



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Unidad de Educación a Distancia

Carrera de Comunicación

**Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la
Red Social Instagram de la Marca The Monkey Shop en Quito en
2023.**

**Trabajo de Integración
Curricular, previo a la obtención
del título de Licenciado en
Comunicación**

AUTOR:

Ariel Alejandro Romero Herrera

DIRECTOR:

Mgr. María Belén Aguirre Carrión

Loja - Ecuador

2024



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **AGUIRRE CARRION MARIA BELEN**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Red Social Instagram de la Marca The Monkey Shop en Quito en 2023.**, perteneciente al estudiante **ARIEL ALEJANDRO ROMERO HERRERA**, con cédula de identidad N° **1751324953**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, e/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 2 de Agosto de 2024



AGUIRRE CARRION MARIA BELEN
Directora

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001871

1/1
Educar para Transformar

Autoría

Yo, **Ariel Alejandro Romero Herrera**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1751324953

Fecha: 28 de octubre de 2024

Correo electrónico: ariel.romero@unl.edu.ec

Teléfono: 0962875879

Carta de autorización por parte del autor para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Ariel Alejandro Romero Herrera**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Red Social Instagram de la Marca The Monkey Shop en Quito en 2023**, como requisito para optar por el título de **Licenciado en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los veintiocho días del mes de octubre de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor: Ariel Alejandro Romero Herrera

Cédula de identidad: 1751324953

Dirección: Eduardo Racines y Astudillo. Quito, Ecuador.

Correo electrónico: ariel.romero@unl.edu.ec

Teléfono: 0962875879

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Mgtr. María Belén Aguirre Carrión

Dedicatoria

Este triunfo se lo dedico al Ariel del pasado, que, aunque muchas cosas estuvieron en su contra, siempre supo luchar por sus sueños, esforzarse y sobre todo aprender a confiar en él.

A mi querida madre, que no dudó ni un segundo de mis capacidades y siempre estuvo apoyándome en todo este proceso.

A mi papá y a mis hermanos por ser un ejemplo de hombres valientes y honrados.

A mi abue Laura, por ser quién formó las bases del hombre que soy ahora.

A mis maestros, por brindarme su conocimiento día a día durante cuatro años.

A mi directora del trabajo de integración curricular, Mgtr. María Belén Aguirre Carrión, que se convirtió en mi mentora y me dio los mejores consejos para poder desenvolverme en mi investigación.

Ariel Alejandro Romero Herrera

Agradecimientos

Le agradezco a mi creador porque siempre ha dejado que la suerte y las bendiciones me persigan, porque me regaló el don de la palabra, porqué me dio estas manos que se hicieron para crear, por el IQ que me caracteriza y por las personas que puso y sacó de mi camino.

A mi madre, que, con una palabra de motivación o un simple plato de comida, me daba la gasolina para poder seguir avanzando por este camino culebrero llamado “Universidad”, que, sin duda, en lugar de ser una carrera de velocidad, fue una carrera de resistencia. A mi papá, por el apoyo incondicional y los consejos que me dio en toda esta etapa.

No necesito amigos, porque tengo a mis hermanos, y es por eso que les agradezco a Gabriel e Ismael, por ser ese complemento que un hombre necesita, por el apoyo, las bromas pesadas, las palabras de aliento y ese abrazo que de vez en cuando hace falta.

A mi hermano de otra madre, Ángel, que, a pesar de pertenecer a distintas ciudades, tradiciones y culturas, nos entendimos perfectamente desde el primer día, como si nos hubiéramos conocido de años.

Gracias, simplemente, gracias.

Ariel Alejandro Romero Herrera

Tabla de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de anexos	ix
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	5
4.1 El Marketing Digital.....	5
4.1.1 Definición.....	5
4.1.2 El Marketing Digital en Instagram	6
4.1.3 Formatos en Instagram	7
4.1.4 El Anuncio y su Anatomía.....	8
4.1.5 Marketing Digital en el Sector de la Moda.....	9
4.2 Posicionamiento de la Marca	10
4.2.1 Definición	10
4.2.2 Estrategias.....	13
4.2.3 Tendencias	17
4.3 Ecuador y Marketing Digital.....	19
4.3.1 Contexto.....	19
4.3.2 Marketing Digital en Quito.....	22
4.3.3 Estudio de Caso: The Monkey Shop	25
5. Metodología	26

5.1 Metodología General.....	26
5.1.1 Área de estudio	26
5.1.2 Características:.....	27
5.2 Enfoque metodológico	27
5.2.1 Alcance de la investigación	27
5.2.2 Métodos de estudio.....	28
5.3 Población y muestra	29
5.3.1 Población	29
5.3.2 Muestra	29
5.4 Técnicas e instrumentos de recolección	30
5.4.1 Técnicas	30
5.4.2 Instrumentos	30
5.5 Procedimiento.....	31
5.5.1 Fases del autor	31
5.5.2 Proceso de recolección	32
6. Resultados.....	34
7. Discusión	43
7.1.1 Estrategias de Marketing Digital	43
7.1.2 Tendencias actuales	44
7.1.3 Impacto en la audiencia	44
7.2 Debilidades metodológicas	44
7.3 Futuras líneas.....	45
8. Conclusiones	46
9. Recomendaciones	47
10. Bibliografía	48
11. Anexos	51

Índice Figuras

Figura 1. Publicidad curso Doméstica.....	9
Figura 2. Instagram feed de Supreme.....	14
Figura 3. Instagram feed Carlos Belcast.....	18
Figura 4. Instagram feed Sweet & Coffee.....	21
Figura 5. Instagram feed Inti Eyewear.....	23
Figura 6. Instagram feed Óptica Zoe.....	24
Figura 7. Delimitación del área geográfica de estudio.....	26
Figura 8. Arte con la tendencia neón.....	36
Figura 9. Emoción que genera un anuncio con tendencia neón.....	37
Figura 10. Arte con tendencia tipográfica.....	38
Figura 11. Percepción sobre un anuncio con tendencia tipográfica.....	38
Figura 12. Anuncio con tendencia minimalista.....	39
Figura 13. Percepción sobre un anuncio con tendencia minimalista.....	40

Índice Anexos

Anexo 1. Evaluación de guión de entrevista Experto en marketing digital.....	51
Anexo 2. Evaluación de guión de entrevista Experto en fotografía y video.....	52
Anexo 3. Evaluación de guión de entrevista Experto en Community manager.....	53
Anexo 4. Evaluación de banco de preguntas para encuestas.....	54
Anexo 5. Matriz de observación de datos.....	55
Anexo 6. Transcripción de entrevistas.....	56
Anexo 7. Autorización de uso de identidad con fines académicos.....	65
Anexo 8. Validación de instrumentos.....	66
Anexo 9. Certificado de traducción de resumen.....	67

1. Título

Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Red Social Instagram de la Marca The Monkey Shop en Quito en 2023.

2. Resumen

El crecimiento de los medios digitales ha generado un gran interés en entender las mejores herramientas para su uso y, sobre todo, cómo transmitir correctamente los mensajes a la audiencia. La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto del uso correcto de las estrategias de marketing digital en la red social Instagram a través del estudio de caso The Monkey Shop 2023, esto, mediante una recolección de datos con un enfoque mixto, es decir, datos cuantificables del impacto que tiene la cuenta de Instagram de la marca frente a su público y, hallazgos cualitativos recolectados por medio de bibliografías y entrevistas a expertos. Entre los hallazgos más importantes se encontró que es necesario tomar en cuenta aspectos como un buen storytelling, la humanización de la marca y el manejo de base de datos para lograr posicionar una marca dentro de la red social Instagram. En cuanto a las estrategias de obtención de resultados traducidas en ventas, se menciona que la alternativa más eficaz es la Pauta en Meta, que, en conjunto con la correcta segmentación de los públicos, la detección de intereses y palabras clave, datos demográficos, edades y género, puede generar un retorno de inversión rápidamente a la hora de compartir anuncios. En conclusión, este informe cuenta con una gran variedad de datos importantes en el contexto del Marketing Digital, dándole prioridad a las estrategias, tendencias y el impacto en el público. Así mismo, este contenido va destinado a aquellos interesados en posicionar su marca en redes, como también a pequeños emprendimientos que están empezando en el mundo de las plataformas digitales.

Palabras clave: Herramientas de marketing digital, humanización de la marca, base de datos, pauta, audiencia.

Abstract

The growth of digital media has generated great interest in understanding the best tools for its use and, above all, how to correctly transmit messages to the audience. The present research aims to analyze the impact of the correct use of digital marketing strategies on the social network Instagram through the case study The Monkey Shop 2023, through a data collection with a mixed approach, that is, quantifiable data on the impact that the brand's Instagram account has on its audience and qualitative findings collected through bibliographies and interviews with experts. Among the most important findings, it was found that it is necessary to take into account aspects such as good storytelling, the humanization of the brand and database management to position a brand on the Instagram social network. Regarding the strategies for obtaining results converted into sales, it is mentioned that the most effective alternative is the Target Guideline, which, together with the correct segmentation of the public, the detection of interests and keywords, demographic data, ages and gender, can quickly generate a return on investment when sharing ads. In conclusion, this report has a wide variety of important data in the context of Digital Marketing, prioritizing strategies, trends and the impact on the public. Likewise, this content is intended for those interested in positioning their brand on networks, as well as for small businesses that are starting in the world of digital platforms.

Key words: audience, guideline, data base, humanization of the brand, digital marketing strategies.

3. Introducción

La evolución de las redes sociales es cada vez más notoria, según el estudio titulado Digital 2022: Global Overview Report, se llegó a la conclusión de que existen más de 4.620 millones de personas utilizando estas plataformas digitales.

Es evidente que en el mundo web en el que vivimos, el uso de plataformas digitales está en auge. Videos, fotos, diferentes formatos, tendencias, fuentes tipográficas, son quienes hoy en día marcan la diferencia al momento de posicionarse como marca. Nuñez (2020), menciona algo similar, acotando que el marketing digital ha ido transformando la manera en la que se puede analizar una empresa, influyendo y renovando las teorías relacionadas con la comunicación y sobre todo la importancia de abordar temas relacionados con las estrategias de marketing digital, independientemente del producto o servicio que aporte la marca, ya sea industrial, mercantil, tecnológico, etc.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing digital implementadas por The Monkey Shop en Instagram durante el año 2023, con el fin de identificar las mejores prácticas y medir su impacto en la audiencia.

A través de un enfoque mixto, que combinan el análisis cuantitativo y cualitativo, se examinaron las publicaciones de The Monkey Shop, su interacción con los seguidores y su posicionamiento frente a la competencia. Además, se realizaron entrevistas a expertos en marketing digital, producción audiovisual y gestión de comunidades para obtener una visión más profunda de las estrategias empleadas y las tendencias del sector.

Los resultados de esta investigación permitirán no solo comprender las claves del éxito en Instagram, sino también identificar oportunidades de mejora y establecer un conjunto de recomendaciones para optimizar las futuras estrategias de marketing digital de las marcas o pequeños emprendimientos. Este estudio contribuye a enriquecer el conocimiento sobre el marketing digital y proporciona datos valiosos para otras marcas que deseen aprovechar el potencial de Instagram.

Es importante considerar esta investigación pertinente ya que aportará a la solución de un problema identificado como la falta de capacitación por parte de las marcas locales al momento de realizar estrategias de marketing digital efectivas, enfocándose en encontrar las mejores herramientas para contrarrestar esta problemática.

4. Marco teórico

4.1 El Marketing Digital

4.1.1 Definición

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos (Peçanha, 2021, p.1).

Este tipo de marketing ha ido evolucionando de gran manera en los últimos años y se ha convertido en un área de gran importancia para las marcas alrededor del mundo, ya que la mayoría de compradores actuales, buscan información, productos o servicios a través de la web, generando una gran demanda en este ámbito.

El Marketing digital logra que las empresas, marcas o pequeños emprendimientos puedan llegar de manera más efectiva a sus públicos, incluso de manera más eficiente que el Marketing Tradicional, sirviendo de apoyo estratégico para el logro de los objetivos de la marca.

Núñez (2020) menciona que, a día de hoy, las marcas utilizan el Marketing Digital para aumentar la venta de sus productos y servicios, obviamente, sin dejar de lado la acción de solventar las necesidades del público y, satisfaciendo de esta manera la carencia que tenga el cliente.

Así mismo, se entiende que el Marketing Digital aborda temas de gran importancia con respecto al departamento de comunicación de las empresas y también el management empresarial de las mismas, brindando nuevas posibilidades, mejores oportunidades, una segmentación más precisa, un alcance global, una atención al cliente distinta, logrando así un crecimiento en la fidelización de clientes a través de mensajería electrónica, redes sociales, video llamadas, boletines, flyers o artes.

Es importante señalar que “el marketing digital es la creación de contenidos y la entrega de experiencias únicas a través de múltiples canales digitales para fidelizar a los clientes y hacer crecer los negocios” (Bear, 2012, p.12).

Involucrando de esta manera, la creatividad a la hora de compartir anuncios, campañas y contenidos a través de los distintos medios digitales, llegando a conectar incluso emocionalmente con sus públicos y así, generar interés hacia la compra o adquisición del producto o servicio que se desea vender.

4.1.2 El Marketing Digital en Instagram

Paxe (s/f), define al Marketing en Instagram como el uso de la plataforma de Instagram y sus funciones para promocionar contenido, marcas, productos, servicios y negocios; es una combinación de estrategias orgánicas de marketing en redes sociales, artes visuales y funciones publicitarias integradas que son exclusivas del nicho de Instagram, generando así, una amplia gama de posibilidades a la hora de compartir ideas y promocionar productos por esta plataforma digital.

El marketing en Instagram tiende a tener una gran repercusión ya que permite a sus usuarios compartir sus productos a través de imágenes y videos, de esta manera se muestra al público el tipo de estilo de vida que se asocia directamente con la marca y el producto que se desea vender, creando una conciencia en esta área y, sobre todo, ligando a la empresa con una personalidad en específico, volviendo más orgánico el proceso de interacción con sus público objetivo y principalmente con el Buyer Persona que la empresa ha ido planteando a lo largo de su trayectoria.

Es importante mencionar las principales cualidades que Instagram ofrece para que las marcas puedan posicionarse a través de su red social, entre los principales ítems están los carruseles desplazables, que permiten captar la atención del público por un largo periodo de tiempo y generan una interacción al momento de desplazar imágenes de un lado al otro; por otro lado, los denominados Reels aportan de gran manera a la forma en que las marcas muestran sus productos o servicios, ofreciendo a su público la cara de la moneda que ellos desean publicar y generando así, una relación con el estilo de vida que se desea plasmar en conjunto con las marca que se desempeñan a través de Instagram;

hay que destacar también el apartado de historias que la plataforma ofrece, en donde las marcas pueden generar un feedback con su audiencia a través de encuestas, bancos de preguntas, etiquetas con colaboradores, stickers interactivos, música en tendencia y más; por último, es importante mencionar la posibilidad de realizar ventas online a través de la tienda online de Instagram, en donde las fotos de productos, descripciones y precios son el principal valor que se le da a este apartado, ahorrándole tiempo y dinero tanto a los compradores como a la marca en sí.

Existen varias razones por las cuales se debería considerar a Instagram como un gran potenciador de marcas, Paxe (s/f) menciona las siguientes:

- Instagram es una plataforma grande y activa, cuenta con millones de cuentas activas todos los días del año, esto genera una gran oportunidad de expandir negocios y posicionarse incluso globalmente.
- El 90% de las cuentas activas interactúan y siguen a marcas y empresas relacionadas con los infinitos nichos existentes.
- El 30% de usuarios de Instagram han adquirido productos de esta plataforma web.
- Instagram permite a las marcas mostrar sus productos de una manera en la que se resalten sus mejores cualidades de una forma muy casual, esto gracias a sus formatos amigables y sencillos.
- Instagram favorece la manera en la que los usuarios reciben información sobre los productos o servicios que desean adquirir, mostrándoles lo que realmente quieren comprar en un momento específico, gracias a su algoritmo.
- Permite anclar al perfil de la marca distintos enlaces los cuales pueden llevar a sus clientes a su sitio web o cualquier otro sitio en internet.
- Otro punto de suma importancia es la capacidad de crear campañas y anuncios desde la plataforma de Facebook Advertising (Meta), en donde existe la posibilidad de segmentar cuidadosamente los públicos a los que se desea llegar según el objetivo de la campaña.

4.1.3 Formatos en Instagram

Si bien es cierto que Instagram posee docenas de herramientas con usos específicos y únicos, los formatos que netamente ofrece son la imagen y el video, estos

modelos de comunicación brindan una amplia gama de opciones a los usuarios, quienes pueden utilizar colmadas posibilidades al momento de publicar y sobre todo posicionar una marca, a continuación, se presentan las distintas relaciones de aspecto en la plataforma Instagram:

- Cuadrada: 1080 x 1080 píxeles – relación de aspecto 1:1
- Vertical: 1080 x 1350 píxeles – relación de aspecto 4:5
- Horizontal: 1080 x 566 – relación de aspecto 1.91:1
- Reel / Historia: 1080 x 1920 – relación de aspecto 9:16

Cabe recalcar que en la actualidad el formato video lidera el consumo en redes sociales y es importante mencionar a la plataforma Tik Tok en este ámbito, ya que fue el principal detonante para que los usuarios se acostumbraran a consumir su contenido a través de lo audiovisual, videos cortos, etc.

4.1.4 El Anuncio y su Anatomía

Según Meta para Empresas (2024), un anuncio en esta plataforma ofrece varias cualidades eficientes para que una campaña de marketing digital pueda desempeñarse de la mejor manera, empezando por los cinco formatos que dispone, el convenio entre las grandes plataformas, es decir: Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger, brindando grandes ventajas para las marcas al momento de cumplir sus objetivos estratégicos planteados en su plan de comunicación.

Un anuncio en meta se compone de la siguiente manera:

- Texto principal (copy): es el titular del anuncio, necesariamente debe llamar la atención desde la primera frase, puede enlistar los beneficios del producto o servicio que se ofrece y sobre todo usar palabras clave del nicho en el que se esté trabajando.
- Creativo: es la imagen o video que se comparte al público, puede contener uno o varios ítems en formato carrusel y es la parte más esencial en el anuncio. Es necesario establecer estrategias acordes al objetivo de la marca, para de esta manera construir anuncios que realmente impacten a la audiencia.

- Botón de llamado a la acción: es la manera por la cual el cliente se pondrá en contacto con la empresa, puede definirse con un “ver más”, “comprar ahora” o un botón de “más información”. Cabe recalcar que el usuario de la plataforma decide a donde dirigir los mensajes recibidos, en este caso podría ser WhatsApp, Messenger e Instagram.

Figura 1
Publicidad curso *Domestika*

Domestika
Publicidad · 🌐

Aprende a trabajar como community manager y construye, gestiona y administra una comunidad en redes sociales.

Si te quieres iniciar como community manager y armar un plan de contenidos completo para captar la atención de consumidores en redes sociales, Ana Mariñ, directora de integración digital de McCann Worldgroup México, te enseñará en este curso todo lo básico del community management pa... Ver más

Descubre este curso en [domestika.org](https://www.domestika.org)

domestika.org
Introducción al community management

Más información

Texto Principal

Creativo

Botón

4.1.5 Marketing Digital en el Sector de la Moda

La moda es un sector en constante transformación en el que la tecnología desempeña un rol cada vez más importante. Destacar en el mercado requiere cada vez más dominar el marketing digital y conocer las claves de la moda en la red. Actualmente, las empresas del sector disponen de un amplio abanico de instrumentos y herramientas con las que mejorar la rentabilidad del negocio. Tener presencia en Internet es fundamental, pero también lo es seguir una

estrategia adecuada, gestionarla bien, tener clientes activos y disponer de venta online. (Del Olmo, 2014, p.3)

Hoy en día se sabe perfectamente que el marketing digital puede llegar a ser una herramienta indispensable para las marcas de moda, desde las franquicias más reconocidas, hasta los nuevos emprendimientos locales de ropa necesitan mostrarse a través de redes sociales, de esta manera lograrán tener éxito a la hora de posicionarse como marca, también podrán generar leads, utilizar técnicas como el funnel de ventas, conseguir clientes y por último fidelizar a los mismos.

Para lograr que una marca de moda se posicione en la red social Instagram, es importante que sus propietarios se capaciten en esta área, sobre todo en el contexto creativo, la creación de contenido, la manera en la que se desarrolla un chronopost, el estar constantemente pendientes de las tendencias globales, estar actualizados, ser exclusivos y sobre todo compartir contenido de la más alta calidad, ya que así mismo como Instagram ofrece facilidades para poder crecer, el ambiente competitivo en esta plataforma es sumamente arduo, lo que puede complicar a las pequeñas marcas que no tengan el presupuesto para poder desempeñar el papel de comunicador a través de redes sociales.

Así mismo, los consumidores han pasado de ser simplemente consumidores, en la actualidad los clientes cumplen un rol más activo, interactúan a través de comentarios, reseñas, puntuaciones; dándole más ventaja a quienes han desarrollado más a fondo su atención al cliente y sobre todo la manera en la que se comunican con el mismo.

4.2 Posicionamiento de la Marca

4.2.1 Definición

Hace tiempo que el entorno digital cambió irreversiblemente nuestras vidas: nuestra forma de trabajar, de aprender, de consumir, de comunicarnos o de relacionarnos con las personas y las marcas. Además, está lleno de oportunidades,

pero es imprescindible que sepas moverte y funcionar en él, aunque no te dediques profesionalmente a ello o lo rechaces porque te sientes algo torpe, ante todo, lo que suena a digital. (Giráldez, 2021. p.1)

El posicionamiento de la marca va de la mano con la imagen que la misma transmite a su público, Manyós (2022) lo explica de la siguiente manera: cuando se habla de imagen de marca, nos referimos a la forma en la que el público o los demás captan a la misma, sin embargo, hay dos aspectos importantes a analizar, primero, la forma en que la marca o empresa quiere ser vista, para lo que se definen una filosofía y una lista de valores que se desean compartir para que la audiencia las asocie con la marca y del otro lado está la forma en la que el público o los demás la perciben.

Cabe destacar que la marca es responsable de como los consumidores llegan a apreciar a la misma, a través de sus colores, tipografía, logo, valores, filosofía, el contenido que publican en redes y sobre todo la fiabilidad que la marca otorga a sus clientes.

La globalización es una parte sustancial a la hora de hablar de posicionamiento, los avances en la interacción por parte del público, los cambios económicos, políticos, sociales, culturales y como el mundo actual está estrechamente conectado, han ido desencadenando una gran transformación en relación con como la imagen y el posicionamiento de la marca se han ido acoplado al nuevo consumidor, el cual ahora conforma una parte importante en el desarrollo de una empresa.

Es importante destacarse en redes sociales para ser reconocido como marca, esencial posicionarse para ser recordados en la mente de los consumidores, Bispo (2022), lo traduce de la siguiente manera: “cuando pensamos en marcas, solo podemos imaginar

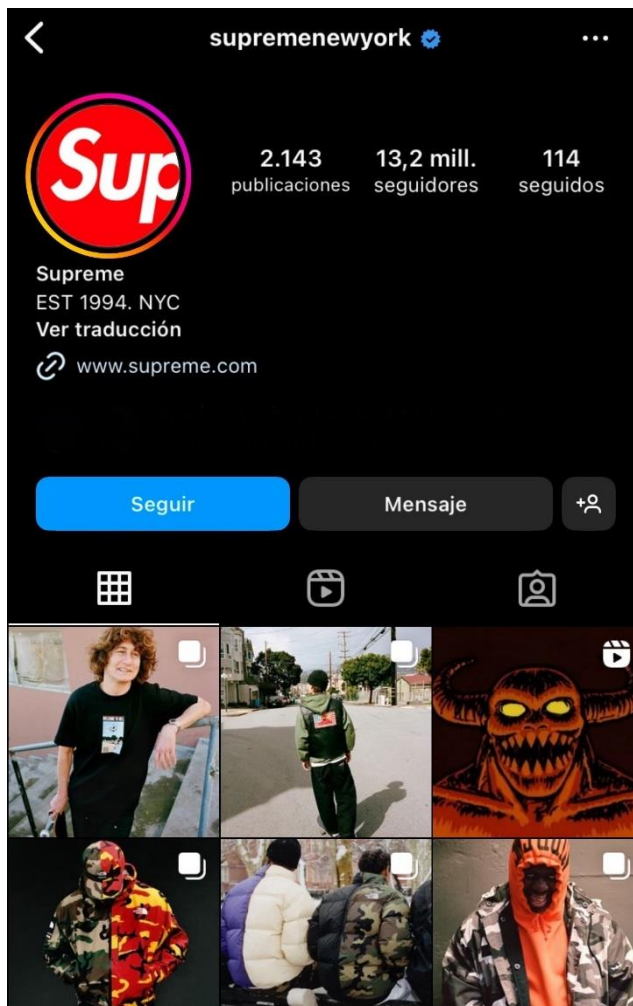
nueve o diez marcas. Esto en medio de un torbellino de marcas existentes en todo el mundo. ¿Porque será? Porque la mente humana solo puede absorber instantáneamente nueve de cada diez marcas” p.59.

Esto se podría deducir metafóricamente como la aguja en el pajar, es decir, el público debe encontrar tu marca dentro de un hábitat repleto de marcas similares, por tal

razón es magno encontrar la exclusividad en tu imagen, poder ser flexible ante tus clientes potenciales, adaptarte a ellos para que puedan encontrarte, buscar a tu público.

En el contexto de moda, existe un sinnúmero de marcas que han logrado posicionarse globalmente a lo largo de su existencia y, sin duda, lo han logrado gracias a que llevaron un proceso indiscutible en relación con su posicionamiento como marca, es decir, son exclusivos, sus productos o servicios solo se pueden conseguir en dicha marca, y esto lo transmiten a través de contenidos visuales o audiovisuales a través de correctas Estrategias de Marketing Digital.

Figura 2
Instagram feed de *Supreme*



Fuente: <https://www.instagram.com/supremenewyork?igsh=ZHA1ZWlmMjhpdnJn>

Si se habla de marcas exclusivas, es interesante hablar de *Supreme*, marca con una trayectoria de más de 20 años en el mercado de moda. Empezó siendo una pequeña tienda que producía camisetas y buzos para un público apegado al mundo del skate, sin embargo, actualmente cuenta con un perfil de Instagram con más de 13 millones de seguidores, pero ¿cómo ha conseguido posicionarse de esta manera? Las principales razones son las siguientes:

- Exclusividad: se ha nombrado tantas veces a la exclusividad en esta tesis, que incluso puede llegar a sonar ambiguo, sin embargo, es de vital importancia destacar esta característica en la marca *Supreme*. Su estrategia a la hora de vender sus productos es interesante y lo realizan de forma limitada, es tanta la demanda que sus productos llegan a agotarse minutos después de haber sido publicados.
- Marketing Digital: la presencia de la marca en redes sociales es indiscutible, realizan colaboraciones con personas globalmente en tendencia, realizan contenido sumamente impactante para el ojo humano, especialmente para sus públicos, y lo interesante es que su Marketing Tradicional es prácticamente nulo, centrándose de lleno en las estrategias de Marketing Digital y el hype que este genera en las audiencias.

4.2.2 Estrategias

Los medios digitales han ido creciendo de manera desmesurada,

estos cambios no estarían sucediendo si no fuese por un cambio radical en la conducta de los consumidores. Las estadísticas muestran que las tecnologías digitales tocan cada aspecto de la vida humana, tanto de manera personal como profesional. Por ejemplo, una de cada ocho parejas que se casó en Estados Unidos en 2009 se conoció a través de los medios sociales (Kutchera, 2014, p.3).

Ya que es de suma importancia posicionarse como marca en este mundo depredado por las plataformas digitales, en este apartado podrás enterarte de algunas estrategias importantes para lograr crecer mediante el Marketing Digital.

Kutchera (2014), divide el éxito de una marca en el mundo digital a través de algunos aspectos, entre ellos, uno de los principales a tomar en cuenta es **escuchar a la audiencia**, esta posibilidad se abrió gracias a redes sociales y plataformas digitales, ya que permiten escuchar a la audiencia de una forma masiva y global, sin necesidad de estar presentes o de tener que entrevistar a tus clientes uno por uno, las redes sociales te permiten expandir tu contenido alrededor del mundo como si de un megáfono se tratara, esto gracias al compartimiento de información a través del boca a boca.

Por tal razón es importante conocer que dice el público sobre la marca o empresa, cuáles son sus opiniones en redes sociales, que reseñas han dejado en Google, cuantas reacciones positivas y negativas tienen los contenidos que se comparten por internet, cuáles son las palabras clave que necesitas para utilizarlas y posicionarte en la punta de la pirámide de tu nicho.

El siguiente paso es construir tu **Buyer Persona**, Peçanha (2020) describe este término como:

Un perfil ficticio basado en datos reales de clientes. Es la personificación del cliente ideal de tu empresa. Es la base de toda la estrategia de Marketing Digital y producción de contenidos. A diferencia del público objetivo que es genérico, el buyer persona tiene características específicas.

De esta manera, categorizando a tus clientes, podrás satisfacer sus necesidades eficazmente, conociendo sus deseos más profundos, sus requerimientos personales, sus hobbies, ocupaciones, marcas preferidas, deportes que practica, sus ingresos y todo lo que te facilite ponerte en sus zapatos para poder entender a tu cliente ideal.

Como consecuente a lo ya mencionado, sigue uno de los puntos más importantes, el cual es la creación de contenido que atraiga a tu público, en ocasiones se llama a este contenido como “**contenido magnético**”, término utilizado por Geoff Ramsey.

En un artículo publicado en la página web de Krypton Solid (2017), se menciona que para lograr que un contenido sea eficiente, es necesario cumplir con una narrativa la cual cuente una historia y que esta interactúe con la audiencia, esto quiere decir que el contenido que publiques debe darle algo de valor a tu público, puede ser un tutorial,

una investigación, una comparación, algo que eduque a tu audiencia, puede ser también el valor del entretenimiento, responder preguntas o incluso construir contenido que inspire a tus clientes a algo en específico.

Después de tener estos puntos claros, es importante ofrecerle un feed atractivo a tu cliente ideal, o como se dice coloquialmente, “entrar por los ojos”.

Ramos (2020), nos da algunos tips a tomar en cuenta en este aspecto:

- Añade una fotografía atractiva de perfil, una biografía (información de la empresa) y un enlace al sitio web principal de tu negocio. La biografía debe ofrecer el valor diferencial de tu empresa.
- Si eres una empresa, convierte tu perfil personal en uno de negocio. En este caso elige el nombre de tu empresa como nombre de usuario de Instagram. Si el nombre no está disponible intenta que tu marca forme al menos parte del nombre de usuario.
- Añade contenido relevante de forma regular: al menos un post por día. Si no tienes tiempo, considera programar tus publicaciones.
- Deja que las imágenes y vídeos hablen por ti, que cuenten la filosofía y objetivos de tu empresa. Ten siempre presente que el contenido debe ser único y personal; en otras palabras, imágenes que las personas puedan asociar fácilmente a tu marca.

- La utilización de hashtags es imprescindible si quieres conseguir más seguidores. Incluye palabras clave en el etiquetado de tus fotografías evitando aquellas que sean demasiado generales. Intenta ser lo más específico posible. Puedes buscar los hashtags en tendencia en [TagsFinder.com](https://tagsfinder.com)
- Si alguien se interesa por tu producto o servicio, responde al comentario con un enlace a la URL donde pueda comprarlo o contratarlo, puede ser tu página web o incluso un enlace que dirija a tu Whatsapp.
- Realiza menciones a otros usuarios y clientes mediante el "@". Las publicaciones que hacen menciones a otros usuarios obtienen hasta un 37% más de interacciones.
- Comenta y dale al 'me gusta' en las fotografías de otros usuarios de tu nicho para incrementar tu visibilidad.
- Pide feedback a tus seguidores sobre las fotografías que publicas. Interactúa, pregúntales qué opinan, qué les hace sentir, qué cosas le gustan o no le gustan.
- Publica contenido en alta definición.
- Utiliza creativamente historias.
- Comparte tu URL del perfil de Instagram en todas tus redes sociales.
- Ten muy en cuenta el horario de tu audiencia e identifica cuáles son las mejores horas del día para publicar en Instagram. Estas plataformas te ayudarán: SimplyMeasured, Metricool, Buffer.
- Aunque lleves una cuenta de negocio, no uses un lenguaje demasiado comercial o corporativo, ya que este produce rechazo en los usuarios.

- Si no alcanzas tus objetivos, siempre puedes dar un impulso a tus publicaciones con Instagram Ads.
- Por último, no olvides ser creativo y original: No tengas miedo de usar imágenes impactantes.

4.2.3 Tendencias

El marketing digital es una herramienta que facilita el proceso comercial nacional e internacional, para el cual se hace uso de diferentes medios tal como es el caso de las redes sociales, dicha estrategia permite generar oportunidades en mercados globales (Merino, 2022, p.32).

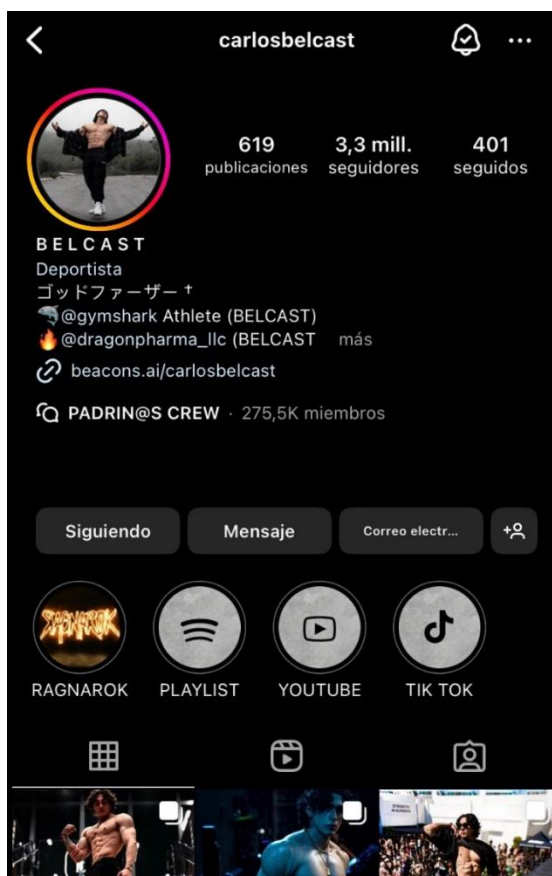
Está claro que las tendencias en redes sociales producen un impacto masivo en los consumidores, por tal razón, en este apartado se proporcionará información sobre las tendencias abordadas durante los últimos años.

Para el Sociólogo Max Weber, “Las tendencias son el resultado de la acción social y la interacción entre los individuos”, es decir, acciones o sucesos que trascienden dentro del pensamiento de las personas, logrando generar impacto en la sociedad actual.

En el ámbito de redes sociales, específicamente en Instagram, el modelo de tendencias es muy llevadero, convirtiendo a las tendencias actuales en prácticamente un estilo de vida, es así como Jaramillo (2020) nos da algunos ejemplos de estos.

Entre las tendencias actuales más influyentes se encuentra el mundo fitness y todo lo relacionado con un estilo de vida saludable, el ejercicio, gimnasio, fisicoculturismo, los deportes en general y el complemento que se desarrolla con la nutrición. Es muy común encontrarse con “influencers fitness” en esta red social.

Figura 3
Instagram feed *Carlos Belcast*



Fuente: <https://www.instagram.com/carlosbelcast?igsh=ZXFhOHB4c28yNTQz>

Vale la pena mencionar al reconocido influencer fitness mexicano *Carlos Belcast*, quien cuenta con más de 3 millones de seguidores en su perfil de Instagram, promoviendo la cultura atlética alrededor del mundo a través de colaboraciones con otros influencers, streams en vivo, videoblogs e incluso tiene su propia marca de ropa y suplementos deportivos.

Por otro lado, y sin desvincularse del punto anterior, otro estilo de vida en Instagram que está en auge es el área de la salud mental, la meditación, el cosmos, la paz y todo lo relacionado con la psicología, se ha ido desarrollando poco a poco en esta red social, hasta llegar a un punto de no retorno. Videos motivacionales son de los contenidos más vistos en redes sociales, potenciando este nicho en el mundo digital.

Y ya más apegado al tema central, Moda y Viajes entra en el top 3 estilos de vida en tendencia en los últimos años en la red social Instagram y el mundo digital en general.

Jaramillo (2020) menciona que

la moda, los viajes y el lujo siempre han formado parte de la industria del ocio banal, de modo que Instagram, en su primigenia concepción de pasatiempo social, se ha transformado en la herramienta perfecta para acceder a estos postulados. (p.23)

Incluso el Joint Economic Committee (2019), habla sobre una industria que mueve 1,2 trillones de dólares alrededor del mundo.

Con respecto a esto, podemos deducir que los actuales consumidores de redes sociales se dejan llevar por lo que ven en los perfiles de sus influencers favoritos, formando un escenario totalmente tergiversado, ayudando a crecer al contenido amarillista, diversificado, desigual y sobre todo individualizado, ya que aportan a lo banal y lo vanidoso.

De esta manera, Perez (2020), acota que la colaboración con influencers es una tendencia que está dando resultados significativos a las marcas, señalando que, a través de un estudio realizado en 2019, se descubrió que el 17% de las empresas invierten más de la mitad de su presupuesto en el Marketing de Influencers. Esta herramienta brinda la posibilidad de conectar con una comunidad determinada, la cual se asocia con el público objetivo o el nicho de la marca.

4.3 Ecuador y Marketing Digital

4.3.1 Contexto

Ecuador se ha convertido en un país digitalizado, los avances tecnológicos, la pandemia COVID-19, y ser un país dolarizado, son de las principales razones por las cuales el país ha aumentado su consumo, atrayendo de esta manera, a nuevas empresas

extranjeras que desean invertir en ciudades como Quito y Guayaquil para expandir sus negocios.

El medio digital La República Ec (2023), engloba las siguientes características al respecto: “El dólar, el aumento del consumo tras la pandemia de Covid-19 y la apertura para la inversión privada del nuevo Gobierno que propone Daniel Noboa son factores que ya están atrayendo a las empresas extranjeras.”

De esta manera, se puede deducir que la evolución del Marketing Digital en el país en los próximos años será robusta.

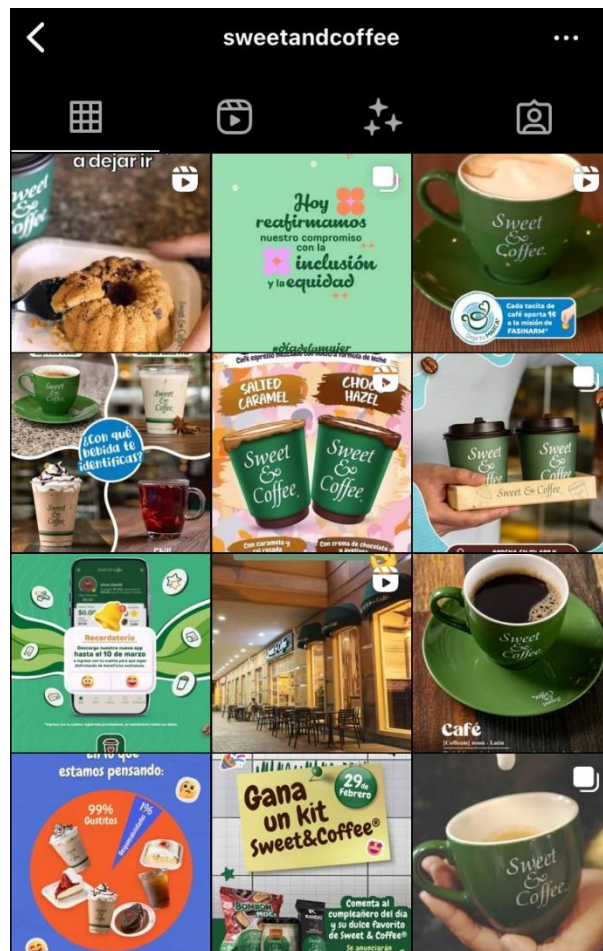
Otro punto que vale la pena destacar, es el aumento en la accesibilidad a internet al igual que el uso de dispositivos móviles ha desencadenado una gran ola de posibilidades a la hora de comunicar, esto ha beneficiado a las marcas para de esta manera poder potenciar sus empresas.

Es así, como las marcas ecuatorianas actualmente se encuentran modificando y mejorando la forma en que se comunican a través de medios digitales, partiendo desde la capacitación para el buen uso de redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok; las estrategias de mail marketing que logran mantener un contacto cercano con los clientes de las bases de datos de las marcas; las campañas y anuncios pautados, que sin duda son una herramienta excepcional a la hora de segmentar públicos; y el marketing de contenidos que consigue darle una personalidad a la marca, fidelizando clientes y aumentando leads al momento de publicar, son de las principales estrategias de marketing digital usadas en el Ecuador.

El marketing digital ha tenido un impacto significativo en el mercado ecuatoriano al proporcionar a las empresas nuevas oportunidades para alcanzar a su público objetivo, interactuar con los clientes y medir el rendimiento de sus campañas. Al adoptar estrategias digitales efectivas, las empresas pueden obtener una ventaja competitiva en el mercado ecuatoriano y alcanzar el éxito a largo plazo (Brendon, 2023).

En el país hay una amplia gama de marcas que han ido posicionándose en redes sociales, entre ellas es válido mencionar a la cafetería fundada en Guayaquil Sweet & Coffee, que en los últimos años ha potenciado sus redes sociales a través del contenido atractivo que comparten: fotos, videos, recetas y más son el tipo de contenido de valor que proporcionan a sus seguidores, formando así, prácticamente una comunidad amante del café.

Figura 4
Instagram feed Sweet & Coffe



Fuente: <https://www.instagram.com/sweetandcoffee?igsh=bmdqMGRma3Y1enp0>

En la **Figura 4** podemos analizar que la marca Sweet & Coffee maneja un feed totalmente pulcro y homogéneo, realzando de esta manera sus colores, logo, tipografía y sobre todo el marketing de contenidos que publica, en donde se puede encontrar

imágenes y videos de productos, contenido y audios en tendencia, promociones exclusivas para consumidores de redes, historias diarias e información valiosa sobre su atención, sucursales y horarios.

El marketing es probablemente el área de la empresa que más ha evolucionado en los últimos años. Se trata de un área que ha de estar siempre ligada a los

cambios que se producen en la sociedad, ya que debemos adaptarnos a las nuevas necesidades que puedan surgir en los clientes, tratando siempre de diferenciarse de la competencia y aportar valor (Madiedo, 2021).

4.3.2 Marketing Digital en Quito

Quito, capital del Ecuador, es un punto de referencia clave al momento de hablar de marketing digital en Latinoamérica.

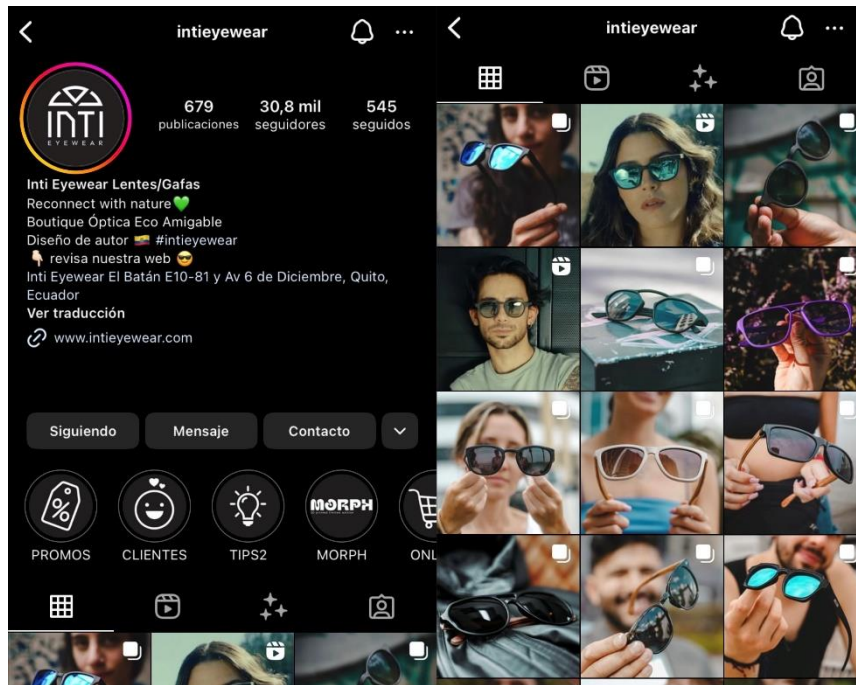
La ciudad cuenta con una gran cantidad de agencias de publicidad actualizadas con tecnología y educación de la más alta calidad, también alberga profesionales en contenido multimedia, influencers de todos los nichos, spots excepcionales para generar contenido, eventos y ferias relacionadas con el mundo digital y el posicionamiento de marcas, logrando así llevar a cabo estrategias de marketing eficaces usadas por varias empresas locales.

El marketing digital ha experimentado un impulso significativo en los últimos años. Las empresas ecuatorianas están reconociendo la importancia de tener una presencia en línea sólida y están invirtiendo en estrategias digitales para alcanzar a su público objetivo de manera efectiva (Brendon, 2023).

Es fácil reconocer una marca la cual está llevando un correcto proceso en el área de marketing digital. Existe una diferencia abismal entre un perfil de Instagram que sigue al pie de la letra los procesos comunicativos y fundamentos del marketing digital, frente a otro que no tiene el suficiente conocimiento o presupuesto para controlar esta área.

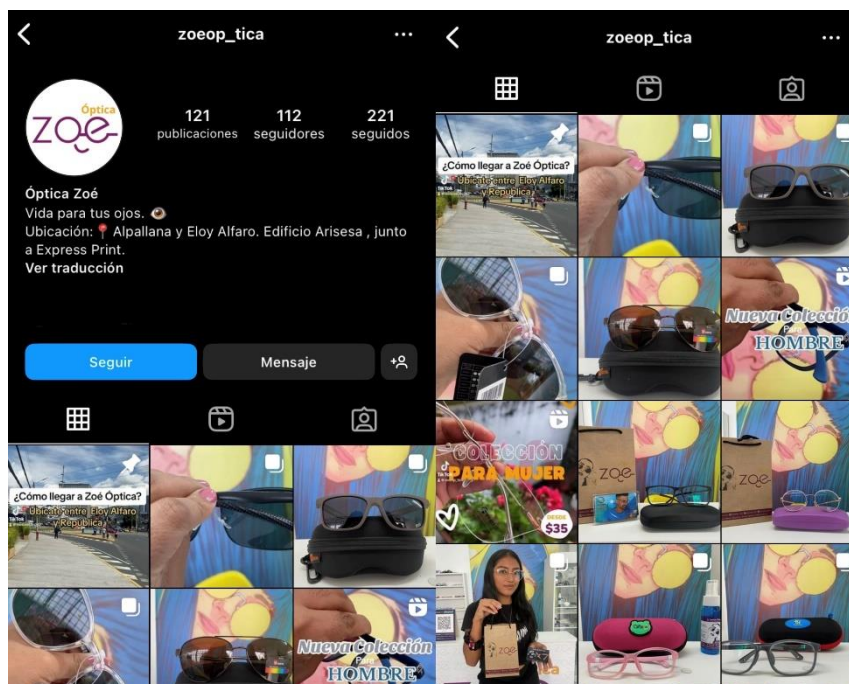
A continuación, se presentará una comparación entre dos marcas de Quito que venden el mismo producto o servicio, sin embargo, uno de los dos tiene mejores resultados en redes con respecto al otro, esto como consecuencia de seguir los fundamentos del marketing digital correctamente.

Figura 5
Instagram feed *Inti Eyewear*



Fuente: <https://www.instagram.com/intieyewear?igsh=MWJuaWR6cmh6MG52cA==>

Figura 6
Instagram feed Óptica Zoé



Fuente: https://www.instagram.com/zoep_tica?igsh=MXA0bmhkcHI2NnM0eg==

A través de la comparación realizada en las **Figuras 5 – 6**, se puede analizar fácilmente las diferencias entre una marca que busca posicionarse en redes sociales a través de las correctas estrategias de marketing digital, frente a otra que, eventualmente, no está inmiscuida en el correcto uso de los Fundamentos del Marketing Digital.

Pero ¿cuáles son estos denominados fundamentos? Brendon (2023), los describe de la siguiente manera:

- Segmentación del mercado: este proceso se basa en definir a que público estás queriendo llegar con tus publicaciones, quienes son realmente tus clientes potenciales.
- Investigación de mercado: aquí entra todo lo relacionado con la recopilación de datos sobre tus públicos, análisis de benchmarking, necesidades a suplir, etc.
- Marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

- Posicionamiento: crear una correcta imagen para tu marca, debe ser distinta al resto para poder destacar en el mercado.

Después de efectuar estos pasos, podrás destacarte como marca y marcar una diferencia frente a tus competidores, volviéndote exclusivo para tus clientes.

4.3.3 Estudio de Caso: The Monkey Shop

The Monkey Shop es una tienda física y online fundada hace más de diez años en Quito, Ecuador, actualmente se encuentran ubicados en el Centro Comercial Unicornio y ofrecen su atención de lunes a sábado en horarios de centro comercial.

Se dedican principalmente a la venta de prendas para hombres y mujeres, artículos deportivos, accesorios y tienen una gran variedad en estilos y precios. Su tienda física es moderna, tiene vestidores disponibles, aceptan todas las formas de pago y cuentan con personal en el área de ventas.

En el ámbito de marketing digital, The Monkey Shop dispone de una cuenta de Instagram con más de 35 mil seguidores, en donde tienen bien planteada su imagen, colores y logo.

Publican contenido aproximadamente cuatro o cinco veces a la semana a través de publicaciones, fotos o historias.

Se manejan mediante ventas por mensajería, es decir, no cuentan con tienda online o una página web desarrollada.

Contestan rápidamente comentarios sobre precios, horarios de atención o disponibilidad de algún producto y publican su mercancía a través de fotos y videos.

En este estudio se analizarán las publicaciones del perfil de Instagram de The Monkey Shop durante el año 2023, en donde se podrán deducir algunos temas específicos con respecto a la estrategia de marketing digital que esta tienda ubicada en Quito posee.

5. Metodología

5.1 Metodología General

El diseño metodológico que se planteó desarrollar para el estudio de las estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Instagram de la Marca The Monkey Shop en Quito en el Año 2023, tomó etapas y procesos que buscan resolver: dónde, cómo y con qué se desarrolló la investigación propuesta, con la finalidad de encontrar una solución a la problemática planteada.

La hoja de ruta que se siguió, implica la indagación sobre el área de estudio y la delimitación específica de la misma, el tipo de análisis y métodos, los instrumentos y herramientas de recolección y evaluación de datos, así como el desarrollo de las técnicas de investigación que se explicarán a continuación.

5.1.1 Área de estudio

Figura 7

Delimitación del área geográfica de estudio

Mapa de Quito



El proyecto de titulación denominado “Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Red Social Instagram de la Marca The Monkey Shop en Quito en el Año 2023”, se lo realizó en el Distrito Metropolitano de Quito, lugar donde el objeto de estudio y la población están establecidos geográficamente.

La Marca The Monkey Shop se sitúa específicamente en el sector Iñaquito, Centro – Norte de la ciudad, tomando en cuenta que desde esta ubicación geográfica se toman decisiones para llevar a cabo las estrategias de Marketing Digital en la red social Instagram aplicadas al contenido, público y a la comunicación organizacional de la marca.

5.1.2 Características:

Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en 2023, la ciudad de Quito, Ecuador cuenta con las siguientes características:

- Población: 2.679.722 habitantes
- Densidad poblacional: 15.752 hab/km²
- Nivel socioeconómico: Medio – alto
- Acceso a internet: 72% de la población

5.2 Enfoque metodológico

Partiendo de las características de la presente investigación, se utilizó un **enfoque metodológico mixto**, el cual, según autores como Barrantes (2014), es un proceso el cual recolecta, recoge y analiza datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio. Es así como se abordaron resultados más robustos y una triangulación de datos más completa.

Direccionado por diseños como la fenomenología, la etnografía, la teoría fundamentada y el estudio de caso, este enfoque nos permitió disponer de datos del universo analizado entorno al objeto de estudio, sus características y accionar de la marca con respecto a las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, así como las técnicas y elementos de comunicación implícitos en la creación de contenido, acotando con las entrevistas a expertos.

5.2.1 Alcance de la investigación

El tipo de investigación es **no experimental**, con un diseño **transversal** y se alinea con los procesos de estudio **descriptivo-exploratorio**. De acuerdo con este diseño se emprendió la búsqueda de datos existentes y datos inexplorados, se implementaron

procesos tácticos como encuestas a la población inmersa en el estudio, análisis de los contenidos publicados en la red social Instagram, los procesos comunicativos y estrategias utilizadas por la marca en el año del 2023.

Por otro lado, se emplearon entrevistas a expertos en: Marketing digital, Community manager, Fotógrafos y videógrafos, para de esta manera, saturar las categorías pertinentes en relación a los objetivos planteados al inicio de la investigación.

El alcance de esta investigación tuvo la finalidad de generar instrumentos y herramientas que mejoren los procesos de comunicación dentro de los medios digitales.

Por ello se desarrolló un método de estudio **deductivo/inductivo**. El cual permitió examinar las herramientas y estrategias de marketing digital utilizadas por la marca The Monkey Shop en relación con el posicionamiento de marca. Por otro lado, también se recolectaron datos y se segmentó la información para realizar observaciones sobre las acciones concretas dentro del manejo de la campaña de marketing digital de la marca.

5.2.2 Métodos de estudio

Método Científico

Basado en la observación sistemática, medición, experimentación, formulación, análisis y modificación de hipótesis que se generan a partir de la conceptualización de las estrategias de marketing y comunicación adheridas a las marcas en general. Este método sirvió para minimizar el margen de error en la recolección de datos y el tratamiento de la información. Generando fuentes fiables, partiendo de las evidencias empíricas del estudio y su incidencia en la generación de nuevo conocimiento sobre el tema propuesto.

Método Analítico

Desglosando los datos obtenidos, este método impuso una serie de herramientas para medir la interacción del público con la marca y la relación entre grupos y variables inmiscuidos en el mundo del marketing digital y posicionamiento de marca.

Se contrastó la información disponible, lo cual fue indispensable en la realización de esta investigación, esto debido al análisis bibliográfico, teoría fundamentada y el estudio de caso.

Método descriptivo - exploratorio

Se descubrieron las principales acciones, estrategias y herramientas de marketing digital que The Monkey Shop usó en 2023 para posicionar su marca y proyectarse como una tienda física y en línea en Quito, para de esta manera llegar a su público objetivo.

5.3 Población y muestra

En este apartado se definió el universo de estudio y el subconjunto que será analizado, esto para brindarle mayor veracidad a la investigación sin dejar de lado el alcance que tiene.

5.3.1 Población

La población total de esta investigación es de 2.679.722 habitantes, es decir, los habitantes de la ciudad de Quito, Ecuador.

5.3.2 Muestra

Tomando en cuenta que las personas con más probabilidad de adquirir algún tipo de producto a través de la red social Instagram de The Monkey Shop son mayores a 18 años, se realizó un muestreo aleatorio simple con los siguientes datos:

- Nivel de confianza: 93%
- Margen de error: 7%
- Población: 1.500.000 habitantes mayores de 18 años, ciudad de Quito – Ecuador
- Tamaño de muestra: 197

5.4 Técnicas e instrumentos de recolección

5.4.1 Técnicas

Las técnicas de búsqueda de información recopilaron datos exactos en relación con los objetos de estudio y la población inmersa en la presente investigación, las cuales se desglosan de la siguiente manera:

Observación Web

Se estudiaron los procesos de comunicación referentes a los objetos de estudio, es decir, bibliografía, artículos, plataformas web, redes sociales, repositorios de internet, foros en línea, en donde se recopilaron datos de contraste y relevancia para la formulación de la guía para mejorar estrategias de marketing digital en la red social Instagram, para ello se estudiaron también las estrategias, tácticas y herramientas en el desarrollo de productos audiovisuales tales como reels, carruseles, spots, anuncios, posters, etc.

Entrevistas

Se realizaron entrevistas semi estructuradas a expertos en comunicación digital, marketing y publicidad, diseñadores gráficos, creadores de contenido multimedia, sociólogos, administradores de empresas o emprendimientos y analistas de datos, para obtener información precisa sobre su perspectiva profesional, su visión y análisis sobre las estrategias de marketing y comunicación digital utilizadas y generar una propuesta detallada para mejorar las deficiencias de la comunicación digital en la plataforma social Instagram.

Encuestas

Se llevaron a cabo encuestas online a través de la plataforma Google Forms, con preguntas cerradas, dirigidas a personas mayores de 18 años residentes de la ciudad de Quito inmiscuidas en el mundo de las compras en línea, ropa deportiva, accesorios, etc. Para conocer su posición respecto al contenido relacionado con empresas, marcas y emprendimientos dedicados a la venta de productos. Y respectivamente la influencia que tuvieron sus estrategias en la elección y fidelización del público.

5.4.2 Instrumentos

Cuestionarios

Este instrumento aportó exactitud en la extracción de datos y métricas estadísticas que permitieron medir variables como el nivel de conocimiento, actitud, preferencia y

satisfacción de la audiencia con respecto al consumo de contenido a través de la plataforma Instagram.

Guía de entrevista

La guía de entrevista semi estructurada brindó información valiosa y concreta del tema, se expusieron vertientes científicas a través de expertos en el tema y técnicas de acuerdo con la filosofía y su experiencia en el ámbito profesional, favoreciendo la comprensión de las estrategias y técnicas de Marketing Digital.

Matriz para el análisis de contenidos

La tabla de análisis de contenido cualificó para obtener información detallada y datos cuantitativos en relación a las estrategias de marketing digital empleadas por la marca The Monkey Shop, su alcance y la interacción con la audiencia, permitiendo identificar patrones, herramientas, tendencias y palabras clave.

Autorización de Identidad

Para realizar esta recolección, tratamiento y posterior publicación de los resultados obtenidos en las entrevistas, se solicitó una autorización de identidad a las personas que compartieron la información relevante sobre el tema objeto de estudio.

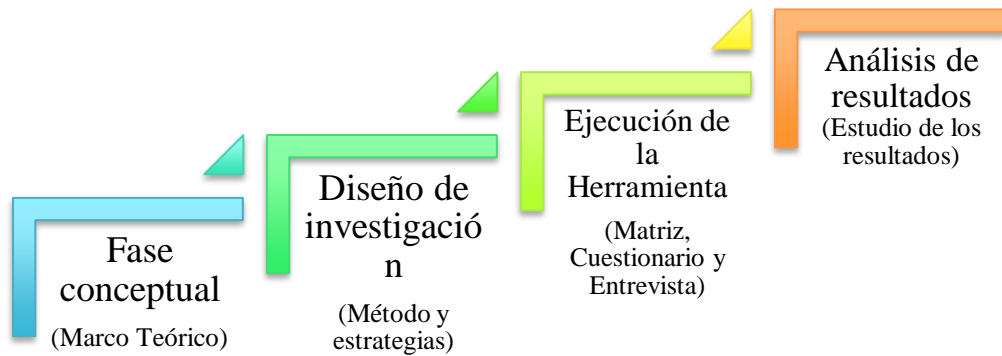
5.5 Procedimiento

5.5.1 Fases del autor

La investigación se ejecutó mediante un conjunto de procesos meticulosamente organizados, los cuales se despliegan a lo largo de diversas fases, cada una de ellas con objetivos y roles específicos. Es por ello que se partió desde las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de las marcas?
- ¿Cuáles son las principales tendencias en la red social Instagram en relación con las estrategias de marketing digital?

Dentro del marco de estudio, se propuso la implementación de cuatro etapas secuenciales en el desarrollo de la investigación, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos tal como se describe en Briones (2002):



5.5.2 Proceso de recolección

Debido al peso de esta investigación, el enfoque metodológico que se empleó fue mixto, se aplicaron técnicas cuantitativas y cualitativas que permitieron el análisis de las estrategias de marketing digital empleadas en la red social Instagram por la marca The Monkey Shop, así como también el estudio de las técnicas y herramientas de comunicación desarrolladas para la producción de contenidos, anuncios, campañas, posicionamiento de marca y las (TICS) tecnologías de la información y comunicación que promueven el interés social por la filosofía de la marca y permiten la participación incluyente de los públicos.

Por otro lado, se indagaron y analizaron las posibles mejores estrategias de Marketing Digital que los expertos aplican actualmente para mejorar el posicionamiento de marca, las tendencias en Instagram para 2024 y sobre todo el impacto que esto genera en la audiencia.

Para esto, la ruta que se tomó fue la siguiente:

1. **Observación.** – se buscó una problemática social en tendencia, la cual va de la mano con el mundo de la comunicación, creación de contenido, marketing y publicidad.
2. **Análisis documental.** - comprendió la extracción de información bibliográfica en relación al tema de estudio con el fin de hacer un contraste informativo en libros, repositorios web, blogs, artículos de información, textos en línea, entre otros.
3. **Análisis estratégico de la marca.** – mediante una matriz se ubicaron datos específicos sobre el alcance, el impacto, la preferencia, la interacción de los

usuarios a través de reacciones, comentarios o compartidos en relación con la marca durante el año 2023, para de esta manera formular una guía con la finalidad de mejorar las estrategias de marketing digital en la red social Instagram.

4. **Entrevistas a expertos.** - como primer punto se implementaron entrevistas semiestructuradas a expertos en el área de Marketing Digital, en donde se pudieron obtener datos sobre las mejores estrategias en cuanto a posicionamiento de marca en la red social Instagram. Posterior a ello se procedió a practicar entrevistas a expertos en el área de fotografía y videografía, desglosando todo lo relacionado con la creación de contenido audiovisual en tendencia. Para finalizar con los expertos en Community Manager, quienes a través de su experiencia supieron acotar datos significativos sobre la mejor manera de generar un impacto positivo en el público de redes sociales.
5. **Encuestas.** – durante 3 meses se realizaron oleadas de encuestas al universo planteado, a través de la plataforma de formularios online Google Forms, obteniendo 200 encuestas respondidas, llegando así a la meta de 197 (tamaño de la muestra). De esta manera se obtuvieron datos cuantificables sobre el impacto que tiene la jerarquización visual y las distintas tendencias actuales en la audiencia.

6. Resultados

El **primer objetivo** de esta investigación es conocer las mejores **estrategias de marketing digital** en la red social Instagram.

Las estrategias de marketing digital avanzan día tras día gracias a la globalización de la información, según los expertos en Marketing, es necesario tomar en cuenta aspectos como un buen storytelling, la humanización de la marca y el manejo de base de datos para lograr posicionar una marca dentro de la red social Instagram. Se tiene que comunicar desde una perspectiva más personal para conectar con la audiencia, usar recordatorios de fechas importantes, publicar experiencias propias de los clientes y utilizar la estrategia de email marketing para conseguir ventas en línea.

Con respecto a las estrategias de creación de contenido, los expertos en producción audiovisual entrevistados, acotaron que la calidad en cuanto a la producción, vuelve más atractiva a la marca e influye de gran manera en los públicos. Sin embargo, exponen que existe algo más importante que la calidad, lo cual se traduce en la narrativa implementada al momento de producir un contenido o publicación, ya que este es el punto principal a la hora de compartir un mensaje a las audiencias.

Otro punto a tomar en cuenta según los fotógrafos y videógrafos entrevistados, es el aprovechar los distintos formatos que la plataforma Instagram ofrece a la hora de publicar contenido, y deducen que, los Reels deben ser destinados para ventas y generar impacto a través de las tendencias actuales; los carruseles son excelentes para infografías y las fotografías estáticas son un plus a la hora de dar identidad a la marca.

En cuanto a los instrumentos, equipos, programas y herramientas para mejorar las estrategias de marketing digital en Instagram, los expertos en creación de contenido entrevistados en este estudio, comentan que no existe una cámara o un programa de edición que vuelva virales a las marcas mágicamente, sin embargo, mencionan que a la hora de crear contenido “Ready to go”, es decir, contenido rápido y fácil de publicar, destacan programas de edición como CapCut o Canva y a la hora de grabar Iphone tiene mejores opciones para la creación de contenido. Por otro lado, si se desea un contenido

más elaborado y profesional, concordaron en la gama de cámaras Sony y la línea de Adobe a la hora de editar.

Con respecto a lo analizado por parte de las expertas en Community Manager, recomiendan que un profesional en el área maneje las redes sociales de la marca para que esta pueda posicionarse frente a sus competidores del mismo nicho. Razones como la alineación de los objetivos de la entidad junto con las estrategias de marketing actuales, la medición de resultados en plazos de tiempo o el análisis de los públicos y los intereses, son las más mencionadas en este acápite.

En cuanto a las estrategias de obtención de resultados traducidas en ventas, se menciona que la alternativa más eficaz es la Pauta en Meta, que, en conjunto con la correcta segmentación de los públicos, la detección de intereses y palabras clave, datos demográficos, edades y género, puede generar un retorno de inversión rápidamente a la hora de compartir anuncios.

Sin embargo, las expertas en Community Manager entrevistadas, también sugieren que es de suma importancia tomar en cuenta la elaboración de embudos de venta a la hora de concretar ventas, ya que esto automatiza las ganancias, acoplándose a cada necesidad que imponga el público, haciendo referencia a que cada cliente es un mundo diferente.

El **segundo objetivo** del presente estudio es encontrar las **tendencias actuales** que marcan la diferencia a la hora de posicionar una marca en Instagram.

Los expertos en Marketing Digital que participaron en esta investigación, enumeran algunas tendencias que se imponen en redes sociales en la actualidad, entre ellas se encuentra sin duda el uso de IA para la creación de contenido, imágenes, textos o títulos, y por otro lado el apoyarse de Influencers del mismo nicho para aumentar las comunidades en Instagram.

En cuanto a los especialistas en creación de contenido audiovisual, desglosan a las tendencias actuales en algunos puntos interesantes, entre ellos se encuentra el

contenido vintage, el cual se ha vuelto viral gracias a su estilo atemporal y el valor histórico que tiene impregnado en su esencia.

También mencionan las tendencias a los colores fuertes y neón en el diseño gráfico, brindando composiciones frescas y sobre todo dinámicas, las cuales transmiten calidez y energía a las audiencias. Esto concuerda con la opinión de la población encuestada, quienes, a través de la visualización de un arte con estas cualidades (Figura 8), un 70% mencionó que dicho anuncio le genera felicidad, dejando atrás al resto de emociones como el enojo, con un 5% y la tristeza, con un 4% (Figura 9).



Figura 8 Arte con la tendencia neón

Fuente: Nike

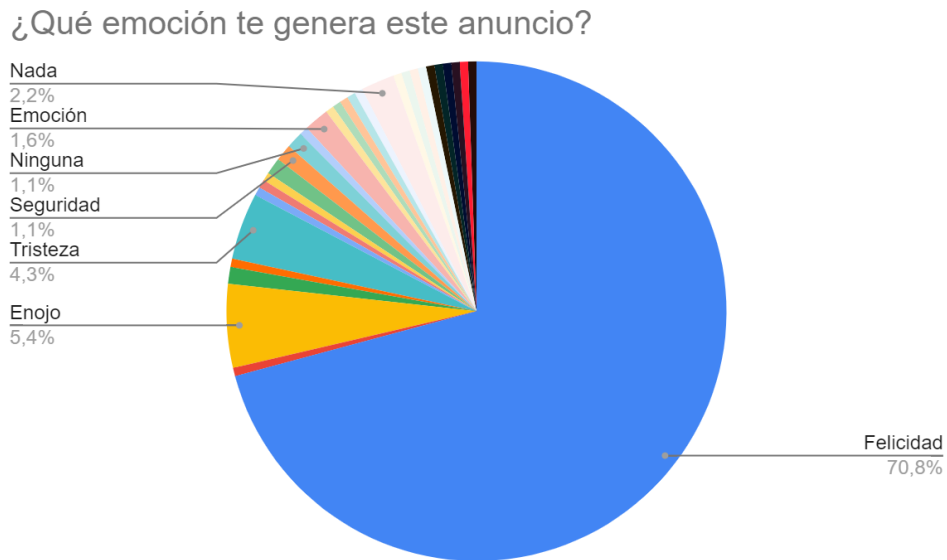


Figura 9 **Emoción que genera un anuncio con tendencia neón**

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a tipografías, los expertos en creación de contenido audiovisual destacan el valor que tiene la elaboración de buenos captions, los cuales pueden generar un gran impacto en la percepción del público, es necesario jugar con el tamaño, color y grosor de letra para proporcionar mayor énfasis en las palabras clave.

En cuanto al diseño de artes, también mencionan a lo largo de las entrevistas, la tendencia actual de tipografías que llaman la atención a las audiencias actuales, ya sea por sus colores, formas o diseños. Dan el ejemplo de las tipografías metalizadas, las cuales le dan un toque sofisticado y futurista a los diseños actuales. Este comentario coincide con lo respondido por el universo encuestado, quienes a través de un anuncio el cual lleva tipografías distintas a las convencionales (Figura 10), un 34% opina que el diseño es excelente y un 48% que es bueno, dejando atrás a las personas que piensan que es un arte regular con el 15% (Figura 11).

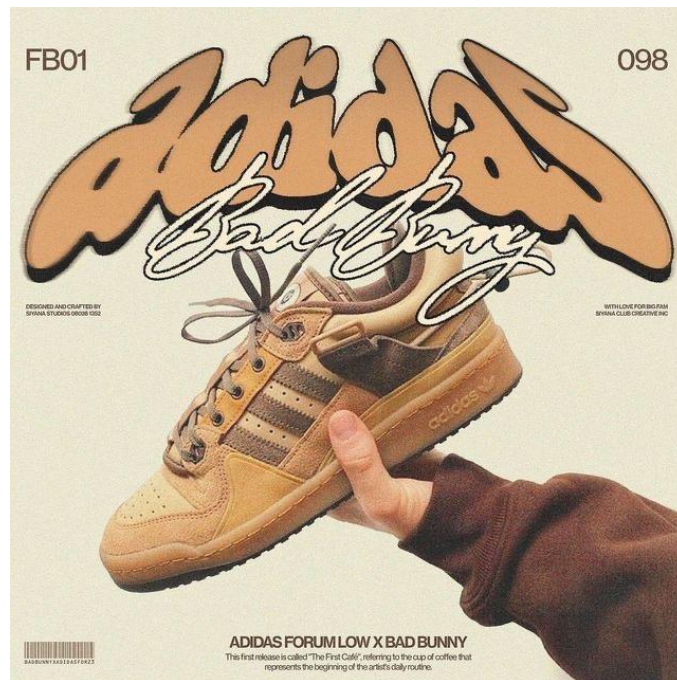


Figura 10 Arte con tendencia tipográfica

Fuente: Adidas

¿Cuál es su percepción sobre este anuncio?

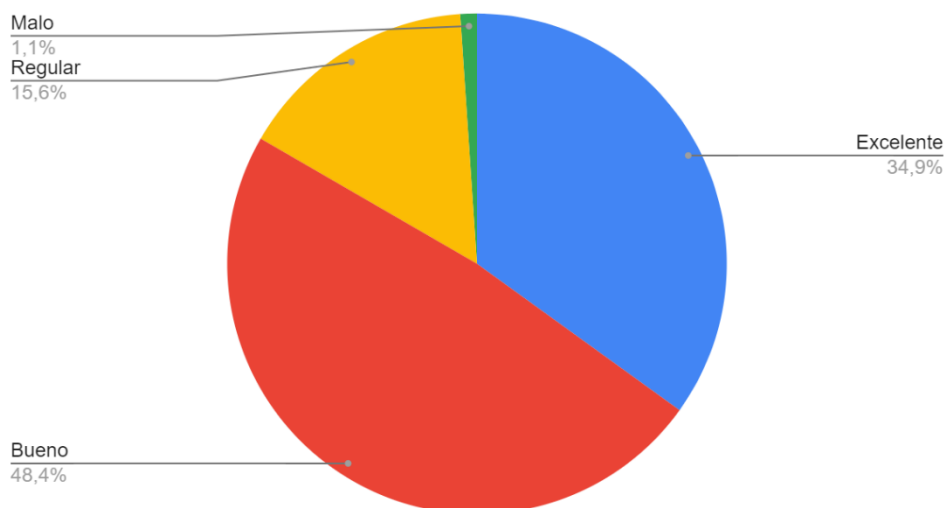


Figura 11 Percepción sobre un anuncio con tendencia tipográfica

Fuente: Elaboración propia

Por el lado de las expertas en el área de Community Manager, se confirmó que las tendencias minimalistas y vanguardistas llaman la atención rápidamente en la audiencia, mencionando que menos es más a la hora de comunicar a través de redes. Sin embargo, en las encuestas realizadas sobre la percepción que tiene la muestra acerca de un anuncio minimalista (figura 12), se detectó que un 26% de las personas opinan que es un diseño regular, si bien es cierto que el 50% opina que es bueno y un 22% que es excelente, hay bastante controversia en este tipo de contenidos (figura 13).



Figura 12 **Anuncio con tendencia minimalista**

Fuente: The Monkey Shop



Figura 13 **Percepción sobre un anuncio con tendencia minimalista**

Fuente: Elaboración propia

El **tercer objetivo** de esta investigación es analizar el **impacto en la audiencia**, tanto del perfil de Instagram de The Monkey Shop, como de la audiencia en general con respecto a las estrategias de marketing digital.

El feed de The Monkey Shop es visualmente atractivo, tiene su logo y colores determinados, su descripción describe perfectamente a la marca mencionando sus especialidades y contactos. Cuenta con más de 9 mil seguidores en Instagram, sin embargo, existen algunas falencias a la hora de publicar contenido acorde a las correctas estrategias de marketing digital.

En cuanto a interacción, se encontraron algunas publicaciones que destacan por su número de likes. En primera instancia se encuentran dos carruseles con el mismo estilo, muestran los productos de la tienda, la calidad de imagen es buena pero no se utiliza ningún tipo de tendencia ni tipografía, solo se basa en imágenes tomadas con celular y un copy el cual describe las prendas y precios que se ven en las fotografías. Ambos carruseles tienen más de 280 interacciones con el público, dejando atrás por mucho al resto de publicaciones del perfil.

Cabe recalcar que a lo largo de todo el 2023 la marca solo publicó 10 reels, lo cual va en contra de lo explicado por las expertas en Community Manager, quienes mencionan que los reels son una parte fundamental a la hora de posicionar una marca, ya que, a través de los mismos, los contenidos se vuelven virales y aumentan el alcance en la audiencia. Ocurre lo mismo en el uso de ganchos al momento de publicar contenido, The Monkey Shop no utiliza hooks en sus videos, lo cual según los expertos en Marketing Digital entrevistados es contraproducente, ya que los mismos ayudan a captar la atención de la audiencia en los primeros 3 segundos de video.

Por otro lado, los comentarios que más se repiten en la mayoría de publicaciones son: “Precio” y “Ubicación”, esta es una muestra de interés por parte de la audiencia, haciendo hincapié en que algo llamó la atención al momento de ver el contenido.

También es importante mencionar que de las 194 publicaciones realizadas por The Monkey Shop en 2023, 180 son de contenido tipo “publicitario”, dejando de lado la importancia del contenido que genera valor en la audiencia como lo mencionan las expertas en Community Manager, lo cual brinda mayor confianza en el público, generando interacción con la marca.

En cuanto a la manera de generar impacto en la audiencia de Instagram, todos los entrevistados concuerdan con la jerarquía que genera el contenido autentico, original y exclusivo. Las audiencias se cansan de ver lo mismo en su feed, por tal razón es importante marcar la diferencia a la hora de publicar. Esto se logra a través de un análisis del público objetivo y de sus intereses, usar movimientos dinámicos acoplados con efectos de sonido que transmitan y comuniquen al público, mostrar más en menos tiempo es esencial para generar un impacto positivo.

Existen varias maneras de medir el impacto y por ende los resultados de una campaña en Instagram. Por un lado, el experto en Marketing Digital menciona las estadísticas que Meta Business Suite brinda a las marcas, en donde se puede analizar gran parte de los efectos conseguidos y si hubo un retorno de inversión, también se puede medir el alcance, el género, edad y ubicación de las personas que vieron el contenido, y sobre todo el costo por clic que generó el anuncio en caso de ser pagado.

En cuanto a las expertas en Community Manager, mencionan que la mejor manera de medir el impacto es a través de los Indicadores Kpi's y según el cumplimiento de los objetivos planteados previamente a la publicación. Esto ayuda a las marcas a analizar los resultados y mejorar los puntos débiles que se están cometiendo a lo largo de las campañas en redes.

La red social Instagram ofrece una amplia gama de opciones a la hora de posicionarse como marca, para ello es importante mantenerse al tanto de las tendencias actuales, el uso correcto de las estrategias de marketing digital y sobre todo prestar atención a lo que tu público objetivo necesita.

7. Discusión

La presente investigación tiene como objetivos, conocer las mejores estrategias de marketing digital en la red social Instagram. Encontrar las tendencias actuales que marcan la diferencia a la hora de posicionar una marca en Instagram. Analizar el impacto en la audiencia, tanto del perfil de Instagram de The Monkey Shop, como de la audiencia en general con respecto al uso correcto de las estrategias de marketing digital. Agrupados en la propuesta de guía para mejorar el uso correcto de las estrategias de marketing digital en Instagram.

De esta manera, se ordena la información acorde con las tres categorías principales planteadas en este estudio.

7.1.1 Estrategias de Marketing Digital

En lo que respecta a la primera categoría para que una marca pueda posicionarse frente a sus competidores en la plataforma Instagram, los expertos en producción audiovisual reconocen que la narrativa es fundamental a la hora de compartir contenido, inclusive mucho más que la calidad del mismo. Resultados similares a los compartidos en la página web de Krypton Solid (2017), en donde se menciona que, para lograr destacar a través del contenido en redes, es necesario cumplir con una narrativa que cuente una historia y que así mismo esta consiga interactuar con el público. Esto demuestra que, a través de una buena narrativa, la marca puede comunicar y sobre todo hacer que la audiencia se sienta identificada con la misma.

Es valioso mencionar que, según las expertas en Community Manager, la diferencia entre una marca que le da buen uso a las estrategias de marketing digital, frente a una que no lo hace, radica en el momento en el que se segmenta a los públicos a través de sus intereses, gustos, necesidades y datos demográficos. Datos que concuerdan con Pecanha (2020), quien recomienda la creación de un Buyer Persona específico, para de esta manera, lograr compartir el contenido que este cliente ideal necesita específicamente, saciando así su necesidad. Este dato es importante a la hora de destacarse como marca, ya que le da a la empresa los datos explícitos para poder llegar directamente a la audiencia que se busca.

7.1.2 Tendencias actuales

En líneas generales, el experto en Marketing Digital entrevistado en este estudio, comenta que una de las tendencias que más ha generado resultados a lo largo de su experiencia es el Marketing de Influencers. Esta poderosa herramienta funciona como una activación de comunidades ya existentes en las plataformas sociales, logrando conectar con personas del mismo nicho las cuales tienen los mismos intereses que la marca en cuestión ofrece, solucionando así sus necesidades. Esto se asocia con lo expresado por Pérez (2020), quien menciona que el Marketing de Influencers cuenta con una de las tazas más altas de retorno de inversión para las marcas, llegando a esos clientes potenciales que desconocen los productos o servicios que se ofrece, llegando a concretar ventas gracias a que los compradores online dependen de recomendaciones de personas influyentes para adquirir productos. Estos datos evidencian que, para obtener resultados cuantificables, las marcas pueden hacer uso de esta poderosa herramienta que Instagram ofrece, sin mencionar que es algo accesible para cualquier marca.

7.1.3 Impacto en la audiencia

La pregunta de “¿Cómo generar impacto en la audiencia?” es una duda que se hacen la mayoría de marcas que utilizan redes sociales, Las expertas en Community Manager, enfatizan el ser auténticos y crear contenido orgánico. Esto hace referencia a destacarse por algo en específico de los competidores, mostrar originalidad y variedad a la hora de compartir contenido en Instagram. Bispo (2022) opina algo similar, mencionando que es imprescindible mostrar diferenciación ante las marcas del mismo nicho. Esta es la única manera de destacar dentro de una red social que agobia a la audiencia con contenidos repetitivos.

7.2 Debilidades metodológicas

A lo largo de la presente investigación, se presentaron algunas dificultades para seguir al pie de la letra la metodología planteada, sin embargo, esto no le quita peso a la investigación, ya que se cumplieron los objetivos de estudio. Entre los principales obstáculos, se presentó la falta de compromiso por parte de un entrevistado (Experto en

Marketing Digital), esto se pudo solventar gracias a la saturación de categorías del resto de entrevistados.

Asimismo, se aumentó el margen de error de la muestra de estudio de un 95% a un 93%, esto después de que se realizaran varias oleadas de encuestas, y, aun así, no se completara el número de encuestas respondidas planteado al inicio de la investigación.

7.3 Futuras líneas

Este estudio abre paso a futuros investigadores que estén interesados en redes sociales, tendencias actuales, impacto en el público y posicionamiento de marca y quieran seguir desglosando el tema “Estrategias de Marketing Digital en Instagram”. Cabe recalcar que la temática está en auge y estos datos podrían variar con el paso del tiempo, sin embargo, los resultados presentados brindan una base sólida para emprendedores, pequeñas marcas locales o aficionados a redes sociales.

9. Conclusiones

El presente estudio ha analizado el impacto de las estrategias de marketing digital en Instagram sobre el posicionamiento de la marca The Monkey Shop en Quito durante el año 2023. A través de una metodología mixta que combinó encuestas, entrevistas a expertos y un análisis exhaustivo de las publicaciones de la marca, se lograron identificar las principales tendencias y estrategias que influyeron en su desempeño en esta red social.

Los resultados obtenidos evidencian que la implementación de estrategias de marketing digital bien definidas y adaptadas a las características de la audiencia de Instagram ha sido fundamental para el posicionamiento de una marca. El uso del marketing de influencers, humanización de la marca o pautaje en meta, ha permitido aumentar significativamente el alcance de las publicaciones, generar mayor engagement y fortalecer la relación con los seguidores.

Asimismo, el estudio ha revelado que las tendencias actuales en Instagram, como el uso de hooks, la relevancia de las tipografías que llamen la atención y el uso de palabras clave, han influido directamente en las estrategias de la marca. The Monkey Shop ha sabido adaptarse a estos cambios y aprovechar las nuevas funcionalidades de Instagram para conectar de manera más efectiva con su público objetivo.

En conclusión, el presente estudio aporta valiosos conocimientos sobre el impacto del marketing digital en Instagram y ofrece recomendaciones prácticas para las marcas que deseen mejorar su posicionamiento en esta red social. Se sugiere que futuras investigaciones profundicen en el análisis del retorno de la inversión en las diferentes estrategias de marketing digital, así como en el impacto de las campañas de publicidad pagada en Instagram. Además, sería interesante explorar el papel de la inteligencia artificial en la personalización de las estrategias de marketing digital y su influencia en la experiencia del usuario.

10. Recomendaciones

Como recomendación para esta línea de investigación sería profundizar en el análisis del retorno de la inversión de las distintas estrategias de marketing digital implementadas en Instagram. Cuantificar el impacto real de cada acción, más allá del alcance e impacto, permitirá a las marcas optimizar sus presupuestos y tomar decisiones más informadas. Asimismo, sería interesante comparar el rendimiento de Instagram con otras redes sociales para identificar los canales más rentables y así variar las estrategias de marketing.

La caracterización de las estrategias de marketing digital es otra área que ofrece un gran potencial para futuras investigaciones. El uso de herramientas de análisis de datos y de inteligencia artificial permitirá segmentar a la audiencia de manera más precisa y desarrollar contenidos más personalizados que satisfagan a cada necesidad. Esto, a su vez, podría conducir a una mayor tasa de conversión y a una mayor fidelización de los clientes.

Por otro lado, dado el dinamismo de las redes sociales, es fundamental realizar un seguimiento continuo de las nuevas tendencias y formatos que Instagram ofrece. Esto permitiría a las marcas adaptarse rápidamente a los cambios y mantener a la marca actualizada. Asimismo, explorar el uso de herramientas de análisis predictivo para anticipar las futuras tendencias y desarrollar estrategias eficaces.

En resumen, las oportunidades para futuras investigaciones en el ámbito del marketing digital en Instagram son vastas y variadas. Al abordar estas áreas de estudio, se podrán generar conocimientos valiosos para las marcas y contribuir al avance de los pequeños emprendimientos locales.

10. Bibliografía

DIGITAL 2022: OTRO AÑO DE CRECIMIENTO EXCEPCIONAL. (2022). [Página web]. Recuperado de [<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>]

Núñez, E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Universidad El Bosque, Colombia.

Peçanha, V. (2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Giráldez, G. (2021). Mrketing Digital para los que no saben de Marketing Digital. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_para_los_que_no_saben/0PsYEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Bear, J. (2012). Hug Your Haters: How to Embrace Criticism and Keep Creating. John Wiley & Sons.

Paxe, G. (s/f). Latest Instagram Marketing Step by Step Training guide. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Latest_Instagram_Marketing_Step_by_Step/DH zrDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Del Olmo, J. (2014). Marketing digital en la Moda. Madrid, España. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_en_la_Moda/aDaPAwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Manyós, J. (2022). Estudios de imagen y posicionamiento. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Estudios_de_imagen_y_posicionamiento/yO54EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Bispo, E. (2022). Marketing y Branding. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_y_Branding/C3ZdEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Kutchera, J. (2014). E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/E_X_I_T_O/1NjhBAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Peçanha, V. (2020). Buyer Personas: entiende que son y aprende a crearlas. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>

Krypton Solid. (2017). Como crear contenido magnético. Recuperado de: <https://kryptonsolid.com/como-crear-contenido-magnetico/>

Ramos, J. (2020). Estrategias de Marketing en Instagram. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_de_Marketing_en_Instagram/veX2DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Merino, G. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: una revisión bibliográfica. Recuperado de: <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2320/2845>

Jaramillo, D. (2020). Instagramming: Temas, tópicos y tendencias. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/books/edition/Instagramming/-2AJEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0>

La República Ec, (2023). Marca francesa de ropa abrirá dos nuevos locales en Ecuador. Recuperado de: <https://www.larepublica.ec/blog/2023/10/13/marca-francesa-de-ropa-abrira-dos-nuevos-locales-en-ecuador/>

Madiedo, S. (2021). ¿Hacia dónde va el Marketing en 2021?: “Vivimos en la era de las personas”. Recuperado de: https://formacion.fundacionhergar.org/hacia-donde-va-el-marketing-en-2021-vivimos-en-la-era-de-las-personas/?web_origen=Google_Ads_Grant_EntradasBlog_Ecuador&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiArrCvBhCNARIsAOkAGcUMyDV56foeQs8ogSxxIrWm5ZIZ8YqYHp7SuJDWQsrT6CqGAfs1VF8aAjYVEALw_wcB

Brendon, V. (2023). El Marketing en Ecuador: Una Guía Informativa para Comprender sus Fundamentos. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-en-ecuador/>

INEC. (2023). Ecuador creció en 2.5 millones de personas entre 2010 y 2022. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/>

Capriotti, Paul (2021): DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación. Barcelona: Bidireccional.

Romero-Rodríguez, L. M. (2014). Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios. [Tesis postgrado, Universidad de Huelva. Huelva, España]. <https://bit.ly/3oNdjDW>

Meta para empresas. (2024). <https://www.facebook.com/business/>

Barrantes, R. (2014). Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. San José, Costa Rica, Editorial EUNED.

Briones, G. (2002). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Bogotá, Colombia.

Perez, L. (2020). Influencer Marketing: cómo apalancar a tu marca en el mundo digital con esta poderosa tendencia. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-influencers/>

11. Anexos

(Anexo 1)



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA (EXPERTO EN MARKETING DIGITAL)							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cómo impactan las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una marca en el mercado actual?		X				
2	¿De que manera las estrategias de marketing digital diferencian una marca de otra?		X				
3	¿Qué tipo de contenido tiene mayor impacto en Instagram y qué productos considera más atractivos y relevantes para la audiencia?		X				
4	¿Cuáles son las principales tendencias en Instagram que las marcas deben considerar para sus estrategias de marketing digital en 2024?		X				
5	¿Cuáles son los principales retos que enfrentan las marcas al implementar estrategias de marketing digital en Instagram y cómo pueden superarlos?		X				
6	¿Cómo generar impacto al momento de desarrollar anuncios en Instagram?		X				
7	¿Cómo se puede utilizar el marketing digital para crear una comunidad sólida y leal en torno a su marca?		X				
8	¿Cómo se puede medir y evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una marca?		X				

(Anexo 2)



UNL

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA (EXPERTO EN FOTOGRAFÍA Y VIDEOGRAFÍA)							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cómo influye la calidad de los productos audiovisuales en el ámbito de Instagram y redes sociales?		X				
2	¿De que manera afecta la narrativa en la creación de contenido para Instagram?		X				
3	¿Qué impacto tiene la fotografía profesional en el posicionamiento de una marca en Instagram?		X				
4	¿Cuáles tendencias en fotografía y Videografía considera importantes en relación al marketing digital en Instagram?		X				
5	¿Cómo aprovechar los distintos formatos de contenido para Instagram? (Reel, Stories, IGTV)			X			¿Cómo una marca puede aprovechar los distintos formatos de contenido para Instagram? (Reel, Stories, IGTV)
6	¿Qué tipo de fotos y videos generan un impacto positivo en la audiencia?			X			¿Qué alcance tienen las fotos y videos en la audiencia?
7	¿Qué tipo de fotos y videos generan un impacto negativo en la audiencia?						
8	¿Qué equipos y programas recomienda para publicar en Instagram?		X				

m 5/14/24 9:3
Comment [1]

(Anexo 3)



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA (COMMUNITY MANAGER)							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cómo impactan las comunidades de redes sociales, especialmente en Instagram en el posicionamiento de la marca?		X				
2	¿Consideras notoria la diferenciación entre una marca que trabaja con Community Manager y una que no?		X				
3	¿Cómo se evalúan los resultados del manejo de redes sociales?		X				
4	¿Me podrías dar las diferencias entre una marca que maneje pauta en redes y una que no lo haga?		X				
5	¿De que manera se llega al público de Instagram en 2024?		X				
6	¿Qué contenido consideras atractivo y relevante al momento de aumentar el engagement en Instagram?		X				
7	¿Qué impacto tienen los influencers en las estrategias de Marketing Digital en Instagram?		X				
8	¿Un tip para generar leads, impulsar ventas y fidelizar clientes a través de Redes Sociales?		X				¿Qué tips recomienda para generar leads, impulsar ventas y fidelizar clientes a través de Redes Sociales?

(Anexo 4)



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cuantitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTAS							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Ha visto publicidad en Instagram?			X			¿Ha visto publicidad de la tienda The Monkey Shop en Instagram?
2	¿Ha hecho una compra a través de Instagram?			X			¿Ha hecho una compra a través de Instagram en The Monkey Shop?
3	¿Cuál es su percepción de este anuncio? (Adjuntar) 1. Excelente 2. Bueno 3. Mejorar 4. Eliminar	X					
4	¿Qué emoción te genera este anuncio? (Adjuntar) 1. Felicidad 2. Tristeza 3. Enojo	X					
5	¿En un rango del 1 al 5, que puntaje le darías a este anuncio? (Adjuntar) 5 bueno 1 malo. 1. 2. 3. 4. 5.	X					

Educamos para **Transformar**

(Anexo 5)



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

En esta sección, se evalúa el impacto en el público y la retroalimentación por parte de la marca. Completa la tabla de la siguiente manera:

Categoría / Interacción: Enumera las formas de interacción de los seguidores, como "Me gusta", "Comentarios", "Destacados", etc.

Categoría / Retroalimentación: Registra la forma en que se maneja la retroalimentación o comentarios de los seguidores y la marca en términos generales.

MATRIZ DE OBSERVACIÓN DE DATOS			
1. Datos Identificativos			
Variable: Plataforma	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Plataforma		
	Fecha inicio		
	Nro. videos		
	Nro. siguiendo		
	Nro. seguidores		
Nro. Me gustas			
Variable: Tipo de contenido	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Informativo		
	Publicidad		
	Comedia		
	Interactivo		
	Campaña		
Anuncio			
2. Estrategia / Posicionamiento de la Marca			
Variables: Mensaje y Tendencia utilizada	Categoría / Mensaje	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal		
	Descripción		
	Categoría / Tendencia	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Fitness		
	Salud Mental		
Moda			
Variable: Impacto y feedback	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Likes		
	Comentarios		
	Repost		
	Guardar		

Educamos para Transformar

Transcripción de entrevistas

(Anexo 6)

Entrevista a José Mena – Experto en fotografía y videografía

1. ¿Qué impacto tiene la fotografía profesional en el posicionamiento de una marca en Instagram?

Tiene un gran impacto debido a que las cosas que se publican dentro de una marca en redes sociales es lo que le da el alma y la esencia a la marca, al producto o servicio. La fotografía profesional aporta muchísimo en este sentido de tomar la marca con mucha más seriedad y se puede posicionar muchísimo mejor dentro de los estándares de calidad de Instagram.

2. ¿Qué tipo de fotos Qué tipo de fotos y videos generan un impacto positivo en la audiencia de Instagram en 2024?

Todas las fotografías y todos los videos que están enfocados hacia un interés de las personas van a generar un impacto positivo. Además de que como bien se sabe, todas las fotografías y todos los videos generan un impacto, pero específicamente positivo es todo lo que genera interés en un grupo especial de personas.

3. ¿Cómo generar un mayor tráfico o un mayor alcance a través de la fotografía y el video?

Para posicionar las marcas y para generar muchísimo más tráfico, hay que ser principalmente constantes con la publicación de contenido. Se suele decir mucho que los Reels ayudan muchísimo a las ventas, las fotografías dan muchísima identidad a una marca y llama mucho más la atención de las personas, los carruseles son un poco más informativos. Entonces, todo es de acuerdo a la estrategia, al enfoque que tu marca en ese momento tenga. Puedes ir subiendo Reels, contenidos de fotografías o carruseles, pero siempre enfocándote en generar el interés de tu audiencia y esa audiencia va a hacer que se expanda más.

4 ¿Cómo influye la calidad de los productos audiovisuales en Instagram y redes sociales?

Todo depende de lo que quieras vender, por ejemplo, si estás tratando de vender servicios profesionales de fotografía y de video, obviamente va a influir un montón porque a los clientes les gustaría ver cómo se vería su producto final. Ahora, si estás vendiendo tal vez electrodomésticos o este tipo de cosas, no quiero decir que no puedas subir contenido de calidad, pero es un público al que no le va a interesar tanto un contenido de calidad, sino un contenido que les dé mucha más información, como precios, características de los productos.

5. ¿De qué manera afecta la narrativa en la creación de contenido?

La narrativa es uno de los tres pilares fundamentales de la creación de contenido, debido a que todo lo que vas a transmitir empieza desde aquí, desde la narrativa, si es que tu trabajo no tiene una buena narrativa, puedes tener la mejor calidad del mundo, pero nunca vas a poder lograr transmitir nada hacia tu audiencia.

6. ¿Cómo aprovechar los distintos formatos en Instagram?

Por ejemplo, el contenido hoy en día es tan variados que hay redes sociales que se usan netamente para para un tipo de cosa, por ejemplo, Tik Tok, se especializa mucho más en lo que es video, existe la posibilidad de subir fotografías, pero lo que más le llama la atención a la gente en Tik Tok son los videos. Entonces, no estaría bien centrarse solo en uno, porque demuestras que tu marca se sesga un poco hacia una red social, deberías más bien intentar ampliar, ser polivalente en el tema de subir Carruseles, historias, fotografías con un buen caption, subir cosas de diseño, artes lindos para tus redes sociales. Esto influye mucho, hay que aportar mucho valor a eso.

7. ¿Qué equipos o programas de edición recomendarías en la red social Instagram?

Hoy en día, creo que se habla mucho de lo ready to go, de lo que necesitas al instante y a veces pasan cosas que necesitas filmarlas en ese momento, editarlas en ese momento y subirlos en ese momento, porque es algo que está pasando ya y quieres que tu audiencia sepa que eso está pasando en ese momento. Entonces, por ejemplo, plataformas como CapCut o Canva, que hoy en día se están volviendo muy famosas porque te permiten esto, te permiten la inmediatez. No digo que programas como la línea de Adobe sean malos, o que no te permiten esto, pero tal vez si estás con el celular en un evento y no puedes estar con tu cámara bajándote a tu computadora la información para poder editar, te va ayudar muchísimo saber usar este tipo de programas, son muy recomendables. Ahora, si tienes tal vez un poco más de tiempo, dale largo a la línea de Adobe, tal vez para proyectos mucho más grandes. Un buen teléfono que tenga una buena resolución de cámara te puede ayudar un montón y yo creo que la línea de Sony de las mejores líneas de cámaras.

8. ¿Qué tendencia en fotografía y videografía consideras más importantes en 2024?

Bueno, enfocándonos en la videografía, este tipo de contenido con música mucho más acelerada, mucho más rápida, que igual el montaje lo generan bajo el ritmo, que si suena un platillo cambias de toma, que las letras entran junto con un golpe, ese contenido es el que llama mucho la atención a la audiencia, porque al final siempre está en constante cambio y te retiene, te influye mucho más a quedarte viendo. En cuestión de fotografía, la fotografía Vintage es lo que retiene a tu audiencia.

Entrevista a Ismael Romero – Experto en fotografía y videografía

1. ¿Qué impacto tiene la fotografía profesional en el posicionamiento de una marca?

Bueno, para mí es súper importante, ya que es la manera en la cual el cliente puede ver o el posible cliente puede ver los productos o servicios que ofrece una marca de manera profesional y de alta calidad.

2. ¿Qué tipo de fotos y videos generan un impacto positivo en la audiencia?

Todo lo que está en tendencia, ya sea, por ejemplo, ahorita está toda la onda minimalista, o toda la onda vintage, también está bastante en tendencia ahorita humanizar la marca, ya sea que salgan las personas que elaboran los productos o servicios, o que salgan las personas detrás de la marca. Eso es bastante importante y eso es lo que genera un impacto positivo.

3. ¿Cómo generar un mayor tráfico a través de la fotografía y video?

Aquí siento que influye bastante la investigación previa del público objetivo al que queremos dirigirnos.

4. ¿Cómo influye la calidad de los productos audiovisuales en el ámbito de Instagram?

La verdad es que influye bastante, ya que es la única manera en la que podemos mostrar los productos con una calidad bastante alta de todo lo que se ofrezca.

5. ¿De qué manera afecta la narrativa en la creación de contenido?

Esto es mucho más importante que la calidad en sí de la de las fotografías o del video, ya que es la manera en la que vamos a comunicar, en la que vamos a enviar el mensaje a los posibles clientes. Entonces esto para mí es lo primordial para mí es lo más importante dentro de una producción.

6. ¿Cómo aprovechar los distintos formatos en Instagram?

Deberíamos explotar todos los formatos ya sea Reel, carrusel, post individual, ya que cada uno sirve para diferentes finalidades, por ejemplo, si es que queremos hacer una infografía, podemos usar carruseles, ya que ahí podemos meter bastante información, o si queremos mostrar un servicio o queremos mostrar el tras bambalinas digamos de algún restaurante, pueden servir los Reels, ya que esto también genera bastante impacto en la audiencia.

7. ¿Qué equipos o programas de edición recomendarías en la red social Instagram?

Toda la suite de Adobe es la que yo recomiendo y en equipos podría recomendar Sony ya que tienen una buena calidad y son productos fiables.

8. ¿Qué tendencia en fotografía y videografía consideras más importantes en 2024?

Todos los años va cambiando, ahorita está todo lo de humanizar la marca, también está lo vintage, también están la tendencia al color azul, al color verde o a los colores más fuertes como Neón, también están las artes como metalizadas como plásticas.

Entrevista a Sofía Ger – Community Manager

1. ¿Qué impacto tienen los influencers en la creación de contenido en Instagram?

Como Instagram se convirtió en una red social que usamos en nuestra cotidianidad y por lo general subimos contenido de nuestra vida diaria, las personas conectamos con influencers que se afinan a nuestros intereses y muchas veces incluso a nuestras creencias, es por esto que cuando las marcas trabajan con influencers buscan, marcas personales que se alinean a los valores de la empresa, y de esta manera llegan a una audiencia que conecta con el Bayer persona de la empresa.

2. ¿De qué manera se genera un impacto en la audiencia de Instagram en 2024?

En la actualidad, Instagram se ha vuelto una red social en la que compartimos nuestra vida diaria, es por esto que para las empresas es importante mantener la autenticidad y compartir contenido orgánico que conecte con la audiencia y le haga sentir que aportamos algo a su diario vivir.

3. ¿De qué manera se evalúan los resultados en un plan de marketing digital?

Se mide por indicadores Kpi's, el número de conversiones y bueno, demás indicadores que te puede arrojar Meta.

4. ¿Qué contenido consideras atractivo y relevante ante la audiencia?

Las redes sociales se han convertido en herramientas que utilizamos cotidianamente, es por esto que el contenido orgánico y el contenido que aporta valor es muy importante en la presencia digital de cualquier marca.

5. ¿Cuál es la diferencia en cuanto a estrategias de marketing digital entre una marca que trabaje con Community y una que no lo haga?

La diferencia radica en que se alinea a un objetivo que debe ser medido según los intereses de la empresa en un plazo de tiempo, si la estrategia digital que tú estás utilizando no te da resultados, debes modificarla, replantear objetivos, es por esto que el Community Manager debe estar pendiente de toda esta situación.

6. ¿Qué tips recomiendas para generar leads, impulsar ventas y fidelizar clientes?

La generación de leads por lo general viene de una Pauta digital, es importante hacer una buena segmentación, es importante entender los objetivos que estamos planteando y a que público queremos llegar.

7. ¿Cuál es su estrategia de pauta de anuncios en Instagram?

Cuando hablamos de estrategia digital, un embudo de conversión, es decir cómo llegamos a nuestro cliente, qué información le proporcionamos, hacemos un reconocimiento de marca y luego le damos información de una promoción.

8. ¿Qué tendencias generan mejores resultados en las comunidades de Instagram?

Es importante estar alineado a las tendencias que surgen en el momento, y mostrar la realidad de la marca, personas, humanizar la marca, hacer que nuestro público se conecte con nosotros.

Entrevista a Leslie Montenegro – Community Manager

1. ¿Qué impacto tienen los influencers en la creación de contenido en Instagram?

Manejan grandes comunidades y ganas seguidores que estén interesados en tu mismo nicho.

2. ¿De qué manera se genera un impacto en la audiencia de Instagram en 2024?

Mostrar variedad en tu contenido, realizar movimientos dinámicos al momento de grabar, mostrar la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible.

3. ¿De qué manera se evalúan los resultados en un plan de marketing digital?

Según el cumplimiento de los objetivos.

4. ¿Qué contenido consideras atractivo y relevante ante la audiencia?

Contenido bien producido, que sea de alta calidad y brinde valor a la audiencia.

5. ¿Cuál es la diferencia en cuanto a estrategias de marketing digital entre una marca que trabaje con Community y una que no lo haga?

La diferencia radica en que se estudia a la marca, se estudian sus públicos junto a sus intereses, enfocando el contenido hacia el concepto de la marca.

6. ¿Qué tips recomiendas para generar leads, impulsar ventas y fidelizar clientes?

Personalizar la mensajería con cada cliente, no hacer uso de chat bots, ya que esto lo que hace es perder a las personas interesadas, tener en cuenta que cada cliente es un mundo distinto.

7. ¿Cuál es su estrategia de pauta de anuncios en Instagram?

Segmentar al público según sus gustos e intereses, edades, género y todos sus datos demográficos.

8. ¿Qué tendencias generan mejores resultados en las comunidades de Instagram?

Tendencias minimalistas, contenido rápido y directo.

Entrevista a Michael Sánchez – Msc. Marketing Digital

1. ¿Cómo impactan las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una marca en el mercado actual?

Las estrategias de marketing digital actualmente se pueden posicionar como algo muy importante y relevante en las empresas, ya que se puede catalogar, que si es que no te encuentras en los medios digitales o no te encuentras en redes sociales o planificaciones digitales, no te encuentras en nada, ya que esto nos ayuda a generar y a hacer más relevante las ventas en línea.

2. ¿De qué manera consideras que las estrategias de marketing digital ayudan a diferenciar una marca de otra?

Las estrategias de marketing digital en la actualidad, se pueden tomar o se pueden referenciar como la forma en la que plasmas tu marca, es decir, la forma de como tú generas el contenido o la forma de como tú realizas los videos o las imágenes o los artes, es el medio de cómo manejas la empresa, esta diferenciación es muy importante porque es tu Plus, es el poquito más que te da ese el valor.

3. ¿Qué tipo de contenido tiene mayor impacto en Instagram y que productos considera más atractivos y relevantes para la audiencia?

Los contenidos tipo storytelling o el marketing de contenidos. Lanzar un poco la parte de humanizar la marca, es decir, lanzar en los artes o en los videos promocionales alguien que te represente o alguien que estuviera adquiriendo el producto o comprando en tu empresa, ya que así generas confianza y además haces que el público que también esté interesado por ese producto diga. Okay, esta persona que tiene mis mismas características, mis mismos rasgos, está comprando ahí y yo necesito algo parecido.

4. ¿Cuáles son las principales tendencias en Instagram que las marcas deben considerar para sus estrategias de marketing en 2024?

Hay tendencias muy importantes como lo son los influencers, otra tendencia que es bastante importante es el chat bot y la integración de la IA.

5. ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan las marcas al implementar estrategias de marketing digital en Instagram y como superarlos?

Los principales retos que yo considero son la personalización de la marca, también otro es la gestión del Big Data, como gestionas los clientes, algo que es muy importante también ver es cómo transformar los leads generados en tus campañas publicitarias a clientes potenciales.

6. ¿Cómo generar impacto al momento de desarrollar anuncios en Instagram?

Creo que la mejor forma de generar este impacto es realizar una estrategia de gancho, lanzar a los tres primeros segundos en los vídeos o los contenidos algo que llame la atención al cliente y esto genere que se quede viendo el vídeo y se quede viendo las ideas o lo que se promocione en el mismo.

7. ¿Cómo se puede utilizar el marketing digital para crear una comunidad sólida y leal en torno a la marca?

Considero que, para generar una comunidad sólida, es importante generar fidelización, por medio del marketing digital podemos utilizar estrategias como la de email marketing, la cual te ayuda como empresa a estar pendiente o estar ahí con los clientes, es decir, haciendo recordatorios de marca por fechas importantes, ya sea temas nacionales o muy personales como temas de cumpleaños.

8. ¿Cómo medir y evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una marca?

En la actualidad existen bastantes aplicaciones o sistemas que nos ayudan a generar estos análisis, tales como meta, esto nos ayuda tanto para aplicaciones como Instagram y Facebook.

Autorización para el uso de identidad con fines académicos

(Anexo 7)

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

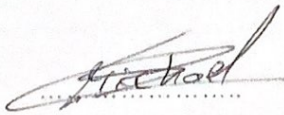
En la ciudad de Quito a los 15 del mes de Junio de 2024
comparece el ciudadano/a Michael Jossue Sanchez
con número de cédula 1717797631 de estado
civil Soltero con domicilio en Quito, de
25 años de edad, de profesión Mg. M.D., legalmente capaz comparece
por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita
y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines
académicos para el desarrollo del tema de titulación "**Análisis del Impacto de las
Estrategias de Marketing Digital en la Red Social Instagram de la Marca The
Monkey Shop en Quito en 2023**" del estudiante **Ariel Alejandro Romero Herrera**
para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como
entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución
podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y
físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas
en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director
de titulación y de tesis así lo consideran.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo
prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del
Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los
Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 15 días del mes de junio de 2024.

Firma:



Nombres completos: Michael Jossue Sanchez Cedeño
Número telefónico: 0992827971
Correo Electrónico: michael_sanchezc@hotmail.com

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Quito a los 15 del mes de Junio de 2024
comparece el ciudadano/a Sofía Ger
con número de cédula 1752503431 de estado
civil Soltera con domicilio en Lalabon, de
22 años de edad, de profesión EM, legalmente capaz comparece
por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita
y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines
académicos para el desarrollo del tema de titulación "Análisis del Impacto de las
Estrategias de Marketing Digital en la Red Social Instagram de la Marca The
Monkey Shop en Quito en 2023" del estudiante Ariel Alejandro Romero Herrera
para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como
entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución
podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y
físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas
en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director
de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo
prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del
Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los
Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 15 días del mes de junio de 2024.

Firma:



.....
Nombres completos: Harla Sofia Ger Jiménez
Número telefónico: 0979135541
Correo Electrónico: ger.sofia121@gmail.com

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

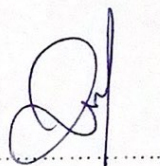
En la ciudad de Quito a los 15 del mes de Junio de 2024 comparece el ciudadano/a Ismael Romero con número de cédula 172571710-0 de estado civil Casado con domicilio en Llano Grande, de 31 años de edad, de profesión Prod. Audiovisual legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación "**Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Red Social Instagram de la Marca The Monkey Shop en Quito en 2023**" del estudiante **Ariel Alejandro Romero Herrera** para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 15 días del mes de junio de 2024.

Firma:



Nombres completos: Ismael Andrés Romero Herrera
Número telefónico: 0958952267
Correo Electrónico: ismael.rm@gmail.com

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

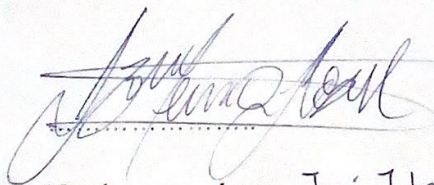
En la ciudad de Quito a los 15 del mes de Junio de 2024
comparece el ciudadano/a José Julio Mena Flores
con número de cédula 1752309227 de estado
civil soltero con domicilio en Carcelen, de
23 años de edad, de profesión Productor audiovisual legalmente capaz comparece
por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita
y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines
académicos para el desarrollo del tema de titulación "**Análisis del Impacto de las
Estrategias de Marketing Digital en la Red Social Instagram de la Marca The
Monkey Shop en Quito en 2023**" del estudiante **Ariel Alejandro Romero Herrera**
para obtener el título en tercer nivel en Comunicación, en la que usted interviene como
entrevistado.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución
podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y
físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas
en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director
de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo
prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del
Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los
Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 15 días del mes de junio de 2024.

Firma:



Nombres completos: José Julio Mena Flores
Número telefónico: 0963639895
Correo Electrónico: jev2cmena@gmail.com

Validación de instrumentos

(Anexo 8)



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: Mg. María José González Criollo

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **“Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Red Social Instagram de la Marca The Monkey Shop en Quito en 2023”**, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Licenciada, en Comunicación por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se tomará como instrumento de recolección de datos la entrevista a expertos en el área de Comunicación, Marketing Digital, Redes Sociales y Videografía, de la misma manera se aplicarán encuestas a través de un cuestionario de preguntas destinado a conocer la fiabilidad de las distintas estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Instagram. También se analizará mediante una matriz de observación lo analizado a través de la observación web con respecto a las tendencias, y sobre todo el impacto que se genera en el público, de esta forma poder conocer datos sobre este tema a investigar.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

Educamos para **Transformar**



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA (EXPERTO EN MARKETING DIGITAL)							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cómo impactan las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una marca en el mercado actual?		X				
2	¿De que manera las estrategias de marketing digital diferencian una marca de otra?		X				
3	¿Qué tipo de contenido tiene mayor impacto en Instagram y qué productos considera más atractivos y relevantes para la audiencia?		X				
4	¿Cuáles son las principales tendencias en Instagram que las marcas deben considerar para sus estrategias de marketing digital en 2024?		X				
5	¿Cuáles son los principales retos que enfrentan las marcas al implementar estrategias de marketing digital en Instagram y cómo pueden superarlos?		X				
6	¿Cómo generar impacto al momento de desarrollar anuncios en Instagram?		X				
7	¿Cómo se puede utilizar el marketing digital para crear una comunidad sólida y leal en torno a su marca?		X				
8	¿Cómo se puede medir y evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una marca?		X				

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA (EXPERTO EN FOTOGRAFÍA Y VIDEOGRAFÍA)							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cómo influye la calidad de los productos audiovisuales en el ámbito de Instagram y redes sociales?		X				
2	¿De que manera afecta la narrativa en la creación de contenido para Instagram?		X				
3	¿Qué impacto tiene la fotografía profesional en el posicionamiento de una marca en Instagram?		X				
4	¿Cuáles tendencias en fotografía y Videografía considera importantes en relación al marketing digital en Instagram?		X				
5	¿Cómo aprovechar los distintos formatos de contenido para Instagram? (Reel, Stories, IGTV)			X			¿Cómo una marca puede aprovechar los distintos formatos de contenido para Instagram? (Reel, Stories, IGTV)
6	¿Qué tipo de fotos y videos generan un impacto positivo en la audiencia?			X			¿Qué alcance tienen las fotos y videos en la audiencia?
7	¿Qué tipo de fotos y videos generan un impacto negativo en la audiencia?						
8	¿Qué equipos y programas recomienda para publicar en Instagram?		X				

m 5/14/24 9:32 AM

Comment [1]: Pregunta repetida



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / **B**= Bueno / **M**= Mejorar / **X**= Eliminar / **C**= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA (COMMUNITY MANAGER)							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cómo impactan las comunidades de redes sociales, especialmente en Instagram en el posicionamiento de la marca?		X				
2	¿Consideras notoria la diferenciación entre una marca que trabaja con Community Manager y una que no?		X				
3	¿Cómo se evalúan los resultados del manejo de redes sociales?		X				
4	¿Me podrías dar las diferencias entre una marca que maneje pauta en redes y una que no lo haga?		X				
5	¿De que manera se llega al público de Instagram en en 2024?		X				
6	¿Qué contenido consideras atractivo y relevante al momento de aumentar el engagement en Instagram?		X				
7	¿Qué impacto tienen los influencers en las estrategias de Marketing Digital en Instagram?		X				
8	¿Un tip para generar leads, impulsar ventas y fidelizar clientes a través de Redes Sociales?		X				¿Qué tips recomienda para generar leads, impulsar ventas y fidelizar clientes a través de Redes Sociales?

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cuantitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / **B**= Bueno / **M**= Mejorar / **X**= Eliminar / **C**= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTAS							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Ha visto publicidad en Instagram?			X			¿Ha visto publicidad de la tienda The Monkey Shop en Instagram?
2	¿Ha hecho una compra a través de Instagram?			X			¿Ha hecho una compra a través de Instagram en The Monkey Shop?
3	¿Cuál es su percepción de este anuncio? (Adjuntar) 1. Excelente 2. Bueno 3. Mejorar 4. Eliminar	X					
4	¿Qué emoción te genera este anuncio? (Adjuntar) 1. Felicidad 2. Tristeza 3. Enojo	X					
5	¿En un rango del 1 al 5, que puntaje le darías a este anuncio? (Adjuntar) 5 bueno 1 malo. 1. 2. 3. 4. 5.	X					

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

En esta sección, se evalúa el impacto en el público y la retroalimentación por parte de la marca. Completa la tabla de la siguiente manera:

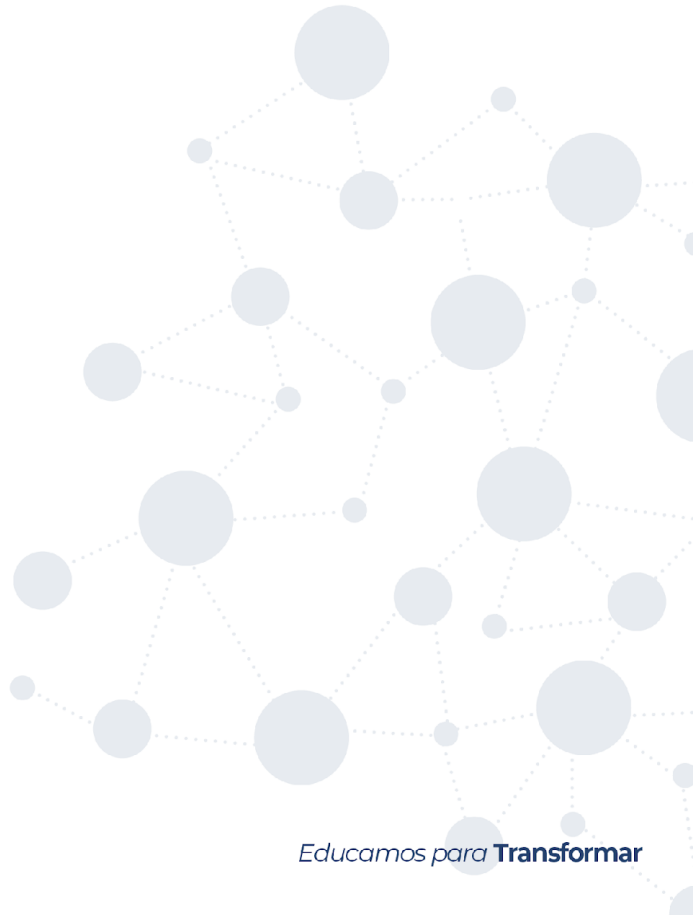
Categoría / Interacción: Enumera las formas de interacción de los seguidores, como "Me gusta", "Comentarios", "Destacados", etc.

Categoría / Retroalimentación: Registra la forma en que se maneja la retroalimentación o comentarios de los seguidores y la marca en términos generales.

MATRIZ DE OBSERVACION DE DATOS			
1. Datos Identificativos			
Variable: Plataforma	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Plataforma		
	Fecha inicio		
	Nro. videos		
	Nro. siguiendo		
	Nro. seguidores		
Variable: Tipo de contenido	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Informativo		
	Publicidad		
	Comedia		
	Interactivo		
	Campaña		
2. Estrategia / Posicionamiento de la Marca	Categoría / Mensaje	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Tema principal		
	Descripción		
	Categoría / Tendencia	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Fitness		
	Salud Mental		
Variable: Impacto y feedback	Categoría	Frecuencia (cuantitativo)	Descripción (cualitativo)
	Likes		
	Comentarios		
	Repost		
	Guardar		



Nota: esta tabla es propuesta por los docentes Henríquez y Santín-Picoita (2023).





IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, María José González Criollo, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1104782998 de profesión Docente y con estudios de postgrado en Comunicación, mención Investigación y Cultura Digital.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de instrumentos banco de preguntas para aplicación de entrevistas a expertos en medios digitales, entrevista a experto en fotografía y videografía y encuestas a ciudadanos sobre la marca **Marca The Monkey Shop en Quito**, que son objeto de estudio en esta investigación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Loja, a los 14 días del mes mayo de 2024.

Evaluado por:



Firmado electrónicamente por:
**MARIA JOSE GONZALEZ
CRIOLLO**

C.I.: 1104782998

Firma: _____

Certificado de traducción

(Anexo 9)

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Yo, **Pablo Israel Correa Criollo** con cédula **1105111452** y con título de Licenciado en Ciencias de la Educación mención Idioma Inglés, registrado en la SENESCYT con número **1008-2019-2117708**

CERTIFICO:

Que he realizado la traducción de español al idioma inglés del resumen del presente trabajo de integración curricular denominado: **“Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Red Social Instagram de la Marca The Monkey Shop en Quito en 2023”** de la autoría de **Ariel Alejandro Romero Herrera**, portador de la cédula de identidad número **1751324953**, estudiante de la carrera de **Comunicación** modalidad a **Distancia** de la **Unidad de Educación a Distancia y en Línea** de la Universidad Nacional de Loja. Dicho estudio se encontró bajo la dirección de la Msc. María Belén Aguirre Carrión, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que se creyera conveniente.



Lcdo. Pablo Israel Correa Criollo.

CI: 1105111452

Registro de la SENESCYT: 1008-2019-2117708