



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO

Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa producciones mora

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN COMUNICACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO

Autor: Mora Loza, Carlos Julio

Directora: Luzuriaga Vásquez, María Alejandra

Durán

2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular

Loja, 15 de octubre de 2024

Ph. D

Fanny Yolanda Paladines Galarza

Directora de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Guayaquil.

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Producciones Mora realizado por Carlos Julio Mora Loza ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Directora: María Alejandra Luzuriaga Vásquez

C.I.: 1104492762

Correo electrónico: maluzuriagax@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Carlos Julio Mora Loza, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Producciones Mora de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: Marco teórico, metodología, resultados y Plan de acción táctico estratégico, siendo María Alejandra Luzuriaga Vásquez, director del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Carlos Julio Mora Loza

C.I.: 1711527109

Correo electrónico: cjmora4@utpl.edu.ec

Dedicatoria

A Jehová Dios, cuyas bendiciones y guía han sido fundamentales en mi vida. Agradezco Su amor y sabiduría, que me han dado la fortaleza y el valor para alcanzar este logro.

A mi amada esposa, Magali, cuya paciencia, amor y constante apoyo han sido el cimiento de este logro. Tu fortaleza y comprensión me han impulsado a superar cada obstáculo, y tu fe inquebrantable en mí ha sido la luz que ha guiado mi camino. No hay palabras suficientes para expresar mi gratitud por todo lo que has hecho.

A mi madre, Marielena, por ser la primera en enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación. Tu amor y tus sabios consejos han sido un refugio en los momentos de duda y una fuente de inspiración para seguir adelante. Gracias por creer en mí y por inculcarme la importancia de luchar por mis sueños.

A mi hijo, Carlos, cuya presencia en mi vida me llena de motivación y alegría. Eres un recordatorio constante de por qué vale la pena esforzarse y perseverar. Eres mi mayor orgullo y la razón por la que busco siempre ser mejor.

Y finalmente, a todos los profesores que me han acompañado en este viaje académico. Su dedicación y pasión por enseñar han sido fundamentales para mi desarrollo. Sus enseñanzas no solo me han brindado conocimientos, sino también la inspiración para seguir aprendiendo y creciendo.

A todos ustedes, con todo mi amor y gratitud, dedico este logro.

Agradecimiento

Agradezco a maestros y compañeros que han contribuido a mi formación, la enseñanza y exigencia de calidad que han fomentado nuestra creatividad, trabajo en equipo y resiliencia, permitiéndonos alcanzar logros significativos.

Esta experiencia ha despertado en nosotros un deseo constante de conocimiento y mejora, enseñándonos que con objetivos claros y perseverancia es posible cambiar nuestro destino.

Finalmente, reconozco a la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) como un referente académico, por su compromiso con la excelencia, valorando la experiencia educativa que promueve el desarrollo integral de sus estudiantes.

Índice de contenido

Caratula.....	I
Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular.....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido	VII
Índice de tabla.....	IX
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Capítulo uno Metodología	5
1.1. Problemática.....	5
1.2. Objetivos del Trabajo de Integración Curricular	7
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	7
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	7
1.3. Diseño de la investigación	7
1.4. Enfoque de la investigación.....	8
1.5. Técnicas de investigación	9
1.5.1. <i>Entrevista a profundidad</i>	9
1.5.2. <i>Revisión documental</i>	11
1.5.3. <i>Observación directa no participante</i>	13
1.6. Análisis de resultados, cruce de variables y análisis de información.....	14

Capítulo dos Análisis de Resultados	16
2.1. Entrevistas a profundidad.....	16
2.1.1 Brief del anunciante	16
2.1.2 Brief estratégico	21
2.2. Revisión documental.....	24
2.2.1 Análisis PESTEL.....	25
2.3. Observación directa no participante	30
2.3.1 Análisis de la situación del marketing MIX.....	31
Capítulo tres Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital.....	33
3.1. Objetivos del plan	33
3.1.1. Objetivo general	33
3.1.2. Objetivos específicos	33
3.2. Mapa de stakeholders	33
3.3. Segmentación de mercado	35
3.4. Buyer persona	36
3.5. Plan de acción estratégico – táctico.....	38
3.6 Campaña publicitaria	43
3.6.1 Estrategia creativa.....	43
3.6.2 Línea gráfica	45
Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Referencias	49

Índice de tabla

Tabla 1.....	17
Tabla 2.....	21
Tabla 3.....	26
Tabla 4.....	30
Tabla 5.....	31
Tabla 6.....	33
Tabla 7.....	35
Tabla 8.....	36
Tabla 9.....	38
Tabla 10.....	39
Tabla 11.....	41

Resumen

La presente investigación se centra en Producciones Mora, una empresa ecuatoriana especializada en la fotografía de eventos, que enfrenta desafíos significativos en su comunicación y marketing digital. El objetivo de esta tesis es diagnosticar la situación actual de la empresa y proponer un plan de comunicación estratégica y marketing digital para fortalecer su presencia en medios digitales. Mediante el uso de entrevistas en profundidad, revisión documental y observación directa no participante, se identificaron las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa. Los resultados revelan la necesidad de implementar estrategias de marketing de contenido, creación de perfiles en redes sociales y campañas de publicidad digital. Los objetivos de la planificación propuesta, incluyen alcanzar 500 nuevos seguidores y aumentar la interacción con la audiencia para mejorar la competitividad y visibilidad de Producciones Mora. La implementación de estas estrategias permitirá a la empresa adaptarse y posicionarse mejor en el entorno digital, sirviendo también como modelo para otras pequeñas empresas que enfrentan desafíos similares.

Palabras clave: Marketing digital, Comunicación estratégica, Redes sociales.

Abstract

This research focuses on Producciones Mora, an Ecuadorian company specializing in event photography, which faces significant challenges in its communication and digital marketing. The objective of this thesis is to diagnose the current situation of the company and propose a strategic communication and digital marketing plan to strengthen its presence in digital media. Using in-depth interviews, document review, and non-participant direct observation, the main strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the company were identified. The results reveal the need to implement content marketing strategies, create social media profiles, and run digital advertising campaigns. The objectives of the proposed plan include gaining 500 new followers and increasing audience engagement to improve the competitiveness and visibility of Producciones Mora. Implementing these strategies will enable the company to better adapt and position itself in the digital environment, also serving as a model for other small businesses facing similar challenges.

Keywords: Digital marketing, Strategic communication, Social media

Introducción

La investigación realizada en esta tesis se centra en la empresa ecuatoriana Producciones Mora, especializada en la fotografía de eventos, que enfrenta significativos desafíos en el ámbito de la comunicación y el marketing digital. A lo largo de los tres capítulos de esta tesis, se ha diagnosticado la situación actual de la empresa, se han analizado los resultados obtenidos mediante diversas técnicas de investigación, y se ha propuesto un plan de comunicación estratégica y marketing digital para fortalecer su presencia en medios digitales.

En el Capítulo 1, se abordó la metodología utilizada en la investigación. Se identificó que Producciones Mora carece de una presencia digital, lo cual limita su capacidad para alcanzar un público más amplio. Se utilizaron técnicas de investigación cualitativas como entrevistas en profundidad, revisión documental y observación directa. Estas técnicas permitieron obtener una comprensión detallada de la situación actual de la empresa y de los factores que influyen en su desempeño en el mercado. El análisis de estas técnicas permitió establecer las bases para desarrollar un plan de acción orientado a mejorar la visibilidad y competitividad de la empresa en el entorno digital.

El Capítulo 2 se centró en el análisis de resultados. Las entrevistas a profundidad revelaron información clave sobre la estructura interna y los objetivos de Producciones Mora. Además, se identificaron oportunidades y desafíos a través del brief estratégico, el análisis FODA y el análisis PESTEL. La observación directa no participante proporcionó una visión clara de las prácticas actuales de marketing de la empresa. Los resultados de estas investigaciones resaltaron la necesidad de una estrategia digital robusta, incluyendo la creación de un sitio web y la gestión activa de perfiles en redes sociales, para mejorar la presencia en línea y atraer a nuevos clientes.

En el Capítulo 3, se desarrolló un plan de comunicación estratégica y marketing digital. Este plan incluyó la segmentación del mercado, la creación de perfiles en redes sociales, y la implementación de estrategias de marketing de contenido y publicidad digital. Se establecieron objetivos específicos, como alcanzar 500 nuevos seguidores en redes

sociales y desarrollar una mayor interacción con la audiencia. Además, se diseñaron campañas publicitarias y estrategias de colaboración con *influencers* para aumentar la visibilidad y atraer a un público más amplio. Estas acciones están orientadas a incrementar la presencia digital de Producciones Mora en un 15% durante el año 2024.

Los hallazgos y propuestas presentados en esta tesis no solo buscan mejorar la presencia digital y la competitividad de Producciones Mora, sino que también sirven como un modelo para otras pequeñas empresas que enfrentan desafíos similares. La implementación de las estrategias recomendadas permitirá a Producciones Mora adaptarse a las demandas del entorno digital actual, mejorando su interacción con el público y posicionándose como un referente en la fotografía de eventos en Guayaquil.

Capítulo uno

Metodología

1.1. Problemática

Producciones Mora es un negocio ecuatoriano dedicado a la fotografía de bodas y eventos, enfrentando importantes desafíos en el ámbito de la comunicación y marketing digital, también enfrenta desafíos críticos como el avance tecnológico de los teléfonos inteligentes. A pesar de su trayectoria y posicionamiento en el entorno físico, el negocio carece de presencia digital, lo cual limita su capacidad para alcanzar un público más amplio y diversificado.

A través de este proyecto, se busca destacar el valor del servicio de fotografía y filmación para bodas, adaptándose a los entornos digitales para garantizar una presencia sólida que ayude con una viabilidad a largo plazo.

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial en la estrategia organizacional de las empresas modernas. En este sentido, Lozano et al., (2021) afirman que es crucial para las empresas mantenerse actualizadas en cuanto a la gama de herramientas tecnológicas disponibles en el mercado, ya que estas pueden ser aprovechadas para mejorar la comunicación con los clientes y fidelizarlos. Esta carencia en la empresa intervenida subraya la necesidad de adoptar tecnologías digitales para mejorar su visibilidad y posicionamiento en un mercado globalizado.

Además, Membiela y Pedreira (2019) destacan que la adecuada utilización de herramientas de marketing digital puede aumentar la eficiencia en la respuesta a las necesidades del mercado, elevando el número de transacciones e incrementando el valor de la marca para el consumidor. La implementación de estas herramientas podría ser decisiva para su crecimiento y competitividad.

La importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing digital también es un aspecto crucial. Suárez et al. (2020) señalan que las empresas deben implementar estrategias que permitan la difusión a través de redes sociales, ya que estas son actualmente uno de los medios más utilizados para el posicionamiento de las empresas en

el mercado. Esta estrategia permitirá mejorar su interacción con el público y aumentar la presencia digital de manera significativa.

Llivicura (2018) subraya que el marketing digital ha demostrado ser una herramienta eficaz para las pymes, permitiéndoles llegar a un público más amplio y mejorar su competitividad en el mercado. Adoptar estrategias de marketing digital no solo es necesario para la supervivencia, sino también para su crecimiento sostenido.

Por otro lado, Vargas (2021) menciona que la implementación de estrategias de marketing digital puede generar un aumento significativo en la visibilidad y ventas de una empresa. Este aspecto es vital, ya que una mayor visibilidad en el entorno digital podría traducirse en un aumento de la clientela y consecuentemente, en un mayor volumen de negocios.

Finalmente, Kotler y Armstrong (2012) explican que las estrategias de marketing digital permiten a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las preferencias de los consumidores. Esta adaptabilidad es crucial en un entorno tan dinámico como el actual, donde las tendencias y preferencias del consumidor cambian constantemente.

Producciones Mora, puede mejorar su visibilidad y posicionamiento mediante la implementación de una estrategia de marketing digital robusta y bien estructurada. Esto incluye el posicionamiento de su presencia digital en redes sociales como Facebook e Instagram, la creación y difusión de contenido relevante y la inversión en publicidad en redes sociales.

Para aumentar la interacción de los clientes, es fundamental publicar contenido interactivo que fomente la participación de la audiencia, como encuestas, concursos y preguntas abiertas. Utilizar herramientas como las historias y las transmisiones en vivo en redes sociales permite una conexión más personal y auténtica. Colaborar con *influencers* y *bloggers* puede ampliar el alcance y atraer a una audiencia nueva y relevante, mientras que fomentar que los clientes compartan sus propias fotos y experiencias en las redes sociales crea una prueba social poderosa que puede influir en futuros clientes.

La problemática principal de Producciones Mora radica es su falta de presencia digital, lo que limita su capacidad de crecimiento. La adopción de estrategias de marketing digital, así como la utilización de redes sociales y otras herramientas tecnológicas esenciales para mejorar la interacción con el público.

1.2. Objetivos del Trabajo de Integración Curricular

1.2.1. Objetivo General

Proponer un plan de comunicación estratégica y marketing digital para Producciones Mora que permita fortalecer su presencia medios digitales.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la gestión de comunicación y marketing digital de Producciones Mora.
- Proponer un plan de comunicación y marketing digital para Producciones Mora que, permita fortalecer en un 15% su presencia en medios digitales en el año 2024.

1.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación del presente estudio es de tipo descriptivo y exploratorio. Este diseño busca detallar y describir las características actuales del marketing y la comunicación de la empresa, así como explorar nuevas oportunidades para su desarrollo en el entorno digital.

El diseño descriptivo en la investigación se centra en reconocer y describir las propiedades, rasgos y cualidades importantes de cualquier fenómeno en análisis. Este enfoque permite una comprensión exhaustiva y precisa de los elementos fundamentales del tema investigado, facilitando así un análisis más completo y riguroso. Ramos (2020) señala que el diseño de investigación descriptivo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Este enfoque es adecuado para detallar y describir las características de un fenómeno específico, como lo es la situación actual de la empresa intervenida en el ámbito del marketing y la comunicación digital.

Valle et al., (2022) complementa esta idea al afirmar que el enfoque descriptivo es adecuado para detallar y describir las características de un fenómeno específico. De esta

manera, se podrá establecer una base sólida para entender el contexto actual de la empresa y planificar estrategias futuras.

Por otro lado, el diseño exploratorio es crucial para investigar cuestiones que han sido poco exploradas o que son novedosas en el ámbito de la investigación. permite a los investigadores abordar áreas emergentes y desarrollar una comprensión preliminar de fenómenos aún no bien comprendidos. Guevara y Verdesoto (2020) explican que el diseño exploratorio es esencial para examinar problemas de investigación poco estudiados o novedosos. Este tipo de estudio permite identificar nuevas perspectivas y conceptos emergentes.

La Universidad Latinoamericana (2011) enfatiza la importancia del diseño exploratorio para descubrir nuevos enfoques y oportunidades. Según la universidad, la investigación exploratoria es fundamental para identificar nuevas perspectivas y conceptos emergentes. Esto es crucial para un negocio como Producciones Mora ya que permitirá a la organización determinar su situación actual, así como plantear estrategias para poder mantenerse competitivo en el futuro.

1.4. Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo, ya que se centra en entender y describir las percepciones, experiencias y contextos de los actores involucrados. La metodología cualitativa permite captar la complejidad de los fenómenos educativos en su contexto natural, ofreciendo una comprensión detallada de los mismos.

Quecedo y Castaño (2002) resaltan que la investigación cualitativa se caracteriza por ser interpretativa y naturalista, permitiendo una comprensión profunda de los fenómenos sociales y culturales. Este enfoque es fundamental para explorar los significados y experiencias de los individuos en su contexto natural, lo que es esencial para un negocio que busca mejorar su estrategia de comunicación y marketing.

Guerrero (2016) añade que la investigación cualitativa permite explorar fenómenos complejos desde una perspectiva holística y contextualizada. Este tipo de investigación es

especialmente útil para entender cómo los actores clave de la empresa perciben y experimentan sus interacciones en el ámbito del marketing digital.

Por otro lado, García (s.f) sostiene que la investigación cualitativa proporciona una comprensión detallada y profunda de los contextos específicos. Esta comprensión es vital para identificar las necesidades y oportunidades de Producciones Mora en su transición hacia un enfoque de marketing digital. Además, Vera (s.f) argumenta que el enfoque cualitativo es esencial para explorar los significados y experiencias de los individuos en su contexto natural. Esta perspectiva permitirá desarrollar estrategias de comunicación y marketing que se adapten a la realidad y necesidades de la empresa.

1.5. Técnicas de investigación

Para abordar la problemática de comunicación y marketing digital en la empresa intervenida, se utilizaron varias técnicas de investigación, incluyendo la revisión documental, la observación directa y el análisis de contenido.

Según Maya (2014), Las técnicas de investigación comprenden un conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente que orientan al investigador en la tarea de profundizar en el conocimiento y en el planteamiento de nuevas líneas de investigación. Estas técnicas son esenciales para obtener una comprensión completa y detallada de los factores internos y externos que afectan el nivel de competitividad de la empresa.

1.5.1. Entrevista a profundidad

La técnica de la entrevista en profundidad es una herramienta fundamental en la investigación cualitativa debido a su capacidad para explorar en detalle la subjetividad y las experiencias personales de los entrevistados. Al permitir al investigador adentrarse en la intimidad de los informantes mediante encuentros cara a cara repetidos, se logra comprender profundamente sus perspectivas, miedos, satisfacciones y angustias. Este proceso contribuye a construir una comprensión rica y matizada de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, esencial para obtener una visión más completa y precisa de la realidad estudiada (Robles, 2011).

Complementando esta visión, la entrevista en profundidad no solo facilita el acceso privilegiado a los discursos y procesos comunicacionales, sino que también permite una interpretación detallada de los significados atribuidos por los participantes a sus experiencias y percepciones. Esta técnica es especialmente útil en contextos donde se requiere una interpretación rica y matizada de la realidad social, lo que la convierte en una herramienta invaluable para los investigadores que buscan una comprensión holística de los fenómenos culturales y sociales (Salinas Meruane, 2013).

1.5.1.1 Brief del anunciante. El brief del anunciante es una herramienta esencial en el proceso de comunicación publicitaria, ya que proporciona la información necesaria para el desarrollo efectivo de una campaña. Sánchez Keenan (2021) destaca que gran parte del éxito o fracaso de una campaña depende de la calidad, claridad y veracidad de la información que surge del brief. El brief constituye una herramienta fundamental dentro del proceso de comunicación publicitaria, podemos decir que representa la génesis misma de la actividad. En el contexto de la empresa intervenida, la elaboración de un brief detallado permitió al negocio definir claramente sus objetivos, público objetivo, mensajes clave y los medios de comunicación a utilizar, facilitando así la planificación y ejecución de sus estrategias de marketing digital.

Además, el briefing es crucial para expresar la razón y los objetivos detrás de una acción de comunicación comercial. Martín de Francisco (2021) afirma que el briefing es el documento que expresa, o debe expresar, la razón por la que se acomete una acción de comunicación comercial. El briefing contiene, o debe contener, toda la información necesaria para que la empresa y profesionales puedan comprender y tomar decisiones en la formulación de estrategias.

El brief del anunciante sirvió como un documento guía que aseguró que todos los involucrados en la planificación comprendieran los objetivos y expectativas, lo que resultará en una ejecución más coherente y efectiva de las estrategias de marketing digital.

1.5.1.2 Brief estratégico. El brief estratégico es un documento esencial en el proceso de comunicación y marketing, ya que proporciona una guía clara y concisa sobre los objetivos, el público objetivo, los mensajes clave y las estrategias a seguir.

El brief estratégico permitió extraer información relevante de la empresa, como su propósito, misión, visión y sus metas a corto y largo plazo. Además, se pudo comprender cómo la empresa busca posicionarse en el mercado, cuál es su valor diferenciador y el público objetivo al cual apunta, Esta información fue de suma importancia, ya que facilitó entender en mayor detalle tanto las necesidades como los objetivos de la empresa.

1.5.2. Revisión documental

La revisión documental es una técnica fundamental en la investigación cualitativa, especialmente cuando se busca comprender un fenómeno desde múltiples perspectivas y construir una base sólida de conocimiento.

Según Núñez y Villamil (2017), una revisión documental implica la recopilación de información escrita sobre un tema específico, con el propósito de identificar y vincular variables que están relacionadas, ya sea de manera directa o indirecta, con el tema en cuestión. Este proceso permite observar el estado actual del conocimiento sobre un fenómeno o problema existente.

La importancia de la revisión documental radica en su capacidad para construir y enriquecer de conocimientos sobre el tema de estudio. Ramos et al., (2016) destacan que esta técnica amplía los constructos hipotéticos de los estudiantes y enriquece su vocabulario para interpretar su realidad desde su disciplina, constituyendo un elemento motivador para la realización de procesos investigativos.

En la presente investigación, esta técnica permitió realizar análisis FODA, PESTEL y el brief del anunciante, así como el análisis del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, esenciales para la formulación de estrategias de marketing digital.

1.5.2.1 Análisis PESTEL. El análisis PESTEL es una herramienta crucial en la planificación estratégica que permite a las organizaciones evaluar los factores macroambientales que pueden influir en su desempeño. Garcés Hidalgo (2022) sostiene que el análisis PESTEL es una herramienta estratégica de planificación que, al examinar el macroentorno ecuatoriano y sus fuerzas, permite obtener conclusiones relevantes que afectan significativamente al mercado de las Pymes del bróker de seguros.

Para la empresa intervenida este análisis proporcionó una visión amplia de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que impactan su entorno, permitiendo la identificación de oportunidades y amenazas externas que podrían influir en su estrategia de marketing digital.

Además, el análisis PESTEL facilita a las organizaciones la identificación y evaluación de factores externos relevantes para su negocio. Amador (2022) describe el análisis PESTEL como una herramienta que ayuda a las organizaciones a identificar y evaluar los factores que pueden influir en su negocio tanto actualmente como en el futuro. PESTEL se refiere a los factores político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

En el caso de estudio, permitió entender el mercado a nivel macroentorno, cómo estos seis factores pueden o afectan a la empresa, y ayudan a adaptarse mejor a su entorno y a tomar decisiones informadas para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

1.5.2.2 Análisis FODA. El análisis FODA es una herramienta esencial para la evaluación diagnóstica en organizaciones del sector productivo, tanto públicas como privadas. Esta técnica permite identificar y analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas.

Según Ponce Talancón (2006), es fundamental realizar evaluaciones sistemáticas y continuas en las organizaciones del sector productivo para diagnóstico, utilizando una herramienta objetiva, práctica y viable como la Matriz FODA. Esta herramienta ayuda a desarrollar estrategias al analizar los factores más importantes y proporciona información esencial para construir un balance estratégico.

En el contexto de Producciones Mora, el análisis FODA fue fundamental para identificar áreas clave de mejora y oportunidades de crecimiento en su estrategia de marketing digital. proporcionando una comprensión profunda de los factores internos y externos que afectan a la empresa, además, facilitó la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas,

1.5.3. Observación directa no participante

La observación directa no participante es una técnica fundamental en la investigación cualitativa, ya que permite obtener datos de primera mano sobre el objeto de estudio. Esta técnica es especialmente valiosa en estudios de marketing y comunicación, donde las prácticas y comportamientos observables pueden proporcionar datos cruciales. Matos y Pasek (2008) destacan que la observación directa es una técnica importante de toda investigación, permite comprender de forma no participante, permitiendo la recopilación de datos enriquecedores para la investigación.

Para Producciones Mora, la observación directa permitió evaluar de manera precisa las prácticas actuales de marketing y comunicación., así como la situación del marketing mix. La capacidad de registrar observaciones detalladas y contextuales es crucial para entender plenamente cómo opera la empresa y cómo interactúa con su público. Al desarrollar un gusto y capacidad por la observación, los investigadores pueden captar matices y detalles que de otro modo podrían pasarse por alto, proporcionando una base sólida para la formulación de estrategias de marketing digital más efectivas.

1.5.3.1 Análisis de situación del marketing MIX. El análisis de situación del marketing mix es una herramienta vital para entender cómo las diferentes estrategias de marketing influyen en el comportamiento de compra de los consumidores y cómo estas pueden ser optimizadas para mejorar el rendimiento de la empresa. Cañarte García (2020) señala que las estrategias del marketing mix influyen en gran manera en el comportamiento de compra de los consumidores, por lo que muchas de las personas y clientes actuales se sienten atraídos por los múltiples productos, promociones y precios que aplican los almacenes. Además de las publicidades llamativas que realizan con la finalidad de atraer clientes potenciales.

Este análisis permitió evaluar la efectividad de sus estrategias de producto, precio, plaza y promoción, identificando áreas donde se puede atraer más clientes mediante promociones y publicidad llamativa. El marketing mix no solo influye en el comportamiento del consumidor, sino que también define cómo se logrará el posicionamiento de la empresa en el mercado. Yépez et al., (2021) afirman que el marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MiPymes ecuatorianas define cómo se van a lograr los objetivos comerciales de la empresa, los cuales darán beneficio como lo es el aumento de los clientes, la competitividad en el mercado, entre otros.

El marketing mix ayudó a definir estrategias claras y efectivas para alcanzar sus objetivos comerciales, mejorando su competitividad y posicionamiento en el mercado. Esto proporcionó una comprensión detallada de cómo cada elemento del marketing mix puede ser optimizado para satisfacer mejor las necesidades de los clientes y aumentar la participación de mercado.

1.6. Análisis de resultados, cruce de variables y análisis de información

Bermúdez Rubio et al. (2021) afirman que la sección de resultados de una investigación o de un trabajo de investigación resume los hallazgos encontrados en una secuencia lógica, producto de la recopilación de datos del estudio y los análisis que se realizaron. El objetivo de esta sección es informar sin ningún tipo de interpretación subjetiva, esta se limita a transmitir los datos de la manera más objetiva y sencilla posible.

El análisis de resultados es crucial en una investigación porque proporciona una visión clara y objetiva de los datos recolectados, permitiendo que se respondan las preguntas de investigación y se validen o refuten las hipótesis planteadas. Este proceso ayuda a los investigadores a entender mejor los fenómenos estudiados y a presentar sus hallazgos de manera estructurada, facilitando la toma de decisiones informadas y la formulación de conclusiones y recomendaciones basadas en evidencia sólida.

En la presente investigación, se realizó un análisis exhaustivo utilizando diversas herramientas, como el brief de anunciante, brief estratégico, FODA, PESTEL y marketing mix. Este análisis permitió revisar y comparar factores comunes que influyen en el desarrollo de la empresa en las áreas de comunicación estratégica y marketing digital.

Las metodologías cualitativas empleadas, como entrevistas en profundidad, observación directa no participante y revisión documental, permitieron obtener información detallada sobre la percepción de los clientes y la efectividad de las estrategias de comunicación actuales de la empresa.

Basándonos en este análisis, se desarrollarán estrategias para mejorar la presencia digital y la comunicación de la empresa. Estas estrategias incluirán la optimización del contenido digital y el fortalecimiento de la interacción en redes sociales. Estas acciones se monitorearán y evaluarán continuamente para asegurar su efectividad y realizar ajustes necesarios, garantizando así que la empresa pueda responder adecuadamente a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Capítulo dos

Análisis de Resultados

En el presente capítulo, se presentan los resultados obtenidos a partir de cada una de las técnicas de investigación utilizadas. Estos resultados son de suma importancia, ya que permiten tener una comprensión más sólida tanto del macroentorno como del entorno interno de la empresa; así como también contribuirán a plantear y proponer estrategias para la planificación de marketing y comunicación digital de la empresa Producciones Mora. A continuación, se detallan el análisis de resultados de las técnicas de investigación como la entrevista en profundidad, observación directa no participante y revisión documental.

2.1. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad permitieron recabar información directa e interna con la parte administrativa de Producciones Mora, obteniendo un conocimiento detallado de la empresa, sus objetivos y su visión a corto, mediano y largo plazo.

A través de herramientas como el brief estratégico y el brief del anunciante, se recopiló información valiosa que proporciona una comprensión más detallada del posicionamiento actual de Producciones Mora, comprendiendo de manera integral aspectos como su historia y trayectoria su posicionamiento en el mercado y sus aspiraciones futuras.

2.1.1 Brief del anunciante

Tras analizar el briefing del anunciante, se identificaron diversas oportunidades y desafíos para la empresa en el mercado de la fotografía de eventos. Por un lado, la historia familiar y la experiencia en el negocio pueden ser puntos fuertes para generar confianza entre los clientes. Además, el enfoque en servicios personalizados y la variedad de productos ofrecidos son aspectos positivos que pueden satisfacer las necesidades específicas de los clientes y diversificar los ingresos. Sin embargo, la quiebra durante la pandemia y la falta de presencia digital representan desafíos significativos que podrían afectar la reputación y la capacidad de la empresa para competir en el mercado actual.

Una solución clave para mejorar la situación de la empresa es desarrollar una estrategia de marketing digital, que incluya la creación de un sitio web atractivo y establecer

presencia en las redes sociales. Esto permitirá a la empresa llegar a nuevos clientes y promocionar sus servicios de manera efectiva. Asimismo, es importante considerar la diversificación de servicios y la revisión de precios para ser más competitivos en el mercado y atraer a una mayor cantidad de clientes potenciales. Además, fomentar la fidelización de clientes mediante programas especiales y promociones puede ayudar a aumentar la lealtad y el valor de vida del cliente.

Otro aspecto clave es la innovación tecnológica, que puede diferenciar a la empresa de la competencia y ofrecer servicios únicos y atractivos. La incorporación de tecnologías como drones o realidad aumentada en la fotografía de eventos puede ser una forma efectiva de destacarse en el mercado y captar la atención de nuevos clientes.

Tabla 1

Brief del anunciante

Briefing del anunciante
<p>Marca corporativa:</p> <p>¿Cuál es el nombre de marca de la empresa u organización? Producciones Mora</p> <p>¿Cuál es la historia de la empresa y sus productos? El negocio es familiar y fue relevado al actual dueño tras el fallecimiento temprano de su padre. Sin estudios previos en el arte de la fotografía, la experiencia adquirida y enseñada por su progenitor ha sido la base del negocio. Inicialmente, el negocio operaba de manera artesanal, con actualizaciones únicamente en los equipos fotográficos debido a la reposición y mejoras tecnológicas. Desde 1997, Producciones Mora prestó servicios en el registro civil de Guayaquil hasta 2006, y desde entonces ha trabajado de manera independiente. Antes de la pandemia, era proveedor de tres locales de eventos, actualmente es proveedor de un solo local debido a la crisis económica que llevó a la quiebra a los otros dos.</p> <p>¿En qué se enfoca la organización, en servicios o productos? Se enfoca en servicios, capturando los momentos más importantes en fotografía digital de eventos. En productos, ofrece el resultado final en material tangible como books, impresiones en papel fotográfico, ampliaciones, marcos, lienzos, retablos y videos entregados en pendrive.</p> <p>¿Cuál es la misión y visión de la empresa? Misión: Ser una empresa dedicada a ofrecer servicios de fotografía, video e imagen profesional, utilizando altos estándares de calidad en cada uno de sus productos y servicios con el propósito de satisfacer las necesidades personalizadas de sus clientes. Su objetivo es que vivan una experiencia de bienestar y complacencia con el resultado. Visión: Ser una empresa líder en fotografía y video profesional, ofrecer amplios servicios y</p>

posicionarse a nivel regional por su excelente calidad, siendo la mejor alternativa en el medio por la pasión que ponen en su trabajo, generando en los clientes un grado máximo de satisfacción y atención. Utilizando tecnologías innovadoras y proporcionando un contacto de calidad y calidez.

¿Cuál es el logo, marca, slogan de la empresa?

Actualmente, no tiene.

¿Cuál es la situación actual de la empresa?

Durante la pandemia, el negocio estuvo en quiebra, sobreviviendo gracias a actividades no relacionadas con la fotografía. En la postpandemia, se está reactivando lentamente debido a la difícil situación económica de su clientela objetivo, principalmente de clase media, que ha sido muy golpeada.

¿La marca se encuentra registrada?

Sí, en el SRI.

¿Cuenta con manual de marca?

No.

¿Cuál es la presencia de la marca a nivel nacional y en qué zonas-región?

Su presencia está situada en la ciudad de Guayaquil, con mayor cantidad de contratos en el norte de la ciudad, esporádicamente en la parroquia urbana de Samborondón y en las playas de la costa ecuatoriana.

¿Cuál es el estimado de utilidad o margen de ganancia en los últimos 3 años?

El negocio estuvo en quiebra durante la pandemia, y actualmente no alcanza para cubrir costos, lo que ha llevado a realizar otras actividades para costear gastos.

Descripción del producto/servicio:

¿Cuáles son las características del producto/servicio?

Productos de alta calidad en papel fotográfico mate perlado en sus distintos tamaños y libros de pasta gruesa elegante. El servicio se caracteriza por la ética profesional, calidez y experiencia, capturando en bellas tomas digitales los momentos más cruciales del evento.

¿Para qué sirve?

Para conservar recuerdos para la posteridad, congelando bellos momentos para admirar y compartir con futuras generaciones en la familia.

¿Cuál es la gama de productos que tiene la empresa?

Fotografías en distintos tamaños, ampliaciones en papel fotográfico y lienzo, books fotográficos, marcos, retablos, videos highlights, videos documentales largos y videos empresariales.

¿En qué ciclo-etapa de vida está el producto o servicio?

Está en la etapa de declive, por lo que se solicita la ayuda de un profesional en estrategia y marketing para revitalizar el negocio.

¿A través de qué canales de distribución hace llegar sus productos o servicios al consumidor final?

Las entregas se realizan a domicilio del contratante.

¿Qué tan visible es el producto o servicio ante el consumidor?

Conocen el producto principalmente por recomendaciones boca a boca o por locales de eventos,

pero la visibilidad en redes sociales es nula.

¿Con qué frecuencia usa el producto o servicio el consumidor?

Al ser un servicio para eventos sociales, los contratos son esporádicos y muchos potenciales clientes se abstienen de contratar debido a la crisis económica actual.

Competidores principales:

¿Cuál es su competidor directo e indirecto?

No hay un solo competidor directo identificado; la competencia incluye a todos los fotógrafos de eventos en el segmento de clase media. Como competidores indirectos, se encuentran las tecnologías de cámaras en teléfonos móviles.

¿Cuál es el elemento diferenciador de su competidor directo?

La creatividad y el arte en la fotografía, así como el dominio de las técnicas de iluminación.

¿Cuáles son los principales medios por los que comunica la competencia?

Los fotógrafos top utilizan diversas plataformas tanto gratuitas como de paga, sacando el mayor provecho de las redes sociales para su promoción.

¿En qué ciudad está presente la competencia?

Se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

¿Conoce usted las campañas de la competencia de los últimos 2 años?

No.

¿Cuál es el valor agregado del producto o servicio de la competencia?

El arte y la maestría en la fotografía, ofreciendo fotografías de ensueño.

Campañas de marketing y publicidad realizadas (ATL y BTL – Digital):

¿Qué tipo de campañas se han realizado para comunicar sobre el producto o servicio?

No se ha realizado ninguna campaña significativa.

¿Cuál es el porcentaje de la torta de mercado que tiene la empresa?

Poca participación.

¿Cómo está la presencia en redes sociales?

Nula. No han realizado publicidad en redes sociales y no cuentan con seguidores, likes, favoritos, compartidos ni comentarios.

¿Qué tipo de campañas digitales realiza la empresa? (Google Ads - Redes Sociales – Mail Marketing)

Ninguna.

¿Qué tono utilizó la empresa en campañas en los últimos dos años? ¿Racional o emocional?

Ninguna.

¿Cuál ha sido el volumen de ventas en los últimos 2 años?

Escaso.

Objetivos de marketing:

¿Cuál es el objetivo a alcanzar de la empresa?

Lograr una buena reputación de la marca, incrementar la cuota de mercado, aumentar el número de clientes y fidelizarlos.

¿Cuál es el volumen de ventas que se quiere?

Una vez que se tenga una imagen positiva y una buena cartera de clientes fieles, se espera aumentar el gasto de los clientes y potenciar la compra de más productos o de mayor valor, lo cual se traducirá en un aumento de los beneficios.

¿Cuál es la meta en redes sociales?

Promocionar los servicios y productos, además de interactuar con los clientes, ya que las redes sociales son un medio eficaz para el negocio.

Estrategia de comunicación:**¿Dónde estamos y dónde queremos llegar?**

El negocio se encuentra en recuperación. Antes de la pandemia, era llevado de manera muy arcaica, sin publicidad ni uso de redes sociales. Con la digitalización durante el confinamiento, no estuvo visible para nuevos clientes. Actualmente, el negocio está en cero y se quiere llegar a tener presencia en las redes, posicionándose como la mejor alternativa por costo-beneficio debido a sus múltiples servicios, atención de calidad y ética profesional.

¿Cuál es el posicionamiento que quiere alcanzar la empresa?

Sobresalir en su entorno competitivo mediante una comunicación clara y atractiva para ganar una mayor cuota de mercado y que la marca permanezca en la mente de los consumidores.

Quién y Cómo es Nuestro Target:

¿Quién es nuestro cliente y usuario?

El target principal es de clase media, personas alegres que desean conservar recuerdos de eventos importantes. Los clientes primarios tienen entre 25 y 70 años o más, mientras que los clientes secundarios van desde 1 año hasta los 70 y más, dado que se cubren distintas celebraciones en sus etapas de vida.

¿Qué le motiva al consumidor a adquirir su producto o servicio?

Recomendaciones de clientes satisfechos y la accesibilidad de los valores plasmados en material de buena calidad.

¿Qué le frena al consumidor a adquirir su producto o servicio?

En el target de clase alta, buscan fotos más artísticas. En el target de clase media, muchos se frenan por la crisis económica y optan por utilizar sus teléfonos móviles para ahorrar costos, aunque son conscientes de que los resultados no serán iguales que al contratar a un profesional.

Presupuesto y distribución de medios:**¿En qué medios quiere más invertir la empresa?**

El negocio desea invertir en medios online debido a los costos, enfocándose principalmente en redes sociales.

¿Qué medios tradicionales y digitales considera mejor para difundir la campaña?

En medios digitales, específicamente en Facebook, por su amplio alcance.

Timing:**¿Qué tiempo estará al aire?**

Se planea realizar una campaña navideña de noviembre a diciembre, con un gasto aproximado de \$90 en Facebook.

Nota. Se muestra los resultados obtenidos mediante el brief de anunciante

2.1.2 Brief estratégico

El análisis revela varias oportunidades y desafíos para la empresa en el mercado de la fotografía de eventos. La falta de presencia en redes sociales y la inexistencia de una imagen corporativa online representan un gran potencial de mejora. Estos aspectos son cruciales en la era digital actual, donde la visibilidad en línea es fundamental para llegar a nuevos clientes y promocionar servicios. Por otro lado, la historia familiar y la experiencia en el negocio son activos importantes que pueden generar confianza entre los clientes y diferenciar a la empresa de la competencia.

La competencia, especialmente los fotógrafos profesionales que atienden a la clase alta, representan un desafío significativo. Sin embargo, el hecho de que el negocio esté capacitando al personal para mejorar su arte y ofrecer un mejor servicio es una ventaja competitiva que puede ayudar a destacarse en el mercado. Además, la identificación de un nicho en la clase media-alta, donde hay menos competencia, puede ser una estrategia acertada para ampliar la base de clientes.

La creación de una estrategia de marketing digital sólida es una oportunidad clave para la empresa, la diversificación de servicios y la revisión de precios pueden ayudar a ser más competitivos en el mercado y atraer a una mayor cantidad de clientes potenciales.

Por otro lado, la falta de presencia en redes sociales y la inexistencia de una imagen corporativa online representan un gran potencial de mejora. Estos aspectos son cruciales en la era digital actual, donde la visibilidad en línea es fundamental para llegar a nuevos clientes y promocionar servicios.

Tabla 2

Brief estratégico

Parte 1. Introducción

Antecedentes:

Por qué: Descripción del problema/oportunidad. Antecedentes. Análisis estratégico de la competencia. ¿Quiénes y cómo son?

El problema identificado es la nula exposición en redes sociales y plataformas en línea. No hay página web, logo profesional, imagen corporativa, slogan ni colores corporativos. El negocio no existe online y todo está por hacer; se debe levantar la marca desde cero. La competencia, ya posicionada, consiste en fotógrafos top que atienden a la clase alta. Este es un nicho al que el negocio aspira llegar, ya que en el target de clase media hay mucha oferta y poca demanda. El dueño se está capacitando para mejorar su arte y ofrecer un mejor servicio.

Producto/Servicio/Marca:

Con qué: ¿Cómo perciben en la actualidad nuestra marca?

Los clientes antiguos perciben el negocio como uno con ética profesional y responsabilidad, expertos en bodas y eventos sociales, aunque consideran que falta ser más artístico. Para los clientes nuevos, el negocio es inexistente.

Tipo de campaña:

El qué: ¿Qué pretendemos conseguir con la campaña?

Visualización, posicionar la marca y ampliar la participación en el mercado.

Timing:

¿Cuándo se presenta y a quién?: plazos estratégicos y estilo de cliente.

Se presentará en los meses de noviembre y diciembre del presente año en Facebook, con un costo de \$90. El segmento objetivo son personas de 25 a 35 años, solteros, con nivel de educación superior, personalidad extrovertida y nivel socioeconómico medio a alto.

Presupuesto:

Es negociable: Sí / No

No.

Parte 2. Mensaje que queremos transmitir (Copy Strategy)

Mensaje:

El qué: un único pensamiento que queremos transmitir, expresado de forma clara y simple en español sencillo. ¿Qué necesitamos comunicar y por qué?

Queremos transmitir profesionalismo, coherencia en imagen, valores y principios, y la pasión con que se realizan las producciones.

La marca:

Beneficios emocionales y racionales. Posicionamiento estratégico y percibido. ¿Qué está haciendo el cliente ahora?, ¿qué hace la competencia?, investigación y anécdotas del producto; antecedentes, etc. Descripción del Brand Value.

Primero, debemos humanizar la marca para crear un vínculo más fuerte y duradero. Procurar tener feedback constante con los clientes, mantener una comunicación fluida para conocer sus deseos y adecuar productos a sus necesidades.

Única proposición de venta (USP):

Destacar en una frase lo que queremos comunicar, si solo tuviéramos que comunicar un beneficio, cuál sería y cómo lo haríamos.

Capturamos sucesos mágicos, ha llegado el momento de plasmar juntos la eternidad.

Parte 3. Conocimiento del consumidor

Público objetivo:

Target estratégico: ¿Quiénes son?, ¿qué intereses tienen?, ¿cuáles son sus motivaciones?, ¿por qué les debe «atraer» nuestra comunicación?, ¿cuáles son las necesidades no evidentes a cubrir o la motivación que se quiere activar? (insights). **Tendencias. Cambios de comportamiento.**

El público objetivo de Producciones Mora se divide en dos segmentos principales. El primer segmento incluye a solteros de clase media y media-alta, con edades comprendidas entre los 25 y 35 años. Estos individuos, generalmente con nivel de educación superior y ocupaciones profesionales, disponen de ingresos estables que les permiten gastos discrecionales. Su interés radica en actividades sociales y eventos, tecnología y redes sociales, viajes y cultura. Buscan capturar y compartir momentos especiales de sus vidas en redes sociales, lo que les hace valorar la calidad y profesionalismo en los servicios de fotografía. La comunicación con este segmento debe destacar la personalización y calidad artística que ofrece Producciones Mora, garantizando confianza y seguridad en los resultados.

El segundo segmento importante son los padres de familia de clase media-alta, con edades entre 30 y 50 años, también con nivel de educación superior y ocupaciones profesionales o empresariales con altos ingresos. Estos padres buscan preservar recuerdos importantes de sus hijos y eventos familiares, como bautizos, primeras comuniones y cumpleaños. Valoran altamente la calidad y profesionalismo, y la comunicación con ellos debe enfocarse en la experiencia y confiabilidad de Producciones Mora para documentar momentos significativos de sus hijos. Este grupo valora la recomendación y satisfacción de otros clientes, por lo que testimonios y casos de éxito serán cruciales en la estrategia de comunicación.

Las motivaciones de ambos segmentos incluyen el deseo de exclusividad y personalización en sus fotografías, así como la necesidad de compartir momentos importantes con alta calidad visual. Los solteros buscan servicios que se alineen con su estilo de vida moderno y dinámico, mientras que los padres de familia desean crear un legado visual para sus hijos, asegurando que los momentos importantes sean capturados profesionalmente. La humanización de la marca y una comunicación constante y fluida fortalecerán la conexión con estos clientes, haciéndoles sentir una relación personal y confiable con Producciones Mora.

Las tendencias y cambios de comportamiento indican un aumento en el uso de redes sociales para compartir experiencias, mayor valoración de la calidad estética en las fotografías y un interés creciente en la personalización de servicios. Los solteros demandan exclusividad y estética profesional en sus publicaciones, mientras que los padres de familia buscan servicios que ofrezcan una experiencia confiable y profesional. Entender estas necesidades no evidentes y motivaciones permitirá a Producciones Mora diseñar una estrategia de comunicación efectiva y alineada con los intereses de su público objetivo, fortaleciendo su presencia en el mercado y garantizando la satisfacción de sus clientes.

Parte 4. Creación y piezas**Mensaje central:**

Qué nos piden: Tono de la comunicación, medios, información adicional, timing, incentivos,

etc. Descripción del Core Creative Idea o la idea creativa central.

Tono sobrio con colores negros, letras elegantes, información minimalista. Publicidad más visual que textual, con una idea creativa central de novios sofisticados en un tono romántico-jocoso.

Producción:**Piezas, distribución, fecha de salida, presupuesto.**

Se contratarán espacios en Facebook en los meses de noviembre y diciembre del 2022. Serán principalmente publicidades en imágenes y diseños gráficos para darse a conocer, con un mensaje jocoso y disruptivo para llamar la atención, pero más gráfico que textual. El presupuesto inicial es de \$90.

Parte 5. Motivaciones y frenos de compra**¿Qué le motiva al prospecto a adquirir el producto o servicio?, y a su vez ¿qué lo limita?**

Les motiva las recomendaciones de clientes satisfechos, el servicio accesible y de buena calidad. Les frena a la clase alta la búsqueda de fotos más artísticas y, en el target de clase media, la crisis económica actual que hace ver la fotografía profesional como un gasto superfluo.

Parte 6. Otras consideraciones a tener en cuenta**Alguna recomendación específica en función de lo señalado por el anunciante o marca.**

Se recomienda crear un catálogo digital con los productos, hacer el esfuerzo de tener una página web y comenzar pautas en Facebook basadas en la segmentación de su buyer persona. Crear redes sociales para utilizarlas estrictamente de manera profesional, humanizando la marca, creando contenido de valor y siendo constante en subir contenido como reels y fotografías en Instagram.

Nota. Se observa el resultado del brief estratégico realizado mediante preguntas

2.2. Revisión documental

En la revisión documental, se ejecutaron las técnicas de investigación del análisis FODA y PESTEL. Estas técnicas permitieron identificar datos y resultados clave para el desarrollo de estrategias futuras. La empresa cuenta con fortalezas significativas, como su vasta experiencia de más de 27 años en el sector, asesoramiento personalizado, cumplimiento puntual de plazos y atención 24/7, lo que le otorga una ventaja competitiva en el mercado.

Sin embargo, se han identificado factores como la nula actividad en redes sociales, la ausencia de una página web, y la falta de diversificación en la oferta de productos y servicios. Estas debilidades subrayan la necesidad de mejorar la estrategia de marketing y aumentar la presencia en línea para mejorar la visibilidad y el alcance de la empresa.

En cuanto a las oportunidades, el análisis muestra un aumento en la demanda de servicios de fotografía profesional para PYMES y el uso creciente de redes sociales como medio de comunicación y marketing. Estas oportunidades pueden ser aprovechadas para expandir los servicios de Producciones Mora y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, las amenazas identificadas incluyen la competencia de nuevos fotógrafos con precios muy competitivos y la creciente inseguridad en el país, que afecta la capacidad de ofrecer servicios en ciertos sectores. Estas amenazas requieren la implementación de estrategias innovadoras y adaptativas para mitigarlas y mantener la competitividad de la empresa.

Finalmente, el análisis PESTEL reveló que, a pesar de la incertidumbre política y los desafíos económicos como el aumento del IVA y del salario básico unificado, existen oportunidades de crecimiento debido a las políticas de apoyo a PYMES y el avance tecnológico en el sector de la fotografía. La mejora en la cobertura de internet y la disponibilidad de nuevas tecnologías fotográficas ofrecen herramientas innovadoras para mejorar los servicios y mantener la competitividad de Producciones Mora en un entorno cambiante.

2.2.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL proporciona una comprensión detallada de los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el mercado. Este análisis ofrece una visión integral del entorno externo, destacando las oportunidades y desafíos que deben considerarse para optimizar la estrategia de negocio, mejorar la competitividad y asegurar un crecimiento sostenible en el sector de la fotografía en Ecuador.

En el ámbito económico, se sugiere que Producciones Mora gestione eficientemente sus recursos humanos y ajuste sus precios para mantener la rentabilidad, considerando el aumento de su empleo y la inflación del 3,8%. Estas medidas son fundamentales para garantizar la estabilidad financiera en un entorno económico cambiante.

En el ámbito social, el aumento de la criminalidad en la ciudad de Guayaquil plantea desafíos para la operación segura de negocios, especialmente aquellos que implican

desplazamientos y eventos al aire libre. A pesar de esto, la demanda de servicios digitales, como la fotografía profesional para redes sociales y marketing digital, está en aumento, lo que representa una oportunidad significativa para la empresa.

En el ámbito tecnológico, es notable el crecimiento del uso del internet para la comunicación y comercialización aumentando la visibilidad exponencial de llegar a un número mayor de personas. Esta tendencia ofrece una oportunidad para que Producciones Mora implemente canales de atención por medios digitales y aproveche las nuevas tecnologías en fotografía, como drones y cámaras de alta resolución, para satisfacer la creciente demanda en eventos corporativos.

Además, en el ámbito ecológico, es importante que Producciones Mora se adapte a las reglas establecidas para el uso de recursos naturales y la gestión de desechos, adoptando prácticas sostenibles que refuercen su imagen amigable con el medio ambiente. Esta imagen puede ser transmitida a través de las redes sociales, fortaleciendo la conexión con su audiencia y demostrando su compromiso con la responsabilidad ambiental.

Por último, en el ámbito legal, es crucial que la empresa proteja sus derechos de autor en fotografía y se mantenga al tanto de las políticas de apoyo y protección para las pequeñas y medianas empresas. Estas políticas pueden brindar incentivos que ayuden a Producciones Mora a expandirse y mejorar su infraestructura, garantizando su éxito a largo plazo.

Tabla 3

Análisis PESTEL

Político	Económico
Tras la salida del presidente Guillermo Lasso a finales de 2023, Ecuador ha experimentado una fase de transición política. La nueva administración busca estabilizar el país y fomentar un clima propicio para los negocios. Sin embargo, las tensiones entre el gobierno y la Asamblea Nacional continúan, afectando la aprobación de nuevas leyes. El gobierno ha implementado políticas para	Según el Banco Central del Ecuador, el PIB creció un 3.5% en 2022 y se proyecta un crecimiento moderado del 2.5% para 2024, aunque todavía insuficiente para alcanzar los niveles pre-pandemia. La tasa de empleo adecuado era del 35.4% en septiembre de 2022, y ha mostrado una leve mejoría, alcanzando el 37% en 2023. Sin embargo, la tasa de subempleo sigue siendo

<p>apoyar a las pequeñas y medianas empresas, con incentivos fiscales y programas de financiamiento. Estas políticas pueden beneficiar a Producciones Mora al reducir costos y facilitar el acceso a recursos.</p> <p>El nuevo gobierno busca reducir el déficit fiscal al 2% del PIB mediante un aumento en la recaudación tributaria y un control estricto del gasto público.</p>	<p>alta, situándose en el 19%.</p> <p>La inflación se estabilizó en torno al 3.8% en 2023, con expectativas de mantenerse en niveles similares en 2024.</p> <p>El salario básico unificado se ha incrementado a USD 450 en 2024, lo que afecta los costos laborales de la empresa y requiere una eficiente gestión de recursos humanos para mantener la rentabilidad.</p> <p>El Impuesto al Valor Agregado (IVA) ha aumentado del 12% al 15% en 2024, impactando los costos de los bienes y servicios, y afectando el poder adquisitivo de los consumidores.</p>
<p>Sociocultural</p> <p>La pandemia ha cambiado las prioridades de gasto, con un mayor enfoque en la salud y la reducción de gastos no esenciales. Sin embargo, la fotografía sigue siendo valorada para eventos familiares y empresariales.</p> <p>Hay un aumento en la demanda de servicios digitales, incluida la fotografía profesional para redes sociales y marketing digital, lo cual representa una oportunidad para Producciones Mora.</p> <p>El aumento de la criminalidad en Guayaquil representa un desafío significativo para la operación segura de negocios, especialmente aquellos que implican desplazamientos y eventos en exteriores.</p>	<p>Tecnológico</p> <p>La cobertura de internet en Ecuador ha alcanzado el 70% en 2023 y se proyecta que llegue al 80% en 2024, mejorando la conectividad y facilitando el marketing digital y el comercio electrónico.</p> <p>Las nuevas tecnologías en fotografía, como drones y cámaras de alta resolución, están cada vez más disponibles y accesibles, lo que permite a Producciones Mora ofrecer servicios innovadores y de alta calidad.</p> <p>El uso de redes sociales como Instagram y Facebook sigue creciendo, con WhatsApp siendo utilizada por más del 50% de las empresas para la comunicación y transacciones. Esto ofrece canales adicionales para promocionar los servicios de Producciones Mora.</p>
<p>Ecológico</p> <p>Sequías prolongadas y lluvias intensas afectan negativamente la producción agrícola y las áreas costeras, generando preocupaciones sobre la seguridad alimentaria y la infraestructura.</p> <p>La frecuencia y severidad de eventos climáticos extremos han aumentado, subrayando la</p>	<p>Legal</p> <p>El salario básico unificado se ha incrementado a USD 450 en 2024, lo que afecta los costos laborales de la empresa. Es crucial gestionar eficientemente los recursos humanos para mantener la rentabilidad.</p> <p>Existen políticas de apoyo y protección para pequeñas y medianas empresas, incluyendo</p>

<p>necesidad de estrategias de mitigación y adaptación.</p> <p>Se han implementado reglas estrictas para el uso de recursos naturales y la gestión de desechos, lo que requiere que se adopten prácticas sostenibles y cumpla con las normativas ambientales.</p>	<p>incentivos fiscales y acceso a financiamiento. Esto puede ayudar a Producciones Mora a expandirse y mejorar su infraestructura.</p> <p>La protección de derechos de autor en fotografía es esencial para garantizar que el trabajo de Producciones Mora esté protegido legalmente, evitando el uso no autorizado de sus imágenes.</p>
---	--

Nota. Se destaca los factores externos que pueden afectar a la empresa

2.2.1 Análisis FODA

El análisis FODA de Producciones Mora ha permitido identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa, proporcionando una visión clara de su situación actual y de las áreas que requieren atención para mejorar su presencia en línea y competitividad en el mercado de la fotografía en Ecuador.

Fortalezas

El análisis ha permitido identificar varias fortalezas que la empresa puede aprovechar para mejorar su presencia en línea y su competitividad en el mercado ecuatoriano. Una de las principales fortalezas es la vasta experiencia de más de 27 años en el sector, lo que otorga a la empresa una sólida reputación y conocimiento profundo del mercado. Este atributo puede ser utilizado como un sello de confianza y calidad en todas las campañas de marketing digital, destacando la experiencia como un diferenciador clave frente a competidores más nuevos.

El asesoramiento personalizado y adaptado a cada ocasión es otra fortaleza significativa. Esta capacidad de ofrecer soluciones a medida para cada cliente puede ser potenciada mediante una mayor actividad en redes sociales, donde se pueden mostrar casos de éxito y testimonios de clientes satisfechos. Asimismo, la atención 24/7 puede ser promovida en plataformas digitales para atraer a clientes que buscan disponibilidad y servicio continuo, estableciéndose como una empresa confiable y accesible en todo momento.

Oportunidades

Las oportunidades identificadas, como la creciente demanda de servicios de fotografía profesional para PYMES y la proliferación de redes sociales, ofrecen un terreno fértil para la expansión. Aprovechar estas oportunidades implica no solo mejorar la presencia en línea, sino también adaptar los servicios a las necesidades específicas de las PYMES, ofreciendo paquetes personalizados que incluyan fotografía y marketing digital. La conversión de fotos digitales en álbumes físicos duraderos también representa una oportunidad para diversificar la oferta de productos y atraer a clientes que valoran los recuerdos tangibles.

Debilidades

El análisis también ha revelado debilidades importantes que deben ser abordadas para fortalecer su competitividad. La poca actividad en redes sociales y la ausencia de una página web son áreas críticas que requieren atención inmediata. La creación de una estrategia de marketing digital robusta, que incluya la presencia activa en redes sociales y el desarrollo de una página web profesional, permitirá mejorar la visibilidad de la empresa y alcanzar a un público más amplio. Además, diversificar la oferta de productos y servicios puede atraer a nuevos segmentos de mercado y reducir la dependencia de un solo tipo de cliente.

Amenazas

En cuanto a las amenazas, la competencia de nuevos fotógrafos con precios muy competitivos y la crisis económica que afecta el poder adquisitivo del mercado son desafíos significativos. Para mitigar estas amenazas, Producciones Mora puede capitalizar su experiencia y reputación, destacando la calidad y el valor añadido de sus servicios en comparación con opciones más baratas. Además, la creciente inseguridad en el país, que limita la capacidad de ofrecer servicios en ciertos sectores, puede ser abordada mediante la implementación de medidas de seguridad adicionales y la oferta de servicios en ubicaciones seguras y controladas.

Tabla 4*Análisis FODA*

<p>Fortalezas</p> <p>Asesoramiento personalizado y adaptado a cada ocasión.</p> <p>Más de 27 años de experiencia en el sector.</p> <p>Precios justos y competitivos que reflejan la calidad del trabajo.</p> <p>Cumplimiento puntual de los plazos acordados a diferencia de la competencia.</p> <p>Atención 24/7</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Creciente demanda de servicios de fotografía profesional para PYMES.</p> <p>Proliferación de redes sociales como medio de comunicación y marketing.</p> <p>Nuevos mercados como la conversión de fotos digitales en álbumes físicos duraderos.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Poca actividad en redes sociales.</p> <p>Ausencia de una página web.</p> <p>Estrategia de marketing insuficiente frente a la competencia.</p> <p>Falta de local físico que permita la atención de los clientes,</p> <p>Falta de diversificación en la oferta de productos y servicios.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Competencia de nuevos fotógrafos con precios muy competitivos.</p> <p>Crisis económica que afecta el poder adquisitivo del mercado.</p> <p>Creciente inseguridad en el país, limitando la capacidad de ofrecer servicios en ciertos sectores del Guayas.</p>

Nota. Se muestran las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de Producciones Mora

2.3. Observación directa no participante

La observación directa no participante, empleando el marketing mix como herramienta, permitió obtener una visión detallada de la empresa, desde una perspectiva externa. Durante este proceso, se analizaron de forma objetiva los elementos clave del marketing mix de la empresa, como producto, precio, plaza y promoción, observando cómo se integran y afectan mutuamente en la estrategia general de la empresa. Además, se identificaron aspectos como la personalización de servicios, la flexibilidad de precios, la gestión de servicios a través de WhatsApp y la falta de presencia digital sólida, entre otros, que influyen en la percepción de la empresa en el mercado. Estos hallazgos proporcionaron información valiosa para comprender el contexto actual de Producciones Mora identificando oportunidades de mejora y crecimiento en el futuro.

2.3.1 Análisis de la situación del marketing MIX

En el análisis realizado, se pudo detectar que la empresa ha logrado destacarse en el mercado gracias a su enfoque en la personalización de servicios y precios accesibles, lo que le ha permitido atraer a una amplia gama de clientes. Sin embargo, la falta de diversificación de productos y la limitada presencia en el ámbito digital pueden estar frenando su potencial de crecimiento. Para mejorar, podría considerar la inclusión de servicios adicionales, como fotografía aérea con drones, y la implementación de estrategias de promoción más sólidas, como ofertas especiales y una mayor presencia en línea a través de un sitio web y redes sociales.

A pesar de estos desafíos, la empresa cuenta con ventajas competitivas, como la gestión de servicios a través de WhatsApp, que brinda una atención al cliente personalizada y conveniente. Sin embargo, la falta de un local físico puede limitar su visibilidad, por lo que podría evaluar la apertura de un estudio fotográfico o la participación en ferias y eventos locales para aumentar su presencia física y potenciar su alcance en el mercado.

En cuanto a la promoción, enfrenta desafíos debido a la falta de presencia sólida en el ámbito digital y la escasez de publicidad. Para mejorar su exposición, podría aprovechar los paquetes promocionales existentes y desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas, como campañas en redes sociales y publicidad en línea. Además, podría considerar la creación de un catálogo digital de servicios para facilitar la promoción y venta de sus productos.

Tabla 5

Marketing MIX Producciones Mora

<p>Producto</p> <p>Producciones Mora ofrece una variedad de servicios de fotografía profesional adaptados a eventos sociales, empresariales y conmemorativos. Su oferta principal incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía para bodas • Fotografía para eventos empresariales 	<p>Precio:</p> <p>Producciones Mora establece sus precios dependiendo del cliente y su presupuesto, ofreciendo tarifas accesibles que permiten a una amplia gama de clientes acceder a los servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía para bodas desde \$380 Paquete económico \$380, paquete
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía para eventos conmemorativos • Edición de fotos • Creación de álbumes físicos y digitales <p>Todos los productos que ofrece la empresa son personalizados dependiendo del requerimiento de cada cliente, esto con la finalidad de brindar algo único y acorde a cada necesidad.</p>	<p>accesible \$500, paquete idóneo \$650, paquete premium \$850, paquete Gold \$1500.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía para eventos empresariales desde \$450 • Fotografía para eventos conmemorativos desde \$600 • Edición de fotos desde \$300 • Creación de álbumes físicos y digitales desde \$320 <p>Los precios varían según las necesidades y características específicas de cada cliente y evento, con un rango entre \$380 a \$1500 por evento, dependiendo de la complejidad y la duración del servicio.</p> <p>El método de pago es mediante efectivo y transferencia electrónica.</p>
<p>Plaza</p> <p>Actualmente, Producciones Mora no cuenta con un local físico y maneja su operación principalmente a través de contactos y recomendaciones.</p> <p>Gestión de servicios se realiza mediante WhatsApp ofreciendo atención al cliente y solventando inquietudes, además de la comercialización mediante catálogo de los servicios que se ofrece, se realiza seguimiento en la misma red social de manera manual.</p>	<p>Promoción</p> <p>Actualmente, la empresa enfrenta desafíos debido a la falta de presencia sólida en el ámbito digital y la escasez de publicidad. Sin embargo, se cuenta con una variedad de paquetes promocionales dependiendo la temporada y la ocasión, con la finalidad de atraer y retener clientes potenciales, además se proponen las siguientes acciones para mejorar su exposición:</p>

Nota. Se observa el análisis situacional en relación con el precio, plaza, producto y promoción.

Capítulo tres

Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital

En el entorno digital actual, la presencia en redes sociales se ha convertido en un elemento esencial para el éxito de cualquier empresa. Para Producciones Mora, una empresa de fotografía especializada en eventos, es crucial fortalecer su presencia digital para mejorar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Este capítulo presenta un plan de comunicación estratégica y marketing digital diseñado específicamente para la empresa de estudio, con el objetivo de incrementar su presencia en medios digitales en un 15% durante el año 2024.

3.1. Objetivos del plan

3.1.1. *Objetivo general*

- Proponer un plan de comunicación y marketing digital para Producciones Mora que, permita fortalecer en un 15% su presencia en medios digitales en el año 2024.

3.1.2. *Objetivos específicos*

- Crear un perfil empresarial para Producciones Mora en las redes sociales Instagram y Facebook durante el mes agosto.
- Alcanzar 500 nuevos seguidores al finalizar segundo semestre del año 2024 mediante estrategias de marketing de contenido, publicidad, y eventos en línea
- Desarrollar interacción con la audiencia en redes sociales a través de contenido generado por usuarios, obteniendo más de 25 publicaciones al finalizar el segundo semestre del año 2024.

3.2. Mapa de stakeholders

Tabla 6

Mapa de stakeholders

Grupo de interés	Impactos	Expectativas, intereses del grupo de interés	Expectativas, intereses de la organización	Procesos o relación existente (actividades conjuntas,	Escala geográfica de las operaciones	Otros aspectos (cultura, idioma, costumbre

				iniciativas, convenios, acuerdos)	(global, nacional, local)	s)
Proveedores de equipos fotográficos	Suministro de equipos y accesorios necesarios para la operación del negocio.	Relaciones comerciales a largo plazo y pagos puntuales.	Obtener acceso a la última tecnología y soporte técnico.	Acuerdos de suministro y mantenimiento de equipo.	Local	Innovación tecnológica.
Salones de eventos y hoteles	Espacios donde se realizan bodas, graduaciones y otros eventos que requieren servicios fotográficos.	Colaboración para ofrecer paquetes conjuntos y recomendaciones a sus clientes.	Establecer alianzas para tener acceso preferencial a eventos y clientes.	Convenios para ofrecer servicios fotográficos a eventos realizados en sus instalaciones.	Local	Cultura de eventos locales y preferencias de los clientes.
Planificadores de eventos	Coordinan bodas, graduaciones y otros eventos donde se requiere fotografía profesional	Ofrecer servicios completos y confiables a sus clientes.	Establecer relaciones para ser el proveedor de fotografía recomendado.	Colaboración en la planificación y ejecución de eventos.	Local	Preferencias y estilos de los clientes en eventos.
Parejas comprometidas.	Principal receptor de los servicios de fotografía para	Servicio de alta calidad y personalizado, entrega puntual de productos.	Fidelizar a los clientes mediante la oferta de servicios excepcionales.	Contratos de servicio y programas de lealtad.	Local	Preferencias individuales en estilos de fotografía.

	eventos personales importantes.					
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--

Nota. Se aprecia el grupo de interés que forma parte Producciones Mora

3.3. Segmentación de mercado

Tabla 7

Segmentación del mercado

Público	Características demográficas	Características Psicográficas	Características geográficas	Nivel de prioridad
Pequeñas y medianas empresas (PYMEs)	Edad: 25-50 años Sexo: ambos Educación: superior Clase social: media Religión: variable Trabajo: empresarios, gerentes	Personalidad: profesionales, organizados Hobbies: lectura, networking Deportes: variable Lugares de esparcimiento: centros empresariales, clubes sociales	Vivienda: Guayaquil	Alta
Prometidos	Edad: 25-35 años Sexo: ambos Educación: superior Clase social: media-alta Religión: católico, cristiano Trabajo: ejecutivos, profesionales independientes	Personalidad: extrovertidos, detallistas Hobbies: planificación de eventos, viajes Deportes: variable Lugares de esparcimiento: restaurantes, salones de eventos	Vivienda: Guayaquil	Alta
Personas que busquen conmemorar eventos	Edad: 15-50 años Sexo: ambos Educación: variable	Personalidad: festivos, emotivos Hobbies: celebración de	Vivienda: Guayaquil	Media - Alta


	Clase social: media Religión: variable Trabajo: estudiantes, empleados, empresarios	eventos, fotografía Deportes: variable Lugares de esparcimiento: salones de fiesta, parques, domicilios		
--	---	---	--	--

Nota. se muestra el segmento meta y sus intereses.

3.4. Buyer persona

Tabla 8

Buyer persona

PERFIL	
<p>Nombre: Ana María López Profesión: Gerente de proyectos Educación: Título universitario en administración de empresas Estado Civil: Soltera Edad: 27 años</p>	
DATOS DEMOGRÁFICOS	HÁBITOS
<p>Género: femenino Lugar de Residencia: Norte de Guayaquil Ingresos: Alrededor de \$1,200 mensuales</p>	<p>Compras Online: Frecuentemente utiliza Amazon y tiendas online de ropa y calzado Última Compra: Arreglo floral</p>
INTERESES	RETOS
<p>Pasatiempos: Viajar, tomar fotografías, y le gusta la moda Entretenimiento: plataformas de <i>streaming</i> como Netflix y revisar catálogos de accesorios para mujeres. Redes Sociales: Activa en Instagram y LinkedIn</p>	<p>Ahorros: Incrementar sus ahorros en un 25% durante los próximos 2 años Equilibrio: Lograr un balance entre la vida laboral y personal</p>
FRUSTRACIONES	OBJETIVOS
<p>Reconocimiento: No obtener suficiente reconocimiento por sus logros laborales Tiempo: Pasar poco tiempo con su prometido debido a largas horas de trabajo Finanzas: Preocupaciones sobre la estabilidad</p>	<p>Desarrollo Profesional: Ser promovida a un puesto ejecutivo en los próximos 3 años Emprendimiento: Iniciar un negocio de consultoría en gestión de proyectos en 5 años</p>

financiera a largo plazo	
--------------------------	--

Nota. Se muestra el cliente ideal de Producciones Mora

3.5. Plan de acción estratégico – táctico

Tabla 9

Objetivo específico 1

Objetivo específico 1								
Crear un perfil empresarial para Producciones Mora en las redes sociales Instagram y Facebook durante el mes agosto.								
Estrategia	Actividades	Público / mercado objetivo	Mensaje clave	Recursos comunicacionales	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto
Creación de redes sociales.	Crear y gestionar una página de Instagram y Facebook: <ul style="list-style-type: none"> • Creación de correo electrónico. • Selección y optimización de los perfiles. • Logotipo. • Call to action • Medios de contacto. • Contenido 	Gerentes, padres de familia y profesionales.	Conéctate con nosotros y comparte tus momentos.	Red social Instagram, herramientas de gestión .	Carlos Mora.	Número de seguidores, nivel de interacción.	Primera semana de agosto 2024.	-----

	para la primera semana. <ul style="list-style-type: none"> • Selección de imágenes. 							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota. Se detallan las acciones y estrategias a emplear para lograr el objetivo específico 1

Tabla 10

Objetivo específico 2

Objetivo específico 2								
Alcanzar 500 nuevos seguidores al finalizar segundo semestre del año 2024 mediante estrategias de marketing de contenido, publicidad, y eventos en línea								
Estrategia	Actividades	Público mercado objetivo	Mensaje clave	Recursos comunicacionales	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto
Marketing de contenidos.	Publicar contenido de valor que incluya tips de fotografía, charlas.	Parejas comprometidas, seguidores de influencers.	Capturamos los momentos más importantes de tu vida con pasión y profesionalismo.	Redes sociales como Facebook e Instagram.	Carlos Mora.	Número de alcance e impresiones.	Agosto – Diciembre 2024.	\$100.00
	Realizar publicaciones	Gerentes, Parejas	Descubre el arte de la	Plataformas de eventos en línea	Carlos Mora.	Número de participantes,	Septiembre - Diciembre	\$120.00

	interactivas encuestas y concursos.	comprometidas, padres de familia.	fotografía.	en facebook e Instagram.		interacción generada	2024	
Colaboraciones y publicidad	Colaborar con influencers y bloggers locales para aumentar la visibilidad y las interacciones.	Gerentes, Parejas comprometidas, padres de familia.	La fotografía ideal para cada momento.	Redes sociales (Facebook e Instagram), herramientas de publicidad como Meta Business Suite.	Carlos Mora.	Número de impresiones y clics, tasa de interacción por publicación.	Agosto - Diciembre 2024.	\$150.00
	Realizar campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram para aumentar el alcance de las publicaciones.	Gerentes, Parejas comprometidas, padres de familia.	La fotografía ideal para cada momento.	Redes sociales (Facebook e Instagram), herramientas de publicidad como Meta Business Suite.	Carlos Mora.	Número de impresiones y clics, tasa de interacción por publicación.	Agosto - Diciembre 2024.	\$150.00
Eventos en Línea.	Realizar 1 evento por mes en línea (webinars,	Parejas comprometidas, padres de familia.	Una foto dice más que mil palabras.	Plataformas de eventos en línea (Facebook e Instagram Live).	Carlos Mora.	Número de participantes e interacciones	Septiembre - Diciembre 2024.	\$50.00

	lives) sobre tips de fotografía.					generadas durante los eventos.		
--	--	--	--	--	--	--------------------------------------	--	--

Nota. Se detallan las acciones y estrategias a emplear para lograr el objetivo específico 2

Tabla 11

Objetivo específico 3

Objetivo específico 3								
Desarrollar interacción con la audiencia en redes sociales a través de contenido generado por usuarios, obteniendo más de 25 publicaciones al finalizar el segundo semestre del año 2024.								
Estrategia	Actividades	Público / mercado objetivo	Mensaje clave	Recursos comunicacionales	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto

Contenido generado por usuarios	Fomentar mediante una campaña de marketing enfocada a clientes actuales a que compartan sus experiencias y fotos en redes sociales utilizando un hashtag específico de la marca (#ProduccionesMora) mediante incentivos exclusivos para clientes, como descuentos para sus próximos eventos.	Clientes actuales	Comparte tus momentos especiales con nosotros usando #MomentosMora.	Redes sociales (Facebook e Instagram), herramientas de publicidad como Meta Business Suite.	Carlos Mora	Número de publicaciones de usuarios que mencionen a Producciones Mora.	Agosto - Diciembre 2024	\$100.00
---------------------------------	--	-------------------	---	---	-------------	--	-------------------------	----------

Nota. Se detallan las acciones y estrategias a emplear para lograr el objetivo específico 3

3.6 Campaña publicitaria

3.6.1 Estrategia creativa

3.6.1.1 Slogan de la campaña. Tu historia en imágenes

3.6.1.2 Antecedentes. Producciones Mora es un negocio pequeño operado por un fotógrafo profesional en Guayaquil, Ecuador. Especializado en capturar momentos únicos y memorables, el negocio se dedica a la fotografía de eventos especiales, con un enfoque principal en bodas. En un mercado competitivo, es crucial destacar la propuesta única de valor de Producciones Mora: una atención personalizada y un estilo fotográfico que inmortaliza la esencia de cada evento.

3.6.1.3 Objetivos comunicacionales.

- Aumentar el reconocimiento de marca de Producciones Mora en el mercado local.
- Posicionar a Producciones Mora como el fotógrafo preferido para bodas y eventos especiales en Guayaquil.
- Generar un aumento del 20% en las reservas de servicios fotográficos para bodas en los próximos seis meses.

3.6.1.4 Target/Audiencia. Primario: Parejas próximas a casarse, principalmente en el rango de edad de 25 a 35 años, que buscan servicios de fotografía de calidad para su boda.

Secundario: Familias y amigos de las parejas, organizadores de eventos y personas que valoran la fotografía profesional para eventos especiales.

3.6.1.5 Acción deseada. Que las parejas y organizadores de eventos reserven los servicios de Producciones Mora para sus bodas y otros eventos especiales.

3.6.1.6 Promesa. En Producciones Mora, capturamos los momentos más importantes de tu vida con una dedicación y profesionalismo únicos, creando recuerdos inolvidables que contarás y vivirás para siempre.

3.6.1.7 Soporte.

- Experiencia de años en la fotografía de eventos especiales.

- Testimonios positivos de clientes satisfechos.
- Portafolio de trabajos previos destacando la calidad y estilo distintivo de las fotografías.

3.6.1.8 Personalidad. Producciones Mora se presenta como confiable, profesional y apasionado por la fotografía. Con un enfoque cálido y personal, se dedica a capturar la esencia y la emoción de cada momento especial.

3.6.1.9 Insight. Las parejas desean que sus bodas sean momentos inolvidables que puedan revivir a través de imágenes que capturen no solo los eventos, sino también las emociones y detalles que hacen único su día especial.

3.6.1.10 Reason Why. El fotógrafo de Producciones Mora entiende la importancia de cada evento y se dedica a capturar los momentos más importantes con una atención al detalle y un enfoque artístico que asegura que cada imagen cuente una historia.

3.6.1.11 Mensajes tácticos.

1. "Cada momento es una historia. Permítenos contar la tuya con imágenes que durarán toda la vida."
2. "La esencia de tu boda capturada en cada detalle, cada emoción, cada mirada."
3. "Transformamos tus recuerdos en imágenes eternas."

3.6.2 Línea gráfica

3.6.2.1 Colores. Uso de tonos cálidos y románticos como el dorado, marfil, y detalles en rojo para simbolizar amor y celebración.

3.6.1.2 Tipografía. Elegante y moderna, que transmita profesionalismo y sofisticación.

3.6.1.3 Elementos visuales. Fotografía de alta calidad, con un enfoque en la naturalidad y la emoción de los momentos capturados. Utilización de marcos y detalles sutiles que realcen la belleza de las imágenes sin distraer del contenido principal.

3.6.1.4 Diseño. Limpio y visualmente atractivo, con un enfoque en la presentación de las fotografías de forma destacada. Incorporación de testimonios y citas inspiradoras que resalten la conexión emocional.

Conclusiones

El análisis de la situación actual ha demostrado que, aunque la empresa cuenta con más de 27 años de experiencia y un enfoque en la personalización de servicios, su escasa presencia digital y la ausencia de estrategias de marketing han restringido su capacidad para atraer y retener clientes. Estas deficiencias subrayan la necesidad urgente de adoptar herramientas digitales para mejorar su visibilidad y posicionamiento en el competitivo mercado de la fotografía en Guayaquil.

A través de las entrevistas a profundidad y la observación directa, se identificaron fortalezas importantes, como la adaptabilidad y el enfoque personalizado en los servicios. No obstante, también se detectó una falta de diversificación en la oferta de productos y servicios. Esta limitación representa un obstáculo crítico que debe ser superado para asegurar un crecimiento sostenido y una mayor competitividad en el futuro.

El análisis FODA y PESTEL reveló que, si bien existen amenazas significativas como la competencia de nuevos fotógrafos con precios competitivos y la crisis económica, también hay oportunidades que pueden ser aprovechadas. La creciente demanda de servicios de fotografía profesional para PYMES y el uso creciente de redes sociales como medio de promoción son aspectos que deben ser considerados para mejorar el posicionamiento en el mercado.

Es esencial implementar un plan de comunicación estratégica y marketing digital que incluya la creación de perfiles activos en redes sociales y el desarrollo de un sitio web profesional. Estas acciones no solo ayudarán con una mayor visibilidad de la empresa, sino que también fomentarán una interacción más efectiva y continua con los clientes, mejorando significativamente la fidelización y posicionamiento de la marca.

En conclusión, la adopción de estrategias digitales es crucial para el futuro éxito del negocio. La inversión en tecnología, la diversificación de servicios y una presencia digital sólida permitirán a la empresa no solo adaptarse a las demandas del mercado moderno, sino también asegurar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa invertir en la creación y gestión de perfiles activos en redes sociales como Facebook e Instagram. Además, es fundamental desarrollar una estrategia de contenido que incluya publicaciones regulares, interacción con los seguidores y campañas publicitarias dirigidas. Esto no solo mejorará la visibilidad de la empresa, sino que también permitirá alcanzar una audiencia más amplia y diversa.

Para abordar la falta de diversificación, se recomienda ampliar la oferta de productos y servicios. Esto puede incluir la incorporación de fotografía aérea con drones, servicios de video y paquetes combinados de foto y video para eventos. La diversificación no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también permitirá ofrecer un valor añadido que diferencie a la empresa de la competencia.

También recomienda la creación a futuro de una página web profesional que funcione como una plataforma centralizada para mostrar los servicios, portafolio y testimonios de clientes, mejorando así la visibilidad en línea y proporcionando una experiencia más completa y atractiva para los clientes potenciales. Para aumentar la visibilidad y el tráfico hacia la página web, es esencial implementar estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) y marketing en motores de búsqueda (SEM), asegurando que el sitio web alcance su máximo potencial en términos de alcance y efectividad al posicionarse mejor en los resultados de búsqueda.

Se sugiere aprovechar las oportunidades identificadas mediante la creación de alianzas estratégicas con PYMES locales y la oferta de paquetes personalizados para estas empresas. Además, es importante utilizar redes sociales y plataformas digitales para promocionar estos servicios, lo cual puede incluir colaboraciones con *influencers* y campañas de publicidad segmentadas para maximizar el alcance y la efectividad.

Es fundamental establecer un sistema de monitoreo y evaluación continua de las estrategias de marketing digital implementadas. Utilizar herramientas analíticas para medir el rendimiento y hacer ajustes necesarios garantizará que las acciones sigan siendo efectivas y alineadas con los objetivos de la empresa. El monitoreo constante permite una

adaptabilidad y respuesta rápida a los cambios en el mercado, asegurando que la empresa permanezca competitiva y relevante en el entorno digital en constante evolución.

Referencias

- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1, 4(8). Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- Bermúdez Rubio, D., Cuenca Rivera, P. E., García Murillo, P. G., Gutiérrez Gómez, G., & Portela Ramírez, A. J. (2021). Sugerencias para escribir análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones en tesis y trabajos de grado. CITAS, 7(1). <https://doi.org/10.15332/24224529.6608>
- Cañarte García, A. L. (2020). Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana.
- Fernández-Gómez, E. (2017). El Influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Universidad Internacional de La Rioja. Recuperado de <http://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/influencers-que-son-y-su-papel-en-las-actuales-estrategias-de-comunicacion/549201502401/>
- Garcés Hidalgo, S. L. (2022). Plan de Marketing de Nexoseguros Cía. Ltda. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing. Universidad Internacional del Ecuador.
- García Argueta, I. (s.f.). Investigación exploratoria, descriptiva, explicativa y correlacional. Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Medicina.
- Guevara Albán, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Recimundo, 4(3). [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. INNOVA Research Journal, 1(2). Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5920538>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14^a ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Llivicura, E. L. (2018). *La importancia del marketing digital para las PYMES: Caso Hotel Suite Don Juan*. Universidad Estatal de Milagro.
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. *Dominios de las Ciencias*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Matos, Y., & Pasek, E. (2008). *La observación, discusión y demostración: técnicas de investigación en el aula*. *Laurus*, 14(27). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111892003>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación: Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines*. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Arquitectura. ISBN: 978-97032-5432-3.
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3(3). <https://hdl.handle.net/10419/282274>
- Ponce Talancón, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. *Contribuciones a la Economía*.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 5-39. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
- Ramos Pineda, C. A., Carranza Abella, Y., & Gómez Rodríguez, D. T. (2016). *Revisión documental: una herramienta para el mejoramiento de las competencias de lectura y escritura en estudiantes universitarios*. *Revista Chakiñan*, 1(1). <https://doi.org/10.2550-6722>

- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), .
<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004>.
- Salinas Meruane, P. (2013). La entrevista en profundidad: Una estrategia de comprensión del discurso minero en el norte de Chile. En M. González (Ed.), *Investigar la comunicación hoy: Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas* (pp. 543-554). Universidad Católica del Norte, Antofagasta, Chile. ISBN: 978-84-616-4124-6.
- Sánchez Keenan, S. (2021). EL BRIEF. Cátedra de Publicidad, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
- Suárez Rodríguez, O., Hernández Lavayen, A., Olmedo Valencia, A., Núñez Domínguez, D., Belduma Valencia, A., León Cruz, Y., Santana Moncada, E., & Hermida López, V. (2020). Informe de la importancia del marketing digital. Documento de trabajo.
- Valle Talman, A., Manrique Villavicencio, L., & Revilla Figueroa, D. M. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Educación. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/182854>
- Vargas López, M. F. (2021). Propuesta de estrategias de Marketing Mix para el restaurante de Comida Peruana Huacatay durante la emergencia sanitaria Covid-19 (Tesis de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial). Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Vera Vélez, L. (s.f.). La investigación cualitativa. Universidad Interamericana de Puerto Rico, Ponce.
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>