanas	Mensual	2	\$120
Video TikTok	Tik Tok	3 semanas	Mensual	5	\$120
Stories	Facebook Instagram Whatsapp	3 semanas	Mensual	4	\$40
Piezas gráficas animadas	Facebook Instagram Whatsapp	3 semanas	Mensual	2	\$120
Íconos Instagram stories	Instagram	3 semanas	Mensual	4	\$20
Manual de Identidad Corporativo	x	x	x	x	\$300
TOTAL:	1140				

Formatos:

Manual corporativo: 1920 x 1080

Post publicitarios en redes sociales:

1200 x 1200

Diagramación- retícula modular - medianil 12 px

5.9. Construcción del prototipo.

5.9.1. Manual de Identidad Corporativa (ver manual completo en anexo 7)



Figura 59. Construcción de la identidad Corporativa



Figura 60. Papelería Corporativa



Figura 61. Indumentaria de la empresa Abkrea Ingeniería

5.9.2. Post Publicitarios primera etapa



Figura 62. Post publicitarios de expectativa par Facebook e Instagram

5.9.3. Stories primera etapa -rediseño de marca



Figura 63. Stories de expectativa para Facebook



Figura 64. Stories de expectativa para Instagram

5.9.4. Pieza gráfica animada logotipo antiguo y el imagotipo actual

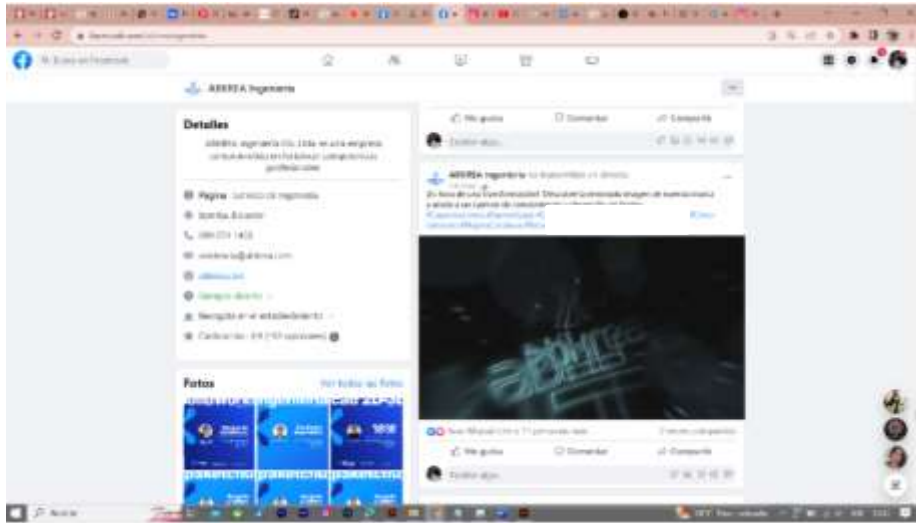


Figura 65. Animación en Facebook-escritorio

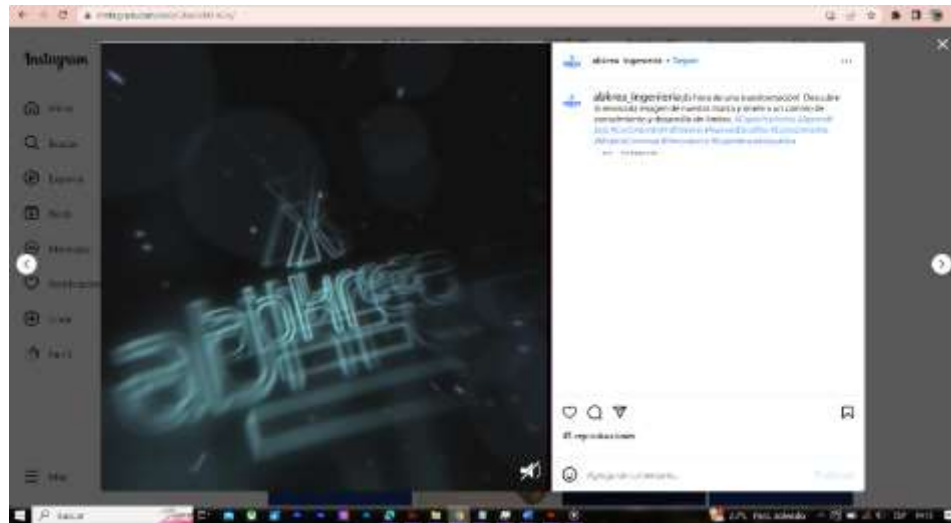


Figura 66. Animación en Instagram-escritorio

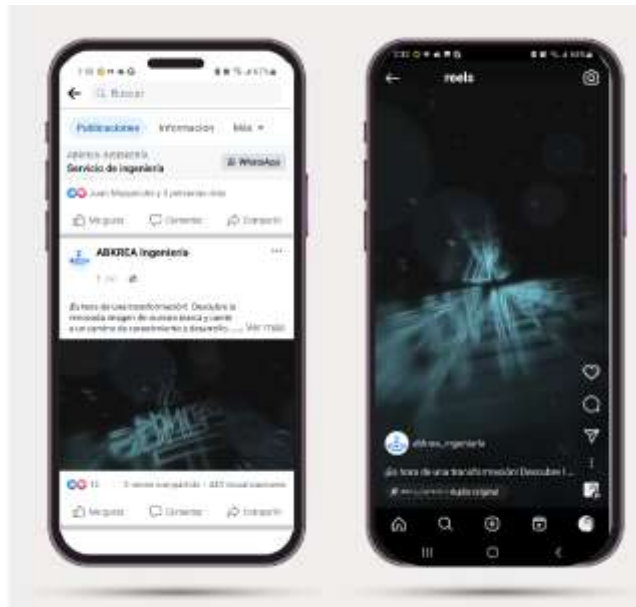


Figura 67. Animación en Facebook e instagram - teléfono

5.9.5. Post Informativos de los servicios de los cursos de capacitaciones

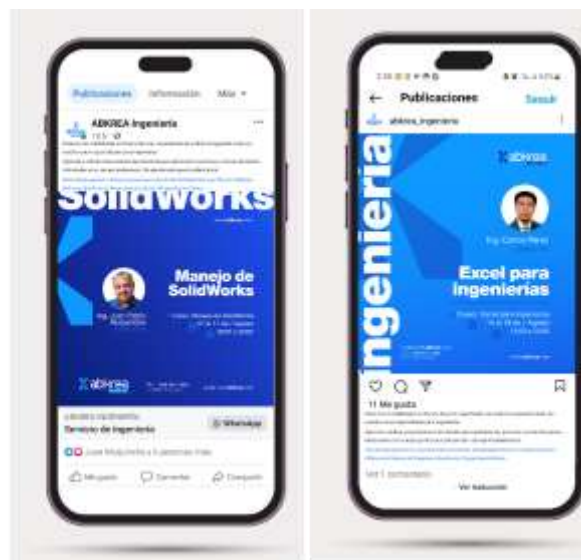


Figura 68. Post Informativos para redes sociales



Figura 69. Post Informativos para Facebook

ingeniería

abkrea

Ing. Carlos Pérez
Ingeniero

Excel para ingenierías

Curso: Excel para ingenierías
14 al 18 de Agosto
18:00 a 20:00

abkrea@abkrea.com
Tel.: 099 561 1463
Izmiria, Ecuador

www.abkrea.com

Sketchup

abkrea

Ing. José Mayra

Aprende a utilizar Sketchup

Curso: Sketchup
04 al 08 de Septiembre
18:00 a 20:00

abkrea@abkrea.com
Tel.: 099 561 1463
Izmiria, Ecuador

www.abkrea.com

Autocad 2D-3D

abkrea

Ing. Luis Hidalgo

Autocad 2D-3D

Curso: Manejo de Autocad 2D-3D
02 al 05 de Agosto
18:00 a 20:00

abkrea@abkrea.com
Tel.: 099 561 1463
Izmiria, Ecuador

www.abkrea.com

SolidWorks

abkrea

Ing. Juan Pedro Magallanes

Manejo de SolidWorks

Curso: Manejo de SolidWorks
07 al 11 de Agosto
18:00 a 20:00

abkrea@abkrea.com
Tel.: 099 561 1463
Izmiria, Ecuador

www.abkrea.com

Figura 70. Post Informativos para Instagram

5.9.6. Stories de tips de cada curso publicado para Redes Sociales



Figura 71. Tips para Stories

5.9.7. Iconos para estories destacados -Instagram



Figura 72. íconos

5.9.7. Post testimonios para redes sociales



Figura 73. Testimonios

5.9.8. Carruseles que diferencian a Abkrea Ingeniería de su competencia

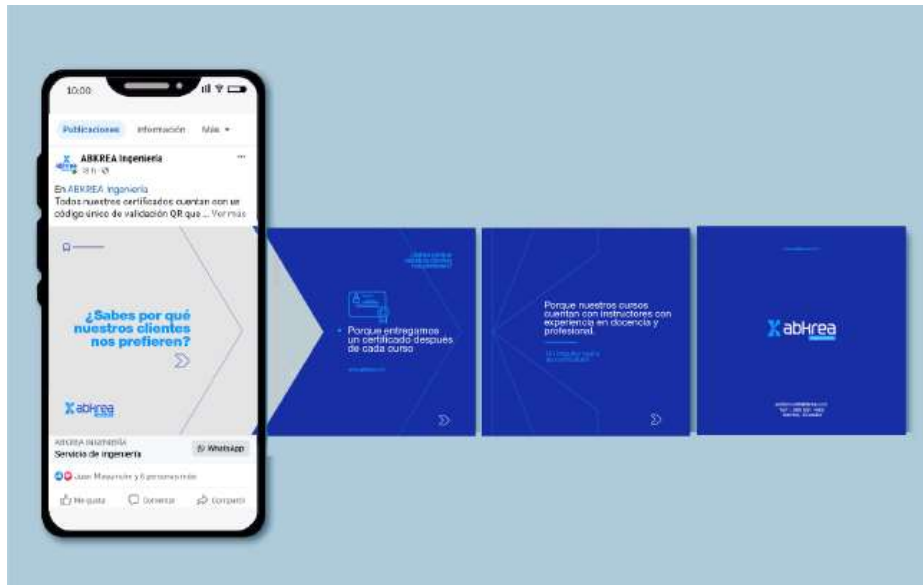


Figura 74. Carruseles-Instagram

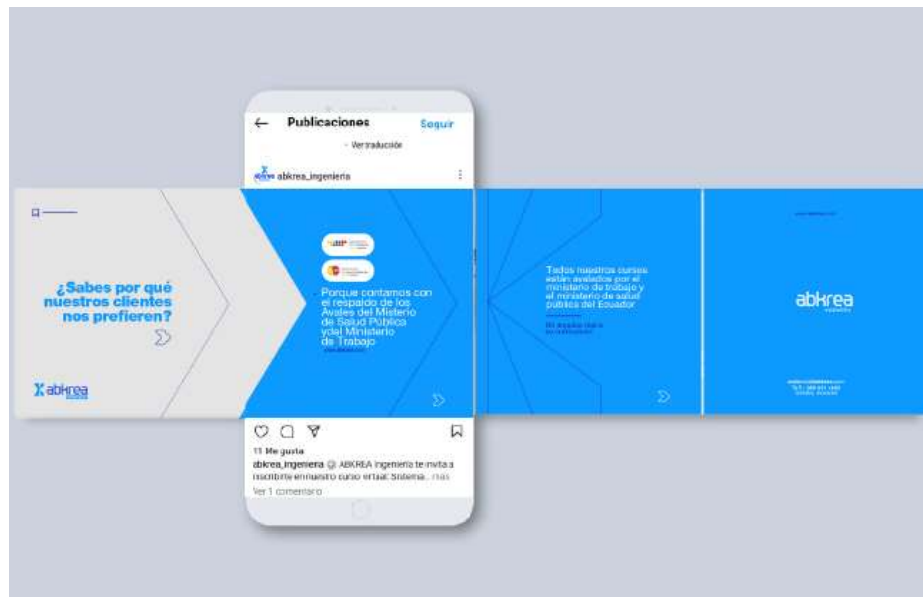


Figura 75. Carruseles-Facebook

5.9.9. Reels promocionando a Abkrea Ingeniería



Figura 76. Promocionando a Abkrea Ingeniería

5.9.9.1. Tik Toks testimoniales

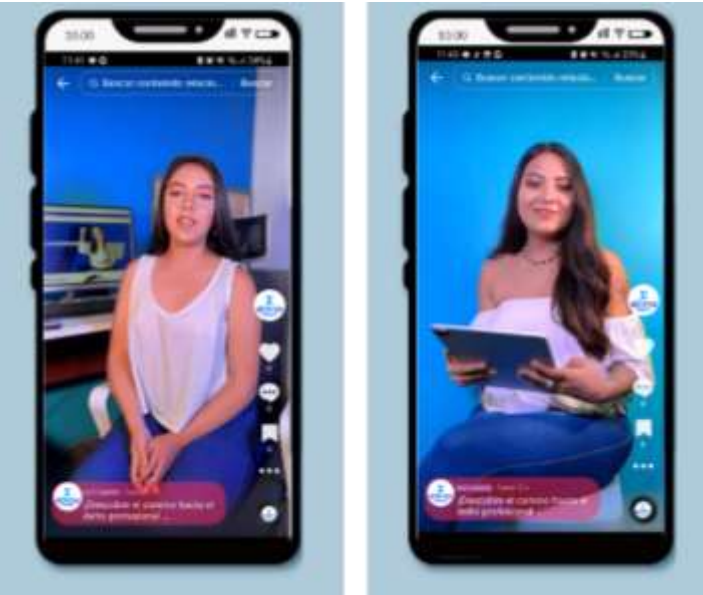


Figura 77. Tik Toks

5.9.9.2. Propuesta de valor- pieza gráfica animada

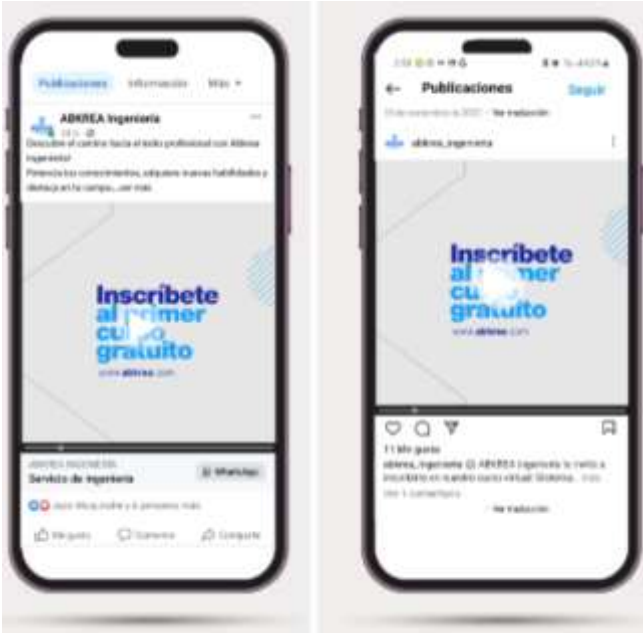


Figura 78. Animación

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La realización de la auditoría de marca resultó fundamental para comprender la percepción actual del público objetivo sobre Abkrea Ingeniería Cía. Ltda. en Ambato. Los datos obtenidos permitieron identificar fortalezas y áreas de mejora, sentando las bases para el desarrollo de un plan estratégico efectivo de posicionamiento.
- El análisis de estudios de caso de estrategias publicitarias digitales de otros centros de capacitación aportaron valiosas lecciones aplicables a Abkrea Ingeniería Cía. Ltda. Estas prácticas exitosas brindaron enfoques relevantes para destacar en el mercado, diferenciar la marca y lograr un posicionamiento sólido.
- El plan estratégico de posicionamiento implementado resultó valioso al dividirse en tres etapas: expectativa, lanzamiento y posicionamiento. A través de estrategias de publicidad de contenido informativo, emotivo y comparativo, se generó curiosidad, se proporcionó información clave y se reforzó la imagen de la marca. Esto llevará a un mayor reconocimiento y éxito de Abkrea Ingeniería Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato.

6.2. Recomendaciones

- Para mantener una sólida reputación y adaptarse a las necesidades cambiantes del público objetivo, es fundamental realizar auditorías de marca de manera mensual, cuando las métricas en redes sociales disminuyen y cuando haya un cambio de dirección. De esta manera se podrá identificar oportunidades de mejora, fortalecer su identidad y mantener una imagen positiva en el mercado.
- Aprovechar el aprendizaje de los estudios de casos de otros centros de capacitaciones y adaptarlas a la realidad de Abkrea Ingeniería Cía. Ltda. puede ser clave para destacar y diferenciarse en el mercado. Se sugiere analizar regularmente la competencia en especial a la mejor y las mejores prácticas de la industria para mejorar constantemente las tácticas publicitarias y de posicionamiento.
- La implementación de un plan estratégico de posicionamiento en etapas es una estrategia efectiva. Abkrea Ingeniería Cía. Ltda. debe seguir manteniendo un enfoque sistemático y

coherente en su comunicación y publicidad. Se aconseja diseñar estrategias específicas para cada etapa, en la primera etapa de Expectativa: rediseño de marca que demuestre los valores de la empresa, post publicitarios que generen curiosidad acerca de la nueva imagen de la empresa y stories para el público objetivo fomentando la curiosidad del nuevo imagotipo. Como segunda etapa de Lanzamiento, tenemos estrategias como: post Publicitarios de los servicios de la empresa de capacitaciones, stories para redes sociales que abarquen tips de cada curso que será lanzado e íconos personalizados para los stories destacados de Instagram. Como tercera etapa y última de posicionamiento, se propone: utilizar la publicidad de contenido informativo, emotivo y comparativo, post Publicitarios de testimonios de clientes para redes sociales, reels testimoniales para redes sociales, y carruseles que motiven a los usuarios a optar por los centros de capacitaciones de la empresa, tik toks promocionales y testimoniales. Por otro lado, es importante medir y evaluar regularmente los resultados para realizar ajustes necesarios y asegurar el éxito a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ramos Rodríguez, C. V., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19. *REVISTA ERUDITUS*, 61-82.
- Romero Cueva, V. E., Benites Suquitana, J. L., Fuentes Díaz, A. I., & Largo Valdiviezo, R. A. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5, 1-23.
- Aboal, D., Ortiz, E., Crespi, G., Garda, P., Rasteletti, A., Rubalcaba, L., . . . Vargas, F. (2015). *La innovación y la nueva economía de servicios en América Latina y el Caribe*. Montevideo: manosanta.
- Alonso López, N., Forteza Martínez, A., & Apablaza Campos, A. (2023). Monográfico: “La red social TikTok y los vídeos cortos como espacio de comunicación e innovación narrativa”. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 10-11.
- Álvarez Aros, E., Barragán, J., & Menéndez, J. (28 de 03 de 2021). Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): una revisión bibliométrica. *Revista Espacios*, 33-50. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/b2b>
- Anagrama. (11 de 10 de 2016). *Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio*. doi: <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10224>
- Arechavaleta Vázquez, E. (11 de 04 de 2022). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/lanzamiento-de-producto>
- Aznar Díaz, I., Cáceres Reche, M., Romero Rodríguez, J., & Marín Marín, J. (2020). *Investigación e Innovación Educativa*. s.f: DYKINSON.
- Azuara García, W., Silva Payró, M., & De los Santos Torres, G. (2023). Innovación tecnológica en ambientes universitarios. Ventajas y limitaciones durante la pandemia de COVID 19. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 4-6.

- Barrientos Oradini, N., Yáñez Jara, V., Pennanen Arias, C., & Aparicio Puentes, C. (2022). Análisis sobre la educación virtual, impactos en el proceso formativo y principales tendencias. *Revista de Ciencias Sociales*, 496-511.
- Barrón Hernández, A. M. (2023). *ANÁLISIS DEL USO Y APLICACIONES DE LOS CHATBOTS EN LOS SECTORES DE SERVICIO COMO PARTE DE LA INDUSTRIA 4.0 EN LA ASISTENCIA DE INTERACCIÓN CON EL CLIENTE*. s.f: s.f.
- Bello Acebrón, L., & Ramos, A. (28 de 02 de 2012). Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra. *Revista Ábaco*, 23-32. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-business-to-consumer>
- Beltrán Mora, M., Parrales Carvajal, V., & Ledesma Álvarez, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 659-681.
- Bennasar García, M., & Mercedes Estrada, J. (2022). Evaluaciones virtuales en el reforzamiento académico de la asignatura de Ciencias Naturales, séptimo año de educación general básica, Unidad Educativa Municipal Oswaldo Lombeyda, D.M. de Quito, 2021-2022. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 434-446.
- Brown, L. (1955). *Comercialización y análisis del mercado*. IICA Biblioteca Venezuela. Buenos Aires: Selección contable.
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Buenos Aires.
- BuzzFeed. (13 de 9 de 2017). *Esta marca se inspiró en 'Eso' para su publicidad y la gente la está amando sin control*. Obtenido de: BuzzFeed: <https://www.buzzfeed.com/mx/luisdelvalle/a-mi-siempre-me-quiere-cargar-el-payaso>
- Calderón, E. d., Zárate, W. S., Zárate, V. A., & Alarcón, R. V. (2016). Marketing Digital. *Revista académica: contribuciones a la economía*, 3, 2-15.
- Camacho Marin, R., Rivas Vallejo, C., & Gaspar Castro, M. (2020). Innovación y tecnología educativa en el contexto actual latinoamericano. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26, 460-470. Obtenido de <http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvsc1/2036>

- Cantor, A. (11 de 09 de 2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda* (Vol. 3). s.f: Editorial Ink. Obtenido de VictorSellés: <https://victorselles.es/que-son-las-campanas-de-busqueda/>
- Carrera Castillo, D. E. (2021). *Estudio para la creación de un centro de capacitación virtual en el Año 2021*. Quito: s.f.
- Carrera Castillo, D. E. (2022). *Estudio para la creación de un centro de capacitación virtual en el Año 2021*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Casanova, F. (2003). *Formación profesional y relaciones laborales*. s.f: Oficina Internacional del Trabajo Cinterfor.
- Castagnola Sanchez, V., Castagnola Rossini, G., Castagnola Rossini, A., & Castagnola Sanchez, C. (13 de 06 de 2020). La capacitación y su relación con el desempeño laboral en un hospital infantil público de Perú. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 80-89. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/profedet/es/articulos/la-importancia-de-la-capacitacion-para-las-y-los-trabajadores?idiom=es>
- Cedeño Monge, L. C. (2013). *La Gestión Administrativa y su incidencia en el manejo de los Riesgos Laborales en el Instituto Tecnológico Superior SECAP-Ambato, de la ciudad de Ambato*. Ambato: s.f.
- Chaves Barroso, M. (2022). Strategic Advertising Mechanisms. From Copy Strategy to Iconic Brands. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 66-69.
- Cochachin Villar, E. J. (2022). *Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021*. Lima.
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. s.f: Meraku.
- Costa, J. (2001). *IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI*. s.f: La Crujía. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38075661/joan-costa-imagencorporativa.pdf>.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Luciérnaga Comunicación*, 20-25.
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *gráfica*, 89-107.

- Cuofano, G. (04 de 06 de 2023). *¿Qué Es El Modelo De Negocio C2C? El Modelo De Negocio C2C En Pocas Palabras*. Obtenido de FourWeekMBA: <https://fourweekmba.com/es/modelo-de-negocio-c2c/>
- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H., & Valencia Medranda, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 130-145.
- de Cárdenas, A. (2006). El benchmarking como herramienta de evaluación. *Acimed*, 14(4), 0-0.
- de la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Madrid: Editorial Elearnin S.L.
- de Salas Nestares, M. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono 14*, 75-84.
- del Hierro Kennedy, S. (2013). *La eficacia del estímulo emocional en la publicidad ambiental*. Quito: s.f.
- diario, O. (23 de 11 de 2016). *Instagram añade vídeo efímero en directo y mensajes que se auto destruyen*. Obtenido de Ok diario: <https://okdiario.com/tecnologia/instagram-anade-video-efimero-directo-mensajes-auto-destruyen-2629198>
- Digesit. (15 de 9 de 2021). *Storytelling*. Obtenido de Digesit: <https://digesit.com/storytelling/>
- Durán Cuartero, M., Prendes Espinosa, M., & Gutiérrez Porlán, I. (01 de 09 de 2019). Certificación de la Competencia Digital Docente: propuesta para el profesorado universitario. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 187-205. Obtenido de Aprender Hoy: <https://www.aprendehoy.com.do/cursos/para-que-sirven-los-certificados-de-cursos.html>
- Ecuador, A. n. (2008). *CONSTITUCION POLITICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de Ministerio de Defensa Nacional: https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/06/constitucion_2008.pdf
- Fainholc, B. (2021). El ZOOM y la educación. Un abordaje desde lo comunicacional, social y pedagógico. *DIM: Didáctica, innovación y multimedia* (39), 1-12. doi:10.4995/INRED2019.2019.10359
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.

- Fernández Blanco, E., Alameda García, D., & Martín Martín, I. (2011). *Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis*.
- Fernández Fernández , P., & Garrido Pintado, P. (10 de 03 de 2015). La publicidad de contenidos y nuevas fórmulas de la persuasión. *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, 565-572. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Fernandez, F. (2017). *Estudio de mercado*. s.f: ciudad real.
- Franco Yoza, J., Pisco Moran, S., & Plaza Merchán, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 82-91.
- García Serrano, P. (2019). *La publicidad nativa: un estudio*. Valladolid: s.f.
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-11.
- Gitnux. (16 de 03 de 2023). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Obtenido de GitnuxBlog: <https://blog.gitnux.com/es/estrategia-de-posicionamiento/>
- Gluppi. (23 de 04 de 2018). *Innovación tecnológica, tipos y características principales*. Obtenido de Gluppi: <https://gluppi.com/innovacion-tecnologica/>
- Godas, L. (08 de 02 de 2022). El ciclo de vida del producto. *Offarm*, 11-142. Obtenido de HubSpot.
- Gómez Nieto, B. (15 de 12 de 2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial. s.f: Alpha Editorial. Obtenido de Affde: <https://www.affde.com/es/what-is-reminder-advertising.html>
- González lobo, Á., & Prieto del Pino, D. (22 de 03 de 2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. s.f: ESIC Editorial. Obtenido de Revista PyM: <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/10316/que-son-las-campanas-de-expectativa>
- Guatemala Mariano, A., Martínez Prats, G., & Martínez de Escobar Fernández, A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1), 154-170.

- Guerrero, M. (2022). Diseño gráfico y tendencias en la globalidad. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 359-369.
- Guiñez Cabrera, N., Mansilla Obando, K., & Jeldes Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 265-281.
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales. Revista de Ciencias Sociales*, 217-238.
- Gutiérrez Hinestroza, M., Silva Sánchez, M., Iturralde Kure, S., & Caridad, M. (2019). Competencias profesionales del docente universitario desde una perspectiva integral. *Revista Killkana Sociales*, 1-14.
- HATTIE, J., & CLARKE, S. (2020). *Aprendizaje visible: FEEDBACK*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Herrera Molina, S. F. (2021). *Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Hontoria Tohá, C. (2022). *La publicidad encubierta. La publicidad a través de influencers*. Valladolid: s.f.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE ediciones.
- HURTADO RUIZ, A., & ARBOLEDA ARANGO, A. (2012). Desarrollo de un marcaproducto para Gesta Diseño®. Un caso de innovación incremental. *Estudios Gerenciales*, 181-199.
- INEC. (07 de 2022). *Tecnologías de la información y comunicación*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (22 de 06 de 2023). *Sistema de Estadísticas Laborales y Empresariales*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-estadisticas-laborales-empresariales/>

- INEC, I. (05 de 2023). *Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU*. Obtenido de INEC: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf)
- Infante Becerra, V., & Breijo Woroz, T. (2017). Mirada histórica al proceso de capacitación en el mundo. *Mendive Científico Pedagógica*, 54-61.
- insights. (6 de 01 de 2022). *Medios pagados y orgánicos: cómo integrarlos en el e-commerce*. Obtenido de Insights: <https://blog.corebiz.ag/es/medios-pagados-y-organicos-como-integrarlos-en-el-e-commerce/#:~:text=Los%20medios%20pagados%20son%20una,al%20valor%20del%20contenido%20org%C3%A1nico.>
- Instagram, S. d. (s.f.). *Mejores prácticas y ejemplos de publicidad en TikTok*. Obtenido de Seguidores de Instagram: <https://seguidoresdeinstagram.com/mejores-practicas-y-ejemplos-de-publicidad-en-tiktok/>
- ioe, G. (30 de 01 de 2020). *Congreso sobre «la importancia de lo audiovisual en la publicidad de RR. SS»*. Obtenido de Grupo ioe: <https://www.grupoioe.es/noticias/congreso-sobre-la-importancia-de-lo-audiovisual-en-la-publicidad-de-rr-ss/>
- Jácome Álvarez, O., Vásquez Soriano, M. F., Pashma Jácome, K. S., & Pino Avila, C. D. (2022). Influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato. *Revista UNIANDES Episteme*, 476-490.
- Jiménez Bonilla, A. S. (2023). *ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y LA PERCEPCIÓN DE LOS SOCIOS EN LAS REDES SOCIALES DE OSCUS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LTDA*. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. s.f: Pearson Educación.
- Kirilova Zlatinova, F. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. s.f: s.f.
- Kotler, P. (1991). *Posicionamiento Y Segmentación*. Obtenido de MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACIÓN: https://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_41.pdf

- Kotler, P. K. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. s.f: Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- LEXIS. (7 de 8 de 2023). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de LEXIS: <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/constitucion-republica-ecuador>
- LEXIS. (7 de 8 de 2023). *CONSTITUCION POLITICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de LEXIS: <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/constitucion-republica-ecuador#C6E69A0F34C498E5FD16F7076CA45E83E9999D34>
- LEXIS. (7 de 8 de 2023). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de LEXIS: <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-organica-defensa-consumidor>
- Liberos, E. (30 de 05 de 2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>
- Linkedin. (7 de 03 de 2023). *DISEÑO O PUBLICIDAD INCLUYENTE CONCEPTO Y EJEMPLOS REALES*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/dise%C3%B1o-o-publicidad-incluyente-concepto-y-ejemplos-publicidad/?originalSubdomain=es>
- Llasera, J. (27 de 11 de 2020). *Los 7 elementos visuales claves del diseño gráfico*. Obtenido de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 335-340.
- López Fernández, V. (16 de 03 de 2022). Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 221-241. Obtenido de Alex Catro: <https://alexcastrovalin.com/tipos-de-publicidad-tiktok/>
- López Jiménez, D., Dittmar, E. C., & Vargas Portillo, J. P. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista de ciencias sociales*, 63-78.
- López, D. (2011). El digital out of home (dooh) o digital signage, el otro marketing digital. *Trípodos*, 25-34.

- Márquez Pérez, I. M. (2019). *E-learning en la formación profesional para el empleo*. Málaga: IC Editorial.
- Martín García, N., Ortega Fernández, E., & Arranz Rodríguez, I. (25 de 05 de 2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 143-154. Obtenido de SODP: <https://www.stateofdigitalpublishing.com/es/publicidad/campanas-de-publicidad-nativa/>
- Martín Quevedo, J., Fernández Gómez, E., & Segado Boj, F. (2021). La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU. *Revista de comunicación, estudios mediáticos y procesos sociales*, 97-112.
- Martínez Ramoneda, A. (17 de 05 de 2018). *¿En qué consiste una campaña de comunicación audiovisual?* Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/en-qu%C3%A9-consiste-una-campa%C3%B1a-de-comunicaci%C3%B3n-andres-martinez-ramoneda/?articleId=6402904097107902464>
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 186-198.
- Molero Echeverría, J. (2022). LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y LA GLOBALIZACIÓN. *Boletín de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas*, 1-2.
- Moreno, M. (17 de 10 de 2012). Redes sociales: más allá de la campaña. *más poder local* (11), 32-33. Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/blog/campanas-en-redes-sociales/>
- Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 180-205.
- news, Z. (21 de 11 de 2020). *Los videos tutoriales de belleza en TikTok son como una espada de doble filo*. Obtenido de Zing news: <https://lifestyle.zingnews.vn/video-huong-dan-lam-dep-tren-tiktok-nhu-con-dao-hai-luoi-post1155029.html>
- Ortega Sánchez, R. (2021). Uso de herramientas tecnológicas en tiempos de COVID-19. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 31-39.
- Padilla Martínez, M. P., Mejía Salinas, C. E., & Quispe Otacoma, A. L. (2019). La Competitividad como Herramienta de Gestión Empresarial de las MIPYMES

- Comerciales de la ciudad de Ambato. *Ciencia Digital*, 138-160. doi: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v9i2.381>
- Paredes, G., & Urdaneta, L. (29 de 06 de 2014). Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*, 42-66. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-pull.html>
- Parra Zhizhingo, Y., García Herrera, D., Ávila Mediavilla, C., & Erazo Álvarez, J. (2020). Plataformas Virtuales: retos y perspectivas a partir de Docentes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 233-249.
- Paz, J., & Moreno, K. (2020). EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN PYMES: UN ANÁLISIS DE REVISIÓN DE LA LITERATURA. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 53-62.
- Peña, A., & Herrera, L. (04 de 2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Obtenido de INEC: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)
- Pilatuña, L. (2016). *La creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato*. Ambato: s.f.
- Quiroz , N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de estudios de juventud*, e044-e044. doi: <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Raeburn, A. (01 de 11 de 2022). *El proceso de desarrollo de productos en 6 etapas (incluye ejemplos)*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/product-development-process>
- Ramos Serpa, G., & López Falcón, A. (2019). Formación ética del profesional y ética profesional del docente. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 185-199.
- Rodríguez Guijarro , C., & Castro Salazar, A. (2021). Plataforma Microsoft Teams y su influencia en el aprendizaje de estudiantes de básica superior. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 510-527.
- Rodríguez Silgado, A. (2017). *La publicidad programática. El futuro de la publicidad digital*. Badajoz: s.f.

- Rogers, R. (26 de Julio de 2021). *Cómo hacer una Auditoría de Marca con Plantilla y Ejemplos*. Obtenido de Seoptimer: <https://www.seoptimer.com/es/blog/auditoria-de-marca/>
- Ronquillo Triviño, L., Cabrera García, C., & Barberán Cevallos, J. (2018). Competencias profesionales: desafíos en el proceso de formación profesional. *Opuntia Brava*, 1-12.
- Rosario Pérez, L., Massón Cruz, R., & Torres Miranda, T. (2020). La formación profesional pedagógica del profesor universitario. Estudio comparado de experiencias universitarias. *Revista Cubana de Educación Superior*, 1-12.
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc.
- RUIZ CÁCERES, M. J. (2018). *CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA LA CORPORACIÓN RHAPSODIA DE ALCANCE LOCAL, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2018*. Bucaramanga: s.f.
- Salas, E. (2018). EL TONO DEL MENSAJE EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA. *Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>
- Salinas Arreortua, L. (2021). El desarrollo tecnológico en el contexto de la modernidad. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 25(1).
- Saltos Cruz, J. G., Santiago Chávez, N. I., & Lascano Perez, L. F. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 668-681.
- San Andrés, E., Rodríguez, M., Pazmiño, M., & Mero, K. (03 de 11 de 2022). Tecnologías Web 2.0 en el proceso de formación universitaria: programa de capacitación para favorecer el conocimiento y habilidades de los docentes. *Formación universitaria*, 127-134. Obtenido de Hotmart: <https://hotmart.com/es/blog/capacitacion-online>
- Sánchez Guitián, J. M. (2012). *Marca país: España, una marca líquida*. Madrid: Esic Editorial.
- Sánchez, S., Romero, D., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 465-475.
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 17-20.

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. s.f: Ibukku.
- Shum Xie, Y. M. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Bogotá: Alpha Editorial.
- similarweb. (05 de 2021). *Analiza sin esfuerzo el panorama competitivo*. Obtenido de similarweb: <https://www.similarweb.com/es/>
- Sintes, F. O. (2003). *Determinantes de los tipos de innovación tecnológica en la actividad hotelera*. Palma: s.f.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 27-39.
- soona, T. b. (22 de 12 de 2022). *Presentamos el rey del contenido generado por el usuario: video generado por el usuario (UGV)*. Obtenido de Trend by soona: <https://www.trend.io/blog/user-generated-video-content>
- Suárez, B. (2021). Whatsapp: su uso educativo, ventajas y desventajas. *Revista de investigación en educación*, 121-135.
- Terán, A. (2022). *El desempleo como factor explicativo de la evolución del comercio informal*. Ambato: s.f.
- Thompson, I. (2005). La Segmentación del Mercado. *Promonegocios. net*, 5, 25-35.
- Tigre Seminario, A. T. (2019). *nálisis de las estrategias de construcción de marca de pymes de Babahoyo 2018*. Babahoyo: s.f. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/6332>
- Trávez Moreno, W. F. (2018). POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS: UNA MIRADA COMERCIAL Y AFECTIVA. *ARJÉ*, 135-142.
- Twitter. (4 de 03 de 2019). *tweet*. Obtenido de Twitter: https://twitter.com/MariaDeja_vu/status/1102583500224503809
- Villarreal Puga, J., & Cid García, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 52-60.
- Vital Carrillo, M. (2021). Plataformas Educativas y herramientas digitales para el aprendizaje. *Vida Científica*, 9-12.

wwwhatsnew. (20 de 12 de 2022). *VISUAL TRENDS 2023 – LAS PRINCIPALES TENDENCIAS ESTÉTICAS Y VISUALES DE FOTOS, ICONOS, VECTORES Y MOCKUPS*. Obtenido de wwwhatsnew:
<https://wwwhatsnew.com/2022/12/20/visual-trends-2023-las-principales-tendencias-esteticas-y-visuales-de-fotos-iconos-vectores-y-mockups/>

ANEXOS

Auditoría de marca-Anexo 1

(Keller, 2008) da a entender en su enfoque que una auditoría de marca es un proceso de evaluación minucioso que busca comprender y analizar la percepción que los consumidores tienen de una marca y sus productos. Se centra en identificar las fuentes de valor capital de la marca tanto desde la perspectiva de la empresa como desde la del consumidor. La auditoría de marca ayuda a establecer una dirección estratégica para la marca, permitiendo a la gerencia realizar cambios estratégicos importantes en función de los hallazgos obtenidos. En resumen, es un análisis exhaustivo de la imagen y el significado de una marca en la mente de los consumidores.


Para Rogers (2021) experto en la mercadotecnia digital, una auditoría de marca es un análisis detallado del posicionamiento de una marca en el mercado, según tus clientes y empleados. Una auditoría de marca consiste en analizar los siguientes aspectos:

- Cómo lo está haciendo una compañía para lograr sus objetivos
- La satisfacción de los clientes
- Los comentarios de los empleados
- El público objetivo y el comprador ideal
- Las mejoras de los productos y servicios
- Las estrategias de publicidad y marketing

Tabla 42

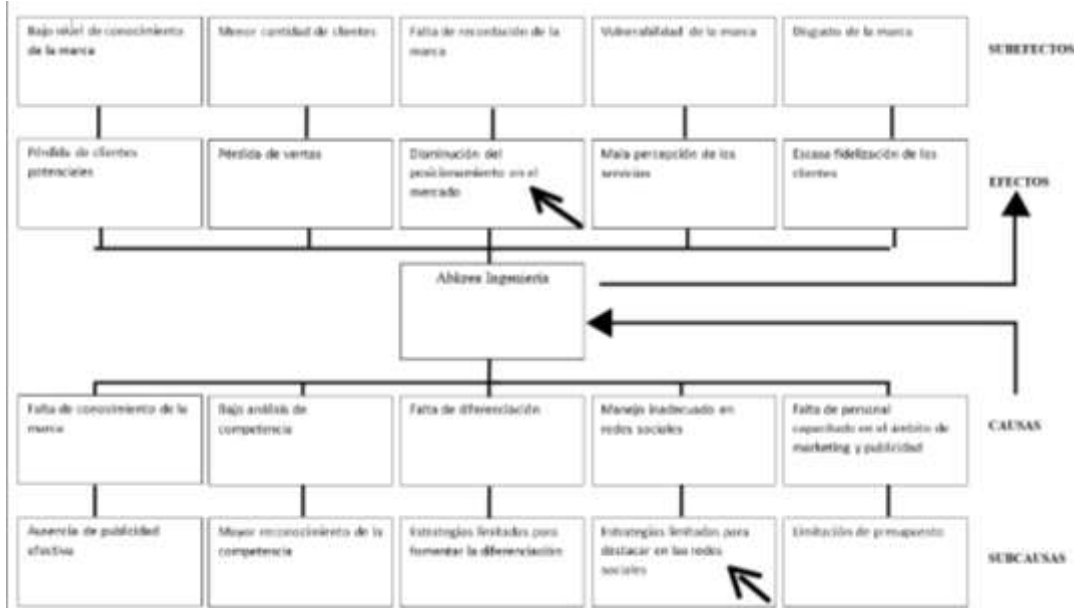
Auditoria de marca by Ruben Rogers

ELEMENTOS DE AUDITORÍA	
DECIDE Y CONSIDERA UNA ESTRATEGIA	
Nombre de la empresa	Abkrea Ingeniería Cía, Ltda.
Productos y servicios	Servicios de capacitaciones para ingeniería
¿Qué se va a analizar durante este proceso de auditoría de marca?	Competidores Posicionamiento Redes Sociales
Cliente Objetivo:	proporcionar a los individuos y organizaciones la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos, habilidades y competencias en áreas específicas. Cliente objetivo: 18-30 años
Canales de comunicación	Sitio web Redes Sociales Correo Electrónico
¿Cómo quieres que te vean tus clientes objetivo?	La empresa debe ser percibida por su audiencia como una fuente confiable y experta en la creación de soluciones innovadoras y efectivas para los desafíos que enfrentan.
Visión	La empresa busca posicionarse a nivel nacional en procesos de capacitación y certificación de personas en diferentes sectores empresariales y productivos del país, manteniendo altos estándares de calidad continua ISO/IEC. Asimismo, se plantea el desarrollo de alianzas estratégicas con diversas empresas públicas y privadas para crear mecanismos de trabajo que aborden las necesidades puntuales de productividad en la industria.
Misión	La empresa tiene como objetivo la creación de espacios formativos que permitan fortalecer y actualizar los conocimientos de profesionales y no profesionales que deseen destacar en un mercado competitivo y exigente. Se adaptan a las necesidades empresariales y desarrollan capacitaciones de alto impacto que abordan las

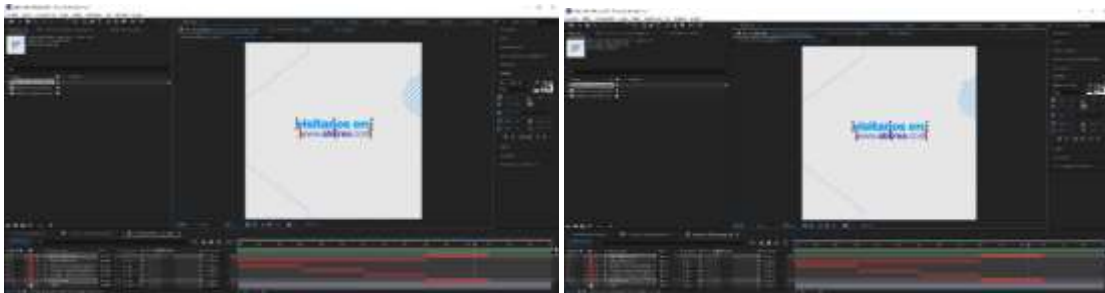
	necesidades específicas y contribuyen a incrementar la productividad de la empresa.
Valores	Excelencia, Innovación, Adaptabilidad, compromiso, Direccionamiento
Competencia	Abacom, Integcap, ingecap
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> -Costos accesibles -Experiencia de 10 años -Contenido especializado -Instructores expertos en sus respectivas áreas -Avales: MDSP-MDT -Cursos virtuales -Clientes de distintas ciudades del Ecuador
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> Interacción limitada Falta de conexión personal Falta de visibilidad Uso inadecuado de línea gráfica -No cuentan con un plan de contenidos digitales -Falta de reconocimiento en el mercado ambateño -Gestión inadecuada de estrategias publicitarias digitales -Limitaciones Financieras -Manejo inadecuado de línea gráfica -Deficiencia en el manejo del copy -Falta de evaluación y seguimiento de contenido en redes sociales, -Ausencia de un equipo de trabajo para gestionar las actividades y tareas relacionadas con el contenido en redes sociales
Diferenciación de la competencia	Convenios
Añade tu logotipo aquí:	
¿Tu logotipo actual refleja el mensaje de marca previsto?	No
¿El logotipo y el color reflejan el mensaje de la marca objetivo?	No
EVALUAR LOS ACTIVOS DE MARKETING DE LA EMPRESA	
Contenido útil para tu público objetivo	Si, pero sentimos que falta más
¿Tus anuncios reflejan el tono de voz de tu empresa?	Si

Mejoras en la marca	Mejorar la línea gráfica y un rediseño de nuestro logotipo
REDES SOCIALES	
¿Qué contenido recibe más tráfico?	Post informativos
¿Qué contenido de las redes sociales está obteniendo una mayor participación?	Post informativos
¿Qué puedes hacer para mejorar el rendimiento de las redes sociales?	Generar más contenido en redes sociales aparte de los informativos
CLIENTES	
¿Qué opinan los clientes de tu empresa?	La empresa no ofrece respuestas excelentes, pero sí brinda respuestas positivas.
Según tus clientes, ¿qué problema resuelve tu empresa?	Para ellos los certificados mejoran su hoja de vida
Según tus clientes, ¿qué puedes hacer para mejorar tus productos y servicios?	Agregar más contenido en redes sociales como frases, testimonios, reels o historias.
¿Recomendarían los clientes tu empresa a familiares y amigos?	La compañía no obtiene como resultado total un sí, pero al menos logra obtener buenos resultados.
COMPETENCIA	
¿Por qué la gente compra a tu competencia?	Porque las empresas manejan de mejor manera las redes sociales al contar con videos, frases, reels, influencers, tips, entre otros recursos estratégicos.
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de tu competencia?	Como fortaleza ellos invierten más en redes sociales y como debilidad no cuentan con avales
¿Cuáles son los contenidos de mayor ranking de tu competencia?	Videos y post informativos
DECISIONES	
¿Cuáles son las cosas más inmediatas que puedes hacer para mejorar tu marca? ¿Cuándo deberían estar hechas?	Implementar más contenido en redes sociales.
¿Cuáles son las mayores oportunidades para diferenciar tu empresa?	Flexibilidad de precios, certificaciones, avales.

Árbol de problemas-Anexo 2



Proceso de piezas gráficas animadas-Anexo 3



Entrevistas anexo 4

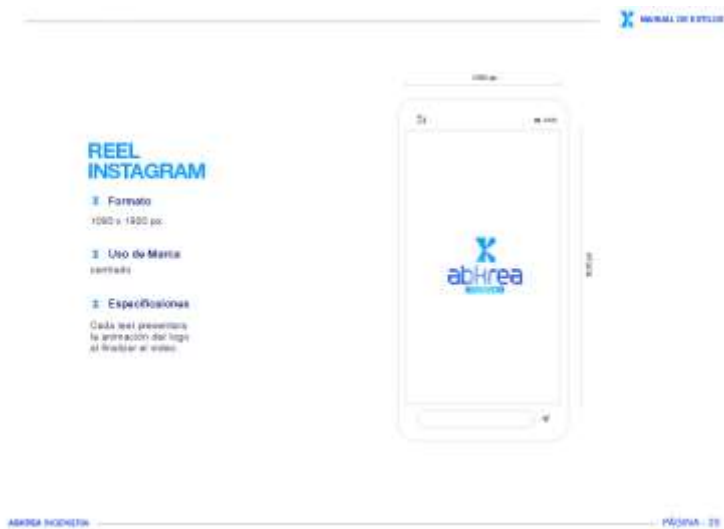


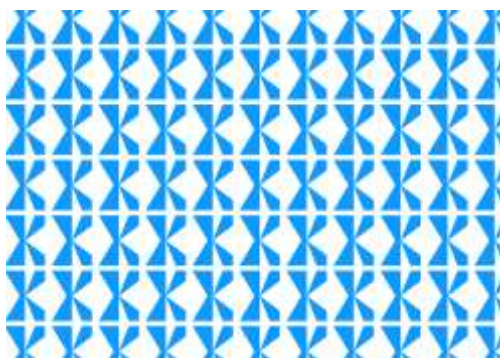


Tras cámaras de la grabación Reels-Anexo 5



Manual de estilos-Anexo 6





Link

Propuesta – Anexo 7

PROPUESTA