



**“UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ”**

TEMA:

Estrategias de marketing digital para la generación de contenido disruptivo en Lóbulo
Agencia.

AUTORA:

Juliana Liseth Andrade Andrade.

EXTENSIÓN SUCRE 1016E01 – BAHÍA DE CARÁQUEZ

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ENERO DE 2025 - BAHÍA DE CARÁQUEZ

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS de EXTENSIÓN SUCRE 1016E01 BAHÍA DE CARÁQUEZ de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el INFORME DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, bajo la autoría de la estudiante ANDRADE ANDRADE JULIANA LISETH, legalmente matriculado/a en la carrera de MERCADOTECNIA periodo académico 2024-2025. Cumpliendo un total de 384 horas, bajo la opción de titulación de INFORME DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, cuyo tema del problema o núcleo polémico es ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDO DISRUPTIVO EN LÓBULO AGENCIA.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, enero 2025

Lo certifico.



ING. JENNY CAROLINA HERRERA BARTOLOMÉ, MG

Docente Tutor

Área: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor

Juliana Andrade

Juliana Liseth Andrade Andrade

APROBACIÓN DE TITULACIÓN

Los miembros del tribunal de grado aprueban el trabajo de titulación de acuerdo con los reglamentos emitidos por la “Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí”, otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

A mamá y a papá, mis más grandes pilares, quienes han estado a mi lado toda mi vida, en cada caída y en cada triunfo, gracias por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo, valentía y humildad.

No me alcanzará la vida para agradecerles, por qué todo lo que soy y lo que he logrado es gracias a su sacrificio.

Este logro es de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Con profunda estima y reconocimiento, extiendo mi más sincera gratitud a mi tutora de proyecto de titulación y profesora Ing. Carolina Herrera, por demostrar empeño y orientarme.

Mi gratitud se extiende a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por ser mi segundo hogar donde he obtenido mis conocimientos técnicos y teóricos.

Finalmente, a mis amigos de carrera, gracias por el compañerismo en cada desafío y por ser parte de esta etapa que nos llevó a crecer juntos, estoy segura que lograrán grandes cosas.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORIA	ii
APROBACIÓN DE TITULACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
1. Marco teórico	4
1.1. Variable independiente.....	4
1.1.1. Marketing Digital	4
1.1.2. Importancia del Marketing Digital	4
1.1.3. Objetivos del Marketing Digital.....	4
1.1.4. Marketing de Contenidos.....	5
1.1.5. Marketing de Afiliados.....	5
1.1.6. Fundamentos del Marketing Digital.....	5
1.1.7. Marketing de Búsqueda – SEM.....	5
1.1.8. Evolución del Marketing Digital.....	6
1.1.9. Marketing Online.....	6
1.1.10. Tendencias y Competencias en Marketing Digital	6
1.2. Variable dependiente.....	6
Generación de contenido disruptivo	6
1.2.1. Contenido Disruptivo	7
1.2.2 Importancia del Contenido Disruptivo	7

1.2.3. Estrategias para Crear Contenido Disruptivo	7
1.2.4. Impacto del Contenido Disruptivo	7
1.2.5. Ejemplos de Contenido Disruptivo.....	8
1.2.6. Medición de la Efectividad del Contenido Disruptivo	8
1.2.7. Desafíos y Consideraciones Éticas	8
1.2.8. Tendencias Emergentes en Contenido Disruptivo	8
1.2.9. Segmentación y Personalización	9
1.2.10. Integración con Estrategias de Marketing Digital	9
CAPÍTULO II.....	10
2. Diseño metodológico	10
2.1. Tipo de estudio	10
2.2. Métodos y técnicas de investigación	10
2.2.1. Métodos de investigación	10
2.3. Técnicas de investigación	12
2.3.1. Encuesta.....	12
2.3.2. Entrevista.....	13
2.4. Población	13
2.5. Muestra	13
2.5.1. Fórmula de la muestra	13
2.6. Resultados de la investigación.....	14
2.6.1 Resultados y análisis de la encuesta	14
2.6.2. Resultados de la entrevista.....	24
2.7. Fiabilidad del instrumento	28
2.8. Triangulación de la información.....	29
CAPÍTULO III.....	32
3. Diseño de la propuesta.....	32
3.1. Tema de la propuesta	32

3.2. Antecedentes.....	32
3.3. Justificación	32
3.4. Objetivos.....	33
3.5. Desarrollo de la Propuesta.....	33
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marketing digital	14
Tabla 2 Dificultades en implementación de marketing	15
Tabla 3 Aceptación de las estrategias de marketing.....	16
Tabla 4 Capacitación de colaboradores	17
Tabla 5 Inversión estrategias de marketing	18
Tabla 6 Marketing digital como medio de captación de clientes	19
Tabla 7 Viralización de contenido	19
Tabla 8 Participación activa con contenido disruptivo.....	20
Tabla 9 Importancia del contenido disruptivo.....	21
Tabla 10 Obstáculos frente a las estrategias de marketing.....	22
Tabla 11 Tipo de empresa.....	23
Tabla 12 Rango de edad	23
Tabla 13. Alfa de Cronbach.....	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Marketing Digital	49
Ilustración 2 Dificultades en implementación de marketing.....	49
Ilustración 3 Aceptación de las estrategias de marketing	49
Ilustración 4 Capacitación de colaboradores.....	49
Ilustración 5 Inversión estrategias de marketing.....	50
Ilustración 6 Marketing digital como medio de captación de clientes	50
Ilustración 7 Viralización de contenido.....	50
Ilustración 8 Participación activa con contenido disruptivo	51
Ilustración 9 Importancia del contenido disruptivo.....	51
Ilustración 10 Obstáculos frente a las estrategias de marketing.....	51
Ilustración 11 Tipo de empresa	51
Ilustración 12 Rango de edad.....	52

RESUMEN

La presente investigación se centra en el proceso de generación de contenido disruptivo mediante estrategias de marketing digital para la agencia Lóbulo. Su objetivo principal fue desarrollar estrategias efectivas de marketing digital que permitan a Lóbulo agencia generar contenido innovador y relevante, buscando aumentar la conexión emocional y la interacción con sus consumidores. Esto fortalecería la presencia de la agencia en el mercado y contribuiría a posicionarla como líder en la creación de experiencias publicitarias impactantes y auténticas. Para alcanzar estos objetivos, se adoptó un diseño metodológico de naturaleza mixta, empleando tanto enfoques cualitativos como cuantitativos. Se utilizaron los métodos analítico, descriptivo, histórico e inductivo, que permitieron analizar en profundidad las estrategias actuales de marketing digital de Lóbulo, contextualizarlas en la evolución del sector y derivar nuevas perspectivas y recomendaciones a partir de los datos recolectados. Las técnicas de encuesta y entrevista fueron claves en el proceso de recopilación de datos, aplicándose una encuesta a 56 empresas del cantón Manta, Ecuador, y una entrevista al gerente general de la agencia, para obtener una visión completa de las barreras, opiniones sobre contenido innovador y niveles de inversión en marketing digital. Los resultados obtenidos reflejan las tendencias, preferencias y necesidades de las empresas locales en relación con el contenido disruptivo y la innovación en marketing digital. A partir de estos hallazgos, se proponen recomendaciones estratégicas para que Lóbulo optimice su generación de contenido, fortalezca su presencia en el mercado y logre un crecimiento sostenido en un entorno cada vez más competitivo.

INTRODUCCIÓN

La investigación sobre marketing digital para la generación de contenido disruptivo en Lóbulo agencia surge de la necesidad de innovar y adaptarse a los cambios constantes en el panorama publicitario. En la actualidad, la competencia es feroz y los consumidores están cada vez más desesperados por contenido que les hable de manera auténtica y relevante. Esto ha llevado a la creación de un vacío en el mercado que Lóbulo agencia se propone llenar con un enfoque disruptivo en el marketing digital.

La generación de contenido disruptivo implica crear experiencias que superen las expectativas de los consumidores, generando un impacto emocional y una conexión más profunda con la marca. Esto se logra a través de la creación de contenido que sea innovador, auténtico y que se adapte a las necesidades y preferencias individuales de cada persona.

La investigación también explora cómo el marketing digital puede generar experiencias disruptivas que superen las expectativas de los consumidores, mediante la creación de contenido interactivo, personalizado y adaptado a las necesidades individuales. Al comprender mejor la generación de contenido disruptivo, Lóbulo Agencia puede desarrollar estrategias más efectivas para conectar con los consumidores y fortalecer su presencia en el mercado.

Con base a lo expuesto, se tiene una breve reseña de la empresa,

La empresa, ubicada en la ciudad de Manta establecida legalmente el 23 de marzo de 2022, se ha destacado en la industria del diseño desde sus primeros pasos en 2017. Es una agencia especializada en asesoría y consultoría en branding, así como en la planificación y desarrollo de contenido para redes sociales, además de incursionar en la producción audiovisual. La empresa se ha convertido en el referente local en su campo. Trabajan con una variedad de clientes, incluidos restaurantes, estudios de arquitectura, constructoras y clínicas dentales, ofreciendo soluciones personalizadas y efectivas. Su enfoque principal es el nivel corporativo, aunque también brindan servicios de diseño gráfico, desarrollo de páginas web y desarrollo de marca, todo dentro del ámbito de la consultoría de branding.

Por lo tanto, la empresa busca innovar mediante estrategias de marketing digital con contenido disruptivo para consolidar su posición en el mercado. Reconociendo la creciente importancia de la presencia en línea, planean aprovechar las últimas tendencias y tecnologías para destacar en un entorno competitivo. Su objetivo es convertirse en líder en la creación de experiencias de marca memorables y atractivas para su audiencia. Con un enfoque en la

creatividad y la autenticidad, aspiran a generar un impacto significativo en la percepción y la participación de sus clientes potenciales y actuales.

Diseño teórico

Problema

¿Cómo puede Lóbulo agencia desarrollar estrategias de marketing digital efectivas que les permitan generar contenido disruptivo, innovador y relevante, logrando así una mayor conexión y *engagement* con su público objetivo?

Objeto

Proceso de generación de contenido disruptivo a través de estrategias de marketing digital implementadas por la agencia Lóbulo.

Objetivo

Desarrollar estrategias efectivas de marketing digital que permitan a Lóbulo agencia generar contenido disruptivo, innovador y relevante, con el fin de aumentar la conexión emocional y la interacción con los consumidores, fortaleciendo así la presencia de la agencia en el mercado y posicionándola como líder en la creación de experiencias publicitarias impactantes y auténticas.

-Campo

-Tendencias en marketing digital.

-Variables

-Variable independiente

-Estrategia de marketing digital.

-Variable dependiente

-Generación de contenido disruptivo.

-Tareas científicas

Realizar un análisis bibliográfico exhaustivo sobre las tendencias actuales en marketing digital y la generación de contenido disruptivo.

Llevar a cabo un diagnóstico detallado de las estrategias de marketing digital y la generación de contenido aplicado actualmente por Lóbulo agencia.

Desarrollar una propuesta sobre estrategias de marketing digital efectivas para la generación de contenido disruptivo, innovador y relevante.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Variable independiente

Marketing digital

Según Mejía (2020), afirma que "el marketing digital es importante ya que "permite una comunicación más personal con los usuarios".

Con base a lo expuesto, se evidencian los siguientes subtemas para la construcción del marco teórico:

1.1.1. Marketing Digital

El marketing digital ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, impulsado por el aumento del uso de internet y la adopción de dispositivos móviles. El acceso a tecnologías digitales ha democratizado las oportunidades para las empresas de todos los tamaños, permitiéndoles alcanzar a un público global con una inversión significativamente menor en comparación con los medios tradicionales (Smith, 2019).

1.1.2. Importancia del Marketing Digital

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas pueden alcanzar a sus audiencias a nivel mundial, a diferencia de los métodos tradicionales, las estrategias digitales permiten a las empresas superar las barreras geográficas y llegar a clientes potenciales en cualquier parte del mundo. Esto es especialmente importante para pequeñas y medianas empresas que, de otro modo, no tendrían los recursos para competir en mercados internacionales. La accesibilidad de internet y el uso de dispositivos móviles han democratizado el acceso a la información, permitiendo a las empresas de todos los tamaños establecer una presencia global (López, 2020).

1.1.3. Objetivos del Marketing Digital

Uno de los objetivos principales del marketing digital es aumentar la visibilidad de la marca en el mercado a través de diversas estrategias como el SEO (*Search Engine Optimization*), el marketing de contenido y la publicidad en redes sociales, las empresas pueden mejorar su posicionamiento en línea y ser más visibles para su público objetivo. Este aumento en la visibilidad no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino que también fortalece la presencia de la marca en el mercado competitivo actual (Torres 2018).

1.1.4. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia que implica la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica. El objetivo principal de esta técnica es construir una relación de confianza con los consumidores, proporcionándoles información útil y entretenida que responda a sus necesidades y preguntas. Al hacerlo, las empresas pueden posicionarse como líderes de pensamiento en su industria y fomentar una conexión más profunda con su público (Patel, 2019).

1.1.5. Marketing de Afiliados

El marketing de afiliados es una estrategia en la que una empresa colabora con individuos o empresas externas (afiliados) para promocionar sus productos o servicios. Los afiliados ganan una comisión por cada venta o acción específica que generen a través de sus esfuerzos promocionales. Este modelo de marketing permite a las empresas expandir su alcance sin incurrir en grandes gastos iniciales, ya que los afiliados solo reciben pago por resultados concretos (Thompson, 2024).

1.1.6. Fundamentos del Marketing Digital

El marketing digital se refiere al uso de canales digitales y tecnologías para promocionar productos, servicios y marcas. Abarca una amplia gama de actividades, incluyendo la optimización de motores de búsqueda (*SEO*), el marketing de contenido, la publicidad en línea, el marketing en redes sociales, y el correo electrónico. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite una interacción bidireccional y en tiempo real con los consumidores, lo que facilita la personalización y la adaptabilidad de las estrategias (Patel, 2023).

1.1.7. Marketing de Búsqueda – SEM

El marketing en motores de búsqueda (*SEM*, por sus siglas en inglés) es una estrategia de marketing digital que implica la promoción de sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (*SERPs*) a través de publicidad pagada. El objetivo principal del *SEM* es captar tráfico relevante y cualificado que pueda convertirse en clientes potenciales o ventas, aprovechando la intención de búsqueda de los usuarios. Esta forma de publicidad incluye técnicas como *Google Ads* y campañas de pago por clic (Jhonson, 2024).

1.1.8. Evolución del Marketing Digital

El marketing digital comenzó a tomar forma con el advenimiento de internet en la década de 1990, pero su verdadera expansión se produjo con la llegada de la Web 2.0, que permitió una mayor interacción entre usuarios y contenido. Los primeros años estuvieron marcados por el uso de correos electrónicos y banners publicitarios. Sin embargo, con el tiempo, las estrategias se diversificaron para incluir optimización de motores de búsqueda (*SEO*), marketing de contenido, y publicidad de pago por clic (*PPC*), adaptándose a las nuevas formas en que los consumidores accedían y consumían información en línea (Jones, 2018).

1.1.9. Marketing Online

El marketing online, también conocido como marketing digital, abarca todas las estrategias de promoción que utilizan internet y plataformas digitales para alcanzar a los consumidores. Este tipo de marketing incluye una variedad de técnicas como *SEO* (optimización de motores de búsqueda), *SEM* (marketing en motores de búsqueda), marketing de contenidos, marketing en redes sociales, y correo electrónico. El objetivo principal del marketing online es atraer, involucrar y convertir a los usuarios en clientes mediante la utilización de diversos canales y tecnologías (Gupta, 2018).

1.1.10. Tendencias y Competencias en Marketing Digital

Las tendencias en marketing digital están en constante evolución, impulsadas por los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor. Una de las tendencias más destacadas es el uso creciente de la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático para personalizar la experiencia del usuario y optimizar campañas publicitarias. Otras tendencias incluyen el crecimiento del videomarketing, la integración de realidad aumentada y virtual, y el aumento de la importancia de la privacidad y la protección de datos en la estrategia digital (Williams, 2023).

1.2. Variable dependiente

Generación de contenido disruptivo

La transmisión de mensajes de manera innovadora es lo que representa la comunicación disruptiva, la cual busca destacar productos o servicios por medio de tácticas arriesgadas y originales. Además, esta forma de comunicación se apoya en nuevas tecnologías, como las redes sociales, y se nutre de la creatividad, el humor y la transgresión de las normas establecidas. (Díaz, 2022).

Con base a lo expuesto, se evidencian los siguientes subtemas para la construcción del marco teórico:

1.2.1. Contenido Disruptivo

El contenido disruptivo se refiere a estrategias y enfoques creativos que rompen con las normas establecidas para captar la atención del público de manera innovadora. Este tipo de contenido busca desafiar las expectativas del consumidor mediante ideas frescas y poco convencionales que generan un alto impacto. La disrupción en el contenido no solo se trata de la forma en que se presenta la información, sino también de cómo se aborda el tema para diferenciarse de la competencia y crear una conexión emocional profunda con la audiencia (Anderson, 2019).

1.2.2 Importancia del Contenido Disruptivo

El contenido disruptivo es crucial para captar la atención en un entorno saturado de información. En la era digital, los consumidores están expuestos a una cantidad abrumadora de contenido, lo que hace que destacar sea un desafío. El contenido disruptivo, con su enfoque innovador y sorprendente, tiene la capacidad de cortar el ruido y atraer la atención del público, lo que resulta en un mayor reconocimiento de marca y una mayor probabilidad de que el mensaje sea recordado (Smith, 2019).

1.2.3. Estrategias para Crear Contenido Disruptivo

Para crear contenido disruptivo, es esencial entender profundamente a tu audiencia y luego desafiar sus expectativas. El primer paso es realizar una investigación exhaustiva para conocer los intereses, necesidades y comportamientos de tu público objetivo. Con esta información, puedes diseñar contenido que no solo sea relevante, sino que también sorprenda y rompa con las normas establecidas. Este enfoque puede incluir el uso de narrativas inesperadas o perspectivas únicas que capten la atención y generen un impacto duradero (Anderson, 2017).

1.2.4. Impacto del Contenido Disruptivo

El contenido disruptivo suele provocar conversaciones y generar viralidad, amplificando su impacto. Las campañas disruptivas tienen una mayor probabilidad de ser compartidas en redes sociales y otras plataformas digitales debido a su capacidad para generar reacciones emocionales intensas, ya sea mediante humor, sorpresa o controversia. Este efecto viral no solo extiende el alcance del contenido, sino que también aumenta el *engagement* y la participación del público (Lee, 2022).

1.2.5. Ejemplos de Contenido Disruptivo

Un ejemplo clásico de contenido disruptivo en la publicidad es la campaña "*Dove Real Beauty*" lanzada por Dove. Esta campaña desafió los estándares tradicionales de belleza al presentar a mujeres de diversas formas, edades y etnias, en lugar de los típicos modelos de alta moda. Al abordar la belleza de una manera inclusiva y auténtica, Dove no solo rompió con los clichés del mercado, sino que también generó un amplio diálogo sobre la auto aceptación y la diversidad, logrando un impacto significativo tanto en medios tradicionales como digitales (Jhonson, 2022).

1.2.6. Medición de la Efectividad del Contenido Disruptivo

Para medir la efectividad del contenido disruptivo, es fundamental analizar las métricas de *engagement*, como el número de interacciones, comentarios, y compartidos. Estas métricas proporcionan una visión clara de cómo el contenido está resonando con la audiencia y si está generando la reacción deseada. Un alto nivel de *engagement* indica que el contenido no solo ha captado la atención del público, sino que también ha incentivado una participación activa y emocional, lo cual es clave para evaluar su impacto (Williams, 2017).

1.2.7. Desafíos y Consideraciones Éticas

Uno de los principales desafíos del contenido disruptivo es el riesgo de alienar a parte de la audiencia. Las campañas que buscan romper con las normas establecidas pueden ser interpretadas de manera negativa por ciertos segmentos del público, especialmente si el contenido es demasiado provocador o controvertido. Es crucial equilibrar la creatividad con una comprensión profunda del público objetivo para minimizar el riesgo de alienación y asegurar que el mensaje sea recibido de manera positiva (Davis, 2023).

1.2.8. Tendencias Emergentes en Contenido Disruptivo

Una tendencia emergente en el contenido disruptivo es la integración de la inteligencia artificial (IA) para personalizar y optimizar la creación de contenido. La IA permite a las marcas analizar grandes volúmenes de datos para generar contenido altamente relevante y adaptado a las preferencias individuales de los usuarios. Herramientas basadas en IA pueden crear experiencias interactivas y personalizadas, como recomendaciones de productos y contenido dinámico, que aumentan la eficacia y la resonancia del mensaje disruptivo (García, 2024).

1.2.9. Segmentación y Personalización

La segmentación basada en datos es una tendencia creciente que utiliza información detallada sobre los consumidores para definir grupos de audiencia más precisos. El análisis de datos demográficos, comportamentales y psicográficos permite a las empresas crear perfiles de clientes detallados y segmentar sus campañas con mayor precisión. Las herramientas de análisis de datos y las plataformas de CRM (*Customer Relationship Management*) facilitan esta segmentación, permitiendo a las empresas adaptar sus mensajes y ofertas a las características y comportamientos específicos de cada segmento (Lee, 2022).

1.2.10. Integración con Estrategias de Marketing Digital

La integración con estrategias de marketing digital implica coordinar diversos canales y tácticas para crear una experiencia de usuario coherente y efectiva. Una estrategia integrada asegura que todos los canales de marketing, como SEO, SEM, redes sociales, y email marketing, trabajen juntos hacia objetivos comunes. Esta sinergia permite maximizar el impacto de cada canal y optimizar el retorno de inversión al dirigir a los consumidores a través de un viaje de compra uniforme y bien orquestado (Smith, 2019).

CAPÍTULO II

2. Diseño metodológico

2.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se llevará a cabo es de naturaleza mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos para abordar de manera integral las estrategias de marketing digital aplicadas en la generación de contenido disruptivo en Lóbulo agencia. Este diseño metodológico se fundamenta en la aplicación de cuatro métodos principales: analítico, descriptivo, histórico e inductivo.

El enfoque analítico permitirá descomponer y examinar en detalle las diferentes estrategias de marketing digital utilizadas por la agencia, identificando los componentes clave y su efectividad. A través del método descriptivo, se presentará una representación detallada y precisa de las prácticas actuales de Lóbulo agencia en la creación de contenido disruptivo, proporcionando una visión clara y estructurada de su operativa.

El método histórico se utilizará para contextualizar las estrategias dentro de la evolución del marketing digital, analizando cómo han cambiado y se han adaptado a lo largo del tiempo en respuesta a las tendencias y avances tecnológicos. Finalmente, el método inductivo facilitará la generación de teorías y conclusiones a partir de la observación y el análisis de datos empíricos recolectados durante la investigación, permitiendo la formulación de nuevas perspectivas y recomendaciones para la agencia.

Este enfoque metodológico mixto garantizará una comprensión profunda y multidimensional del fenómeno estudiado, proporcionando *insights* valiosos y prácticas recomendables para la mejora continua de las estrategias de marketing digital en la generación de contenido disruptivo en Lóbulo agencia.

2.2. Métodos y técnicas de investigación

2.2.1. Métodos de investigación

En la presente investigación se emplearon diferentes métodos de investigación, los cuales se describen a continuación y como influyeron en el proyecto.

Método Analítico

“El método analítico como un método científico, de análisis del discurso basado en unos procedimientos generales que se aplican en el caso por caso a partir de la escucha de una situación concreta” (Patiño, 2016).

Un enfoque analítico es fundamental para el marketing digital en Lóbulo Agencia. Esto permitirá comprender a su audiencia, identificar tendencias, optimizar estrategias, personalizar contenidos y predecir resultados. Al comprender a su audiencia y adaptarse rápidamente, pueden crear contenido más relevante y atractivo. Al analizar métricas clave, pueden mejorar continuamente sus estrategias para impulsar el crecimiento y la relevancia de la marca en el competitivo mundo digital.

Método descriptivo

Es uno de los métodos cualitativos que se utilizan en investigaciones que tienen como objetivo evaluar algunas características de una población o situación en particular, puesto que, en la investigación descriptiva, tal como su nombre lo indica, es describir el estado y comportamiento de las variables del estudio. (Yanes, 2017).

En el ámbito del marketing digital para la creación de contenido disruptivo en Lóbulo Agencia, este método podría ayudar a examinar el estado actual del mercado, identificar patrones de consumo de contenido, conocer las preferencias del público objetivo y evaluar el impacto de las estrategias de contenido actuales. Asimismo, este método podría proporcionar datos cuantitativos y cualitativos que serían la base para decisiones estratégicas en la agencia en un futuro.

Método histórico

“Este método trata de la identificación de material relevante para ser usado como fuente de información, ya que evidencia histórica puede existir en una variedad de formas, las dos más importantes y válidas son las fuentes primarias y secundarias” (Garavito, 2020).

La utilización del método histórico es fundamental en la creación de contenido innovador en Lóbulo Agencia dentro del ámbito del marketing digital. Este enfoque permitiría analizar el desarrollo del mercado digital a lo largo del tiempo, identificar patrones previos en el consumo de contenido, entender cómo han cambiado las preferencias del público objetivo y evaluar el impacto de las estrategias de contenido implementadas en el pasado. Además, al proporcionar datos históricos tanto cuantitativos como cualitativos, este método sería una base sólida para la toma de decisiones estratégicas futuras en la agencia.

Método Inductivo

Es un método basado en el razonamiento, el cual permite pasar de hechos particulares a los principios generales, fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría. (Castellanos, 2017).

Este método beneficiará a Lóbulo Agencia en el ámbito del marketing digital al generar contenido innovador, basado en la observación y análisis de datos específicos en lugar de teorías preconcebidas. Al recopilar información detallada sobre el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y el desempeño de estrategias de contenido previas, Lóbulo Agencia identifica patrones emergentes, descubre nuevas oportunidades y desarrolla ideas innovadoras que mejoran su presencia en el mercado digital.

Métodos empíricos

La observación también se empleará para alcanzar análisis y síntesis de la información recolectada y analizada para su respectiva conclusión, se utilizó para el presente trabajo de investigación se usó técnicas e instrumentos de aplicación para la recopilación de información, que puede ser con una estructura de cuestionarios con escala de Likert.

2.3. Técnicas de investigación

Las técnicas que se plantearán para el logro de los objetivos de la investigación serán la encuesta y entrevista.

2.3.1. Encuesta

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de forma sistemática las medidas sobre los conceptos que se derivan de la problemática de investigación previamente construida. (Fachelli, 2015).

Se llevará a cabo una encuesta en el cantón Manta, Ecuador, en la que 56 empresas serán consultadas con el fin de comprender sus requerimientos en materia de marketing digital. El propósito es detectar barreras, opiniones sobre contenido innovador y niveles de inversión. Utilizando esta información, por lo tanto, se buscará crear planes que permitan a las empresas locales mejorar su presencia en internet y lograr un crecimiento sostenido en un mercado que se torna cada vez más competitivo.

2.3.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación, para recabar datos, se define como una conversación que se propone en un determinado destino al simple hecho de conversar, es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (Díaz, 2013).

Por lo tanto, se entrevistará el gerente general de la Agencia Lóbulo.

2.4. Población

Un estudio realizado por el Universo en el año 2022 sobre las empresas con mayores ingresos en la provincia de Manabí reveló que el 40% de ellas se encuentran en la ciudad de Manta, sumando un total de 242 empresas. Por lo tanto, es importante que se enfoquen los esfuerzos de investigación y análisis en Manta para abordar de manera efectiva la población general del estudio. Esto significa que se deben dirigir específicamente los recursos y estrategias de recolección de datos hacia esta área.

2.5. Muestra

Entonces, para establecer el tamaño de la muestra, se decidió tomar en cuenta la población empresarial general en Manta, que compone el 40% de todas las empresas con mayores ganancias en Manabí, lo que suma un total de 242 empresas. Esto sirve como una base sólida para determinar el número preciso de empresas que se estudiarán.

2.5.1. Fórmula de la muestra

Determinación del tamaño de la muestra

Considerando el universo finito

Fórmula de cálculo

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Don
de:

Z nivel de confianza (correspondiente con tabla
= de valores de Z)

- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

Ingreso de datos

Z	
=	1,96
p	
=	95%
q	
=	5%
N	
=	242
e	
=	5%

Valores de confianza tabla Z	
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Tamaño de muestra

n	
=	56,26

Basándose en lo mencionado anteriormente, se realizará un estudio a las 56 empresas del cantón Manta. El propósito será indagar sobre sus opiniones respecto a estrategias disruptivas y evaluar su disposición para contratar a la empresa con el fin de implementar estrategias publicitarias que promuevan el reconocimiento de sus negocios no solo a nivel local en Manta, sino también a nivel nacional en Ecuador.

2.6. Resultados de la investigación

2.6.1 Resultados y análisis de la encuesta

Tabla 1 Marketing digital

¿El marketing digital es fundamental para el crecimiento y sostenibilidad a largo plazo de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	45	80,4%
b) De acuerdo	9	16,1%
c) En desacuerdo	2	3,6%
d) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	56	100,00%

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Análisis

La mayoría de las empresas (80,4%) se mostró "totalmente de acuerdo" en que el marketing digital es fundamental para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo, mientras que un 16,1% indicó estar "de acuerdo". Solo un 3,6% está "en desacuerdo" y ninguna empresa respondió "totalmente en desacuerdo". Esto indica que una gran mayoría considera al marketing digital como una herramienta esencial para el éxito futuro de sus negocios.

Interpretación

Esta percepción generalizada refleja una conciencia de la relevancia del marketing digital en el entorno actual. El alto nivel de acuerdo sugiere que las empresas están reconociendo que estrategias digitales robustas pueden brindarles ventajas competitivas, asegurar su permanencia en el mercado y sostener el crecimiento en el tiempo. La baja incidencia de respuestas negativas refuerza la idea de que el marketing digital es visto como una inversión necesaria más que como un gasto opcional.

Tabla 2 Dificultades en implementación de marketing

¿La empresa enfrenta dificultades significativas para implementar estrategias de marketing digital debido a la falta de recursos? (tiempo, personal, presupuesto)

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	19	34,5%
b) De acuerdo	25	45,5%
c) En desacuerdo	9	16,4%
d) Totalmente en desacuerdo	2	3,6%
Total	56	100,00%

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Análisis

Un 34.5% de las empresas está "totalmente de acuerdo" con que enfrenta dificultades significativas para implementar el marketing digital debido a la falta de recursos, mientras que el 45.5% adicional está "de acuerdo". Un 16.4% de las empresas está "en desacuerdo" y un 3.6% está "totalmente en desacuerdo". Esto sugiere que, si bien una mayoría enfrenta limitaciones de recursos, hay una minoría que no percibe estas restricciones con la misma intensidad.

Interpretación

Estos resultados reflejan que la implementación de estrategias de marketing digital aún enfrenta barreras importantes, sobre todo relacionadas con recursos limitados en tiempo, personal y presupuesto. Para muchas empresas, estas limitaciones podrían obstaculizar el aprovechamiento completo de las herramientas digitales. Aquellas que no perciben estas restricciones podrían estar mejor posicionadas para capitalizar las ventajas del marketing digital o, alternativamente, pueden haber adaptado sus operaciones para manejar estas estrategias de manera eficiente.

Tabla 3 Aceptación de las estrategias de marketing

¿Está usted de acuerdo que las estrategias de marketing digital de la empresa han generado una respuesta positiva por parte de sus clientes hasta el momento?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	28	50%
b) De acuerdo	21	37,5%
c) En desacuerdo	5	8,9%
d) Totalmente en desacuerdo	2	3,6 %
Total	56	100,00

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Análisis

El 50% de las empresas respondió estar "totalmente de acuerdo" con que sus estrategias de marketing digital han generado una respuesta positiva en sus clientes, y un 37.5% adicional está "de acuerdo". Un 8.9% está "en desacuerdo" y un 3.6% "totalmente en desacuerdo", lo que indica que la mayoría percibe efectos positivos en su relación con los clientes gracias a las estrategias digitales.

Interpretación

Esto indica que una gran proporción de empresas observa que el marketing digital tiene un impacto positivo en la percepción y lealtad de sus clientes. Aquellas que no perciben los mismos beneficios podrían estar enfrentando desafíos en la ejecución o quizás aún no han optimizado sus estrategias digitales para conectar efectivamente con su audiencia.

Tabla 4 Capacitación de colaboradores

¿El equipo de la empresa está capacitado para manejar las herramientas y tecnologías de marketing digital actuales?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	18	32,1%%
b) De acuerdo	28	50%
c) En desacuerdo	10	17,9%
d) Totalmente en desacuerdo	0	0 %

Total	56	100,00%
--------------	-----------	----------------

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Análisis

Un 32.1% de las empresas está "totalmente de acuerdo" en que su equipo está capacitado en herramientas digitales, y un 50% está "de acuerdo". Un 17.9% está "en desacuerdo". Esto sugiere que, aunque la mayoría percibe una preparación adecuada, una fracción significativa aún necesita fortalecer las habilidades de su equipo.

Interpretación

La capacitación en marketing digital parece ser un área de enfoque importante para muchas empresas. La mayoría percibe contar con un equipo preparado, lo cual facilita la ejecución y eficacia de las estrategias digitales. Sin embargo, aquellas empresas que no están de acuerdo pueden beneficiarse al realizar inversiones en formación digital, lo cual fortalecería su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado.

Tabla 5 Inversión estrategias de marketing

¿Considera que es necesario que la empresa destine un presupuesto apropiado para marketing digital con el objetivo de conservar su competitividad en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	32	57,1%
b) De acuerdo	23	41,1%
c) En desacuerdo	1	1,8%
d) Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Total	56	100,00

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Análisis

El 57.1% de las empresas está "totalmente de acuerdo" en que es necesario destinar un presupuesto adecuado para marketing digital, y el 41.1% está "de acuerdo". Solo un 1.8%

expresó estar "en desacuerdo". Esto muestra un consenso casi total respecto a la importancia de una inversión en marketing digital para asegurar la competitividad.

Interpretación

La unanimidad en la percepción de la necesidad de presupuesto para el marketing digital sugiere que las empresas consideran esta área como una inversión estratégica. Con la gran mayoría favoreciendo esta visión, es probable que la asignación de recursos a marketing digital continúe creciendo, permitiendo a las empresas mantenerse relevantes y competitivas en un mercado cada vez más digitalizado.

Tabla 6 Marketing digital como medio de captación de clientes

¿Considera que el marketing digital es un recurso eficaz para atraer nuevos clientes potenciales a la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	37	66,1%
b) De acuerdo	16	28,6%
c) En desacuerdo	3	5,4%
d) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	56	100,00%

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Análisis

Un 66.1% de las empresas está "totalmente de acuerdo" en que el marketing digital es eficaz para atraer nuevos clientes, y un 28.6% está "de acuerdo". Solo un 5.4% está "en desacuerdo". Esto indica una alta confianza en el marketing digital como herramienta de captación de clientes.

Interpretación

Las respuestas reflejan que el marketing digital es percibido como una de las formas más efectivas para expandir la base de clientes. El pequeño porcentaje en desacuerdo podría estar experimentando desafíos para ver resultados inmediatos o puede tener una estrategia aún

en desarrollo. En general, la percepción positiva sugiere una tendencia hacia la adopción y refinamiento de estrategias de atracción en medios digitales.

Tabla 7 Viralización de contenido

¿Qué tan de acuerdo está con que su empresa debería experimentar con formatos o ideas disruptivas como historias, reels, podcast, videos cortos para la viralización de su contenido en las plataformas digitales?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	32	57,1%
b) De acuerdo	24	42,9%
c) En desacuerdo	0	0%
d) Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Total	56	100,00%

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Análisis

El 57.1% de las empresas respondió estar "totalmente de acuerdo" en experimentar con formatos disruptivos para la viralización de contenido, mientras que el 42.9% está "de acuerdo". No se registraron respuestas en desacuerdo, lo que indica una disposición amplia hacia la experimentación en contenidos innovadores.

Interpretación

Esta disposición hacia el contenido innovador señala que las empresas están abiertas a explorar nuevas maneras de captar la atención de sus audiencias. Esta aceptación hacia formatos disruptivos, como *reels* o *podcasts*, muestra una mentalidad de adaptación y creatividad para destacarse en redes sociales, donde los usuarios están más receptivos a contenidos visualmente atractivos y únicos.

Tabla 8 Participación activa con contenido disruptivo

¿Cree que el contenido disruptivo puede aumentar la participación de los clientes en las redes sociales de su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

a) Totalmente de acuerdo	27	48,2%
b) De acuerdo	26	46,4%
c) En desacuerdo	3	5,4%
d) Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	56	100,00%

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Análisis

El 48.2% de las empresas está "totalmente de acuerdo" con que el contenido disruptivo puede aumentar la participación de los clientes, y el 46.4% está "de acuerdo". Un 5.4% manifestó "en desacuerdo". Esto sugiere que, para la mayoría de las empresas, el contenido innovador es una forma de incrementar la interacción en redes sociales.

Interpretación

La percepción de que el contenido disruptivo puede elevar la participación de los clientes implica que las empresas están priorizando estrategias creativas para mejorar el *engagement* en redes sociales. Para aquellas empresas que no ven esta correlación, puede ser útil observar casos de éxito y considerar cómo adaptar este tipo de contenido a su estilo para potenciar el interés de su audiencia.

Tabla 9 Importancia del contenido disruptivo

¿Está de acuerdo en que el contenido disruptivo es importante para diferenciarse de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	29	51,8%
b) De acuerdo	23	41,1%
c) En desacuerdo	4	7,1%
d) Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Total	56	100,00%

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Análisis

El 51.8% de las empresas está "totalmente de acuerdo" en que el contenido disruptivo es esencial para diferenciarse de la competencia, mientras que el 41.1% está "de acuerdo". Solo un 7.1% de las empresas mostró desacuerdo, y ninguna estuvo "totalmente en desacuerdo". Esto indica que la mayoría de las empresas perciben el contenido disruptivo como una ventaja competitiva importante.

Interpretación

La amplia aceptación del contenido disruptivo como una herramienta para diferenciarse muestra que la mayoría de las empresas son conscientes de la importancia de la innovación en sus estrategias de marketing. Aquellas pocas empresas en desacuerdo pueden estar enfrentando desafíos en la implementación de este tipo de contenido o pueden no considerarlo relevante para su industria. Para Lóbulo Agencia, enfocarse en contenido disruptivo puede ser una estrategia efectiva para atraer y retener clientes.

Tabla 10 Obstáculos frente a las estrategias de marketing

Los retos comunes que enfrentan las agencias al implementar estrategias de contenido innovador en sus campañas digitales son significativos. ¿Cree que Lóbulo agencia debería adoptar estrategias para superar estos obstáculos y maximizar el impacto de su contenido?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	52	92,9 %
b) No	4	7,1%
Total	56	100,00%

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Análisis

El 92.9% de las empresas cree que Lóbulo Agencia debería adoptar estrategias para superar los obstáculos que dificultan la implementación de contenido innovador y maximizar su impacto. Solo un 7.1% considera que no es necesario. Esto indica un consenso en cuanto a la necesidad de afrontar estos desafíos para mejorar la efectividad del contenido.

Interpretación

La opinión mayoritaria a favor de que Lóbulo Agencia tome medidas para superar los obstáculos en el contenido innovador sugiere que el mercado percibe un valor claro en abordar y resolver estos retos. Esta postura mayoritaria podría señalar oportunidades para Lóbulo Agencia de mejorar su posición competitiva y de optimizar su presencia digital mediante estrategias que permitan superar limitaciones operativas o de creatividad.

Tabla 11 Tipo de empresa

Tipo de empresa	Frecuencia	Porcentaje
a) Empresa de servicio	21	37,5 %
b) Agencias de diseño y publicidad	13	23,2%
c) Clínicas dentales	8	14,3%
d) Constructora inmobiliaria	7	12,5%
e) Otros	7	12,5%
Total	56	100,00%

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Análisis

En la muestra, el 37.5% de las empresas pertenece al sector de servicios, el 23.2% son agencias de diseño y publicidad, el 14.3% son clínicas dentales, y el 12.5% se divide equitativamente entre constructoras inmobiliarias y otros tipos de empresas. Esto indica una diversidad de sectores en los que Lóbulo Agencia podría aplicar sus estrategias de marketing digital.

La diversidad de empresas encuestadas sugiere que las estrategias de Lóbulo Agencia deben ser adaptables a diferentes sectores para maximizar su efectividad. La concentración en el sector servicios y en agencias de diseño y publicidad sugiere una oportunidad de focalizar campañas más especializadas para estos sectores. Lóbulo Agencia podría beneficiarse al adaptar sus estrategias de marketing digital para atender las necesidades específicas de cada tipo de empresa.

Tabla 12 Rango de edad

Rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje
a) 18 – 24	11	19,6%
b) 25 – 34	24	42,9%
c) 35 – 44	9	16,1%
d) 45 años o más	12	21,4%
Total	56	100,00%

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Análisis

En cuanto a la edad de los encuestados, el 42.9% está en el rango de 25 a 34 años, seguido del 21.4% que tiene 45 años o más, el 19.6% que está entre 18 y 24 años, y el 16.1% en el rango de 35 a 44 años. Esto refleja que la mayoría de los encuestados se encuentra en edades jóvenes a intermedias.

La presencia de una mayoría de personas entre 25 y 34 años implica que las estrategias de marketing digital de Lóbulo Agencia deberían estar orientadas a captar la atención de una audiencia joven-adulta, probablemente abierta a la innovación en contenidos digitales. La diversidad en el rango de edades también sugiere que es importante considerar enfoques que puedan resonar tanto con los jóvenes como con los más experimentados en posiciones decisivas dentro de sus empresas.

2.6.2. Resultados de la entrevista

1. ¿Cómo Lóbulo Agencia se alinea a las tendencias de marketing digital tomando en cuenta las necesidades de sus clientes corporativos?

En lóbulo agencia, nos sumergimos en el mundo de nuestros clientes para de esta manera poder conocer sus objetivos, aspiraciones e incluso retos. Al ponernos en su lugar, podemos desarrollar estrategias que realmente se adapten a sus necesidades. Para poder lograr esto, utilizamos herramientas como el *Design Thinking*, una metodología que nos permite resolver problemas enfocándonos en las personas y de esta manera asegurándonos de que todas nuestras acciones estén correctamente alineadas con los valores y metas de cada cliente. Por ejemplo, si un cliente quiere atraer un público joven, le recomendamos plataformas como *Tik tok*, pero siempre diseñando campañas únicas, dinámicas y auténticas. En lugar de siempre

aplicar las mismas tácticas, preferimos crear soluciones frescas y personalizadas, porque si bien es cierto “cada marca es única y se merece una estrategia especial”.

Además, en un entorno digital bastante y continuamente cambiante, nos mantenemos actualizados. Sabemos que la clave del marketing digital es establecer una conexión auténtica con la audiencia, y eso es lo que buscamos en cada campaña: que las marcas conecten emocionalmente con las personas.

Nuestro propósito en lóbulo agencia es garantizar que nuestros clientes no solo sigan las tendencias, sino que también se destacan como líderes en su sector, esto a través de soluciones creativas y significativas.

2 ¿Cuáles son los principales obstáculos que Lóbulo Agencia enfrenta al llevar a cabo estrategias de marketing digital?

¡El mundo digital cambia a la velocidad de la luz! Es como tratar de atrapar una mariposa: justo cuando crees que la tienes, vuela hacia otro lado. Pero, ¡ese es el desafío que nos encanta! Lo más complicado es mantenernos siempre actualizados y a la vanguardia de las últimas tendencias. Además, el mercado está saturado, así que tenemos que ser muy creativos para destacar entre tanta competencia. A veces, nos encontramos con que los clientes pueden tener dudas o resistirse al cambio. Esto puede ser un obstáculo, especialmente cuando se trata de probar nuevas plataformas o estrategias que no han sido ampliamente adoptadas. Es netamente comprensible, ya que muchas marcas tienen miedo de arriesgarse con algo que no tienen totalmente claro. Sin embargo, con tiempo, comunicación y paciencia, logramos mostrarles que adaptarse a lo nuevo y los beneficios, por consiguiente.

Aunque el mundo digital nos presenta obstáculos, en lóbulo agencia lo vemos como oportunidades para de esta manera crecer, aprender y adaptarnos. Estos desafíos los abordamos con Pasión, creatividad y, lo más importante, con la seguridad de que siempre encontraremos maneras de impulsar las marcas de los clientes.

3 ¿Cuáles son los indicadores claves que Lóbulo Agencia utiliza para evaluar el éxito de sus campañas digitales?

Para nosotros, el éxito de una campaña va más allá de los números. Queremos saber si la gente está realmente conectando con nuestra marca. Por eso, medimos cosas como el *engagement*: ¿les gusta lo que hacemos? ¿Lo comparten? ¿Vuelven por más? También nos

fijamos en el retorno de la inversión, porque al final del día, todo negocio busca ser rentable. Pero lo más importante es entender cómo nuestras campañas están ayudando a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos. ¿Estamos generando más leads? ¿Estamos construyendo una comunidad fiel? Esas son las preguntas que nos hacemos.

Además, de todo lo que ya se mencionó, nos gusta mantener un ojo en cómo van las campañas en tiempo real. Nos aseguramos de estar siempre en contacto con los clientes, escuchando sus comentarios y así ajustando lo que sea necesario para que siempre estemos en la dirección correcta.

Otro punto que consideramos importante es como nuestras campañas impactan en la percepción de la marca a largo plazo. A veces los resultados no son inmediatos, pero con el tiempo la marca gana más visibilidad o mejora su imagen, de esta manera sabemos que estamos haciendo un buen trabajo. Si logramos que se queden y que exista ese compromiso con la marca, entonces sabemos que hemos construido algo duradero.

4 ¿Puede por favor indicar cuáles son los resultados que ha notado Lóbulo Agencia en sus clientes a raíz de las campañas de marketing digital que ha implementado?

¡Hemos visto cosas increíbles! Recuerdo un cliente que vendía productos orgánicos. Creamos una campaña divertida y educativa en redes sociales, y las ventas se dispararon. Otro cliente, una pequeña tienda de ropa local, quería llegar a un público más amplio. Con una estrategia de *influencer* marketing bien elaborada y puesta en marcha, logramos que su marca fuera conocida en toda la ciudad. Lo que realmente nos llena de orgullo es cuando vemos que el esfuerzo digital de nuestros clientes empieza a dar frutos más allá de los números. Ya sea en un aumento de ventas, en cómo su visibilidad crece de forma constante o en la lealtad que logran generar entre sus clientes.

Realmente nos sentimos agradecidos por tener la oportunidad de ser parte del crecimiento de nuestros clientes en lo que concierne al mundo digital. En lóbulo agencia, cada éxito que alcanzan nos llena de satisfacción y de esta manera nos motiva a seguir trabajando con más entusiasmo. Es increíble ver como sus marcas crecen, eso nos impulsa a seguir buscando nuevas formas de ayudarles a brillar. Para nosotros es un verdadero honor acompañarlos en su camino y ver como juntos logramos grandes cosas.

5. ¿Cómo identifica Lóbulo Agencia oportunidades para crear contenido disruptivo que resuene con la audiencia?

Para nosotros, la creatividad es como un músculo que debe ser ejercitado cada día. Nos encanta buscar, descubrir ideas nuevas y también buscar inspiración en todas las plataformas digitales. La mejor idea a veces nos sobreviene mientras tomamos café o damos un paseo. Analizamos a todos y cada uno de nuestro grupo objetivo de manera escrupulosa: ¿qué les gusta?, ¿qué les preocupa?, ¿Qué los hace reír? Después de procesar toda esta información, podemos proporcionar a nuestra audiencia un contenido que realmente los unirá. Por ejemplo, para una marca de ropa deportiva, podríamos planificar un set de clips que incluya a deportistas reales contando sus historias en varios videos cortos. Es una forma real y asombrosa de conectar con la audiencia.

6 ¿Qué estrategias de marketing digital considera más efectivas para generar contenido disruptivo y por qué?

El video marketing es nuestra herramienta favorita en este momento. Los videos son súper versátiles y nos permiten contar historias increíbles. Pero también utilizamos otras estrategias como campañas interactivas, *influencers* y realidad aumentada. Lo importante es ser originales y atrevidos. ¡No tengamos miedo de experimentar! Por ejemplo, para una marca de cerveza, podríamos crear un juego interactivo donde los usuarios puedan diseñar su propia etiqueta. ¡Sería súper divertido y memorable!

7. ¿Qué campañas de marketing digital disruptivas de otras agencias de la ciudad de Manta pueden servir como ejemplo para Lóbulo Agencia y qué factores contribuyeron a su éxito?

Mediante un constante monitoreo hemos observado varias campañas de agencias locales e internacionales que han destacado por su carácter disruptivo. Un ejemplo interesante es una Hamburguesería llamada Vicio, su manera de comunicar y entretener no solo hablan del producto, sino que también mezclan otras ideas de negocios adaptándolas a su propia esencia, su campaña "Choose The Owner" les ayudó a captar clientes de un nicho de mercado diferente a la gastronomía al mismo tiempo que dieron a conocer su más reciente sucursal en Barcelona, algo nunca antes visto en redes sociales. Lo que hizo que esta campaña fuera un éxito fue su capacidad para activar a la comunidad a través de reseñas en Local Guide de Google Maps, lo que generó miles de interacciones y visibilidad orgánica. Otro factor clave fue la autenticidad del contenido, que conectaba directamente con las emociones de los seguidores del restaurante. La marca se llama @Ganasdevicio.

8. ¿Qué barreras o desafíos considera que podrían afectar a Lóbulo agencia en la creación de contenido disruptivo en sus campañas?

A veces, crear algo realmente innovador es como intentar hacer un pastel sin receta. Necesitas los ingredientes correctos, pero también un toque de magia. Y esa magia, en el marketing, es la creatividad. No todos nuestros clientes están dispuestos a salir de su zona de confort. La mayoría prefieren quedarse con lo que ya conocen, en lo tradicional, por miedo a que algo nuevo no funcione. Pero también sabemos que las marcas que se atreven a ser diferentes son las que más recordamos. Es como cuando ves una obra de arte que te deja sin palabras, es eso a lo que llamamos efecto Wow. ¡Eso es lo que queremos lograr con nuestras campañas!

2.7. Fiabilidad del instrumento

Tabla 13. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N. de elementos
0.7	12

2.8. Triangulación de la información

La importancia del contenido disruptivo

La mayoría de las empresas encuestadas están de acuerdo con la importancia del contenido disruptivo para diferenciarse de la competencia. El 92,9% de las empresas considera que es fundamental para sobresalir en un mercado saturado (Tabla 9). Este hallazgo se alinea con lo que Lóbulo Agencia destaca en su entrevista: la agencia busca desarrollar estrategias personalizadas para cada cliente, adaptando las campañas a sus necesidades específicas para garantizar que el contenido sea único, dinámico y auténtico. Lóbulo afirma que, más que seguir tendencias, se trata de "destacar como líderes en el sector", lo cual es coherente con la visión de las empresas entrevistadas.

Obstáculos para implementar estrategias de marketing digital

Un desafío común que enfrentan las agencias al implementar estrategias de marketing disruptivo es la rápida evolución del entorno digital. Las empresas encuestadas (92,9%) coinciden en que Lóbulo Agencia debería adoptar estrategias para superar obstáculos y maximizar el impacto de su contenido (Tabla 10). Esto se refleja en la experiencia de Lóbulo, que menciona la velocidad de los cambios en el mercado digital como un obstáculo que deben superar con creatividad y pasión. Además, la resistencia al cambio por parte de algunos clientes, que temen arriesgarse con nuevas plataformas o tácticas, también es un desafío que Lóbulo identifica, lo cual coincide con la necesidad de educar a los clientes sobre los beneficios de las nuevas estrategias.

Evaluación del éxito de las campañas digitales

Las empresas de Manta consideran que el éxito de las campañas digitales depende de factores más allá de los números (Tabla 10). La encuesta muestra que la mayoría de los entrevistados cree que el impacto de las estrategias debe medirse a través de la conexión emocional con la audiencia, la generación de leads, y la creación de una comunidad leal. Lóbulo Agencia también refleja esta visión en sus respuestas, destacando que el "*engagement*" y el retorno de la inversión son indicadores clave, pero lo más importante es cómo las campañas contribuyen a alcanzar los objetivos de los clientes. Además, Lóbulo sigue la estrategia de monitorear las campañas en tiempo real, ajustándolas según los comentarios de los clientes, lo que demuestra un enfoque proactivo en la evaluación del éxito.

Resultados obtenidos a partir de las campañas de marketing digital

Los resultados positivos de las campañas de Lóbulo Agencia se ven reflejados en el aumento de ventas y la expansión de la visibilidad de marcas locales, como los ejemplos de la tienda de ropa y la marca de productos orgánicos mencionados en la entrevista. Estos resultados también están en línea con la percepción de las empresas de Manta, quienes valoran el impacto a largo plazo de las campañas, como el aumento de la visibilidad y la lealtad de los clientes (Tabla 10). Este enfoque permite que las campañas no solo generen un retorno inmediato, sino que también contribuyan a la consolidación de la marca en el mercado.

Creación de contenido disruptivo

Lóbulo Agencia se destaca por su enfoque en la creatividad y su disposición a experimentar con diferentes tipos de contenido disruptivo, como el video marketing, campañas interactivas y realidad aumentada. Las empresas encuestadas también mencionan la importancia de ser creativos y diferentes para destacarse, lo que refuerza la necesidad de crear contenido original y audaz (Tabla 9). Las campañas disruptivas observadas por Lóbulo, como la de la hamburguesería Vicio, también subrayan la importancia de ser auténticos y conectar emocionalmente con la audiencia. Este enfoque es fundamental para que las marcas se mantengan relevantes en un mercado altamente competitivo.

Desafíos y barreras en la creación de contenido disruptivo

Lóbulo Agencia enfrenta el desafío de que algunos clientes prefieren estrategias tradicionales por temor a lo desconocido, lo que limita la capacidad de la agencia para implementar tácticas disruptivas. Este tipo de resistencia al cambio es un obstáculo que también se refleja en las respuestas de las empresas de Manta, que a veces temen arriesgarse con nuevas tecnologías o plataformas. No obstante, tanto las empresas como Lóbulo coinciden en que la innovación y la valentía para asumir riesgos son clave para alcanzar el éxito en el marketing digital.

La conclusión es que se muestra que las estrategias de marketing disruptivo son cruciales para destacar en el entorno digital, y tanto las empresas de Manta como Lóbulo Agencia están alineadas en este sentido. Sin embargo, hay varios obstáculos comunes, como la rapidez con que cambia el mercado digital y la resistencia al cambio por parte de algunos clientes, que deben ser superados a través de la educación, la creatividad, y un enfoque personalizado en cada cliente. Las métricas clave para evaluar el éxito incluyen no solo la

rentabilidad y la generación de leads, sino también la conexión emocional con la audiencia y el impacto a largo plazo en la percepción de la marca.

Lóbulo Agencia está en sintonía con las necesidades de sus clientes, pero debe seguir innovando y enfrentando los desafíos de un entorno digital en constante evolución para seguir siendo un referente en el marketing disruptivo.

CAPÍTULO III

3. Diseño de la propuesta

3.1. Tema de la propuesta

Diseñar la plataforma digital para la promoción turística del cantón Manta mediante contenido disruptivo, innovador y relevante.

3.2. Antecedentes

Previo al crecimiento del turismo en Manta, su economía se sustentaba mayormente en la pesca y exportación de productos como el atún, los camarones y otros mariscos. Este puerto natural era reconocido como un importante núcleo pesquero en la zona costera de Ecuador y como lugar estratégico para el comercio por mar.

Durante la mitad del siglo XX, Manta empezó a ser notable por su privilegiada posición frente al océano Pacífico, sus amplias costas como El Murciélagos, Santa Marianita y Barbasquillo, y su clima caluroso a lo largo de todo el año. No obstante, el potencial turístico no se explotaba totalmente, debido a que las infraestructuras, tales como hoteles, vías y servicios, eran escasas, y la promoción del destino era casi nula.

Sin embargo, se ha demostrado que a medida que los gobiernos locales y nacionales comenzaron a invertir en infraestructura y promoción turística, Manta comenzó a ganar visibilidad como un destino atractivo para visitantes internacionales, lo que marcó el inicio de una nueva etapa en su desarrollo económico y cultural.

3.3. Justificación

En la ciudad de Manta el turismo ha mostrado un crecimiento constante en las últimas décadas, impulsado por sus atractivos naturales, culturales y gastronómicos. Sin embargo, a pesar de este potencial, la promoción de las actividades turísticas de la ciudad enfrenta desafíos significativos debido a la falta de estrategias modernas y efectivas de marketing que permitan posicionarla competitivamente en el mercado global. Otro ejemplo muy claro está en los turistas y sus cambios de comportamientos, debido a que ellos planifican sus viajes con anticipación y en la gran mayoría se ayudan de la promoción de las páginas digitales, En un contexto donde la digitalización y las tecnologías de la información se están transformando de la manera en que los destinos turísticos son descubiertos y experimentados, es fundamental adoptar herramientas innovadoras que capten la atención de un público diverso. El desarrollo de la primera plataforma digital para Manta, diseñada con un enfoque disruptivo, innovador y relevante, representa una solución estratégica para superar estas limitaciones.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo General

Diseñar la plataforma digital para la promoción turística del cantón Manta como una opción novedosa en el campo del marketing, orientada a dar a conocer las atracciones turísticas, presentando un contenido disruptivo, innovador y relevante. Lo que realza la posición de la ciudad como un atractivo destino turístico tanto a nivel nacional como internacional.

3.4.2. Objetivos Específicos

-Determinar el contenido disruptivo que se integrará en la plataforma digital, evaluando su relevancia y potencial de impacto en la audiencia objetivo.

-Diseñar un cronograma detallado de los eventos y empresas participantes, asegurando la coordinación efectiva y el cumplimiento de los plazos establecidos.

-Diseñar la plataforma digital que reúne de manera accesible y organizada la oferta turística del cantón Manta.

3.5. Desarrollo de la Propuesta

Determinar y analizar el contenido disruptivo que se integrará en la plataforma digital, evaluando su relevancia y potencial de impacto en la audiencia objetivo.

Para la ejecución del desarrollo de la propuesta se llevará a cabo determinar qué tipos de contenidos se considerarán disruptivos permitiendo su integración en la plataforma digital, evaluando su relevancia y potencial de impacto en la audiencia. La selección de los contenidos ayudará a tener un enfoque más claro y organizado facilitando la ejecución y el impacto que tendrá dentro de la plataforma.

Para atraer a la audiencia objetiva es esencial ofrecer nuevas perspectivas o formatos que atraigan, teniendo los siguientes aspectos:

Llevar a cabo formatos de audios que permitan profundizar en temas específicos de manera informal y accesible, que atraiga a la audiencia de manera más efectiva, ofreciendo experiencias únicas.

Fomentar contenido creado por los propios usuarios, como reseñas, fotos o videos, que inciten a la participación generando un sentido de pertenencia y autenticidad proporcionando valiosos *insights* sobre las preferencias y necesidades de la audiencia.

Desarrollar material adaptado a los intereses y comportamientos específicos de cada usuario que se alinea con las expectativas y necesidades individuales, aumentando la probabilidad de *engagement* y satisfacción mejorando la interacción dentro de la plataforma.



visit manta
VIVE, COMPARTE Y DISFRUTA

Preestreno Podcast

invitamos a nuestros amigos y seguidores , al **Preestreno de nuestro podcast en vivo Visit Manta.**

La nueva plataforma turistica online para conocer todas las actividades de Manta y sus acontecimientos más importantes.

Fecha: Lunes, 15 de Enero 2025
Hora: De 14H00 a 15H00

En vivo por:    
@visitmanta.ec

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 2 Diseño de propuesta: Contenidos Generados por Usuarios



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3 Diseño de propuesta: Contenido Personalizado Post de Instagram



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 4 Diseño de propuesta: Contenido Personalizado Post de Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Diseñar un cronograma detallado de los eventos y empresas participantes, asegurando la coordinación efectiva y el cumplimiento de los plazos establecidos.

Se determinará un cronograma claro y eficaz, asegurando que todos los aspectos necesarios para la coordinación y el cumplimiento de plazos establecidos sean considerados de los diferentes eventos que se realizarán durante todo un año en el Cantón Manta, de tal manera que se realizara siguiendo las siguientes fases:

Fase 01: Identificación de Eventos y Empresas

Se realizará la identificación de eventos turísticos por los que el Cantón de Manta va a ser conocido. Los eventos turísticos pueden ser festivales culturales, ferias gastronómicas, acontecimientos deportivos, actividades recreativas, etc.

Así mismo se identificarán las empresas que van a participar en los distintivos eventos como hoteles, restaurantes, agencias de turismo, etc. Donde la colaboración con las empresas debe ser de carácter obligatorio, pues la participación de las empresas va a contribuir en la promoción y en el éxito de los eventos turísticos.

Fase 02: Recolección de Información y Establecimiento de Fechas

Se contará con la recopilación de la información vinculada a las fechas de los eventos y la disponibilidad de las empresas participantes. Por lo que será conveniente generar un calendario preliminar que contemple todas las fechas para la convocatoria del evento, del registro de inscripciones, de la comunicación con los asistentes y para preparativos logísticos.

Fase 03: Coordinación y Comunicación

La coordinación eficaz entre todos los agentes implicados es primordial por lo que se deberán programar reuniones periódicas con los representantes de las empresas y los organizadores de eventos para verificar el avance y, justo en el caso de que sea necesario, ajustar el cronograma por inconvenientes que se puedan presentar.

Fase 04: Monitoreo y Evaluación

Es absolutamente pertinente hacer un seguimiento del avance del trabajo de manera continua. Donde se podría incluir reuniones de evaluación semanales o quincenales para comprobar la marcha del trabajo y para hacer los ajustes requeridos.

Tabla 14 Diseño de propuesta: Cronograma de Actividades

Mes	Fecha	Actividad	Empresas
Enero	20 al 31	Temporada alta de turismo en las playas de Manta.	Pool wings
Febrero	02	Fiestas de la Candelaria	Stanza Piano Bar
Marzo	03 y 04	Carnaval con desfiles, comparsas y actividades en Playa Murciélago	Aquamarina
Abril	25	Festival de Gastronomía Manabita en el malecón de Manta.	Humaliwo
Mayo	01	Desfiles por el Día del Trabajador	Stanza Piano Bar
Junio	21	Inicio del Festival del Solsticio de Verano en Playa Santa Marianita	Mar Hambu Steak House
Julio	15 al 20	Feria Artesanal de Manta en el centro de la ciudad	Oro verde
Agosto	10 al 12	Festival de Cine de Manta en auditorios y espacios abiertos	El mesón cocina clandestina
Septiembre	23	Eventos por el Equinoccio de Primavera en espacios culturales	Poseidón
Octubre	01 al 15	Feria de Emprendimiento Local en el malecón escénico	Pool wings
Noviembre	01 al 30	Fiestas de Manta por la cantonización	Humaliwo
Diciembre	08	Festival de Luces Navideñas en parques principales	Stanza Piano Bar

Fuente: Elaboración Propia

Diseñar la plataforma digital que reúne de manera accesible y organizada la oferta turística del cantón Manta

Para el desarrollo de la plataforma se necesitará tener una investigación exhaustiva que permita comprender las necesidades de las distintivas empresas con el contenido que se mostrará en conjunto con la promoción turística de manera efectiva.

Posterior a ello el objetivo principal será proporcionar a las empresas locales una herramienta útil y fácil de usar para promocionar sus servicios y que lleguen a un público más amplio. De tal forma que la plataforma digital ayudara a las empresas locales del Cantón Manta, aumentar su visibilidad, atraer a más clientes y en última instancia a impulsar las ventas de sus servicios en referente a la promoción turística que se realizara durante todo el año en los distintos eventos.

Adicionalmente, se explorará otras plataformas turísticas, tanto a nivel local como nacional, que será fundamental para desarrollar una propuesta de valor única y distintiva. Así mismo se definirá las funcionalidades de la plataforma que incluirán tales como:

Buscador de Actividades: Permitirá a los usuarios buscar actividades y lugares de interés por categoría como playas, eventos, hoteles, restaurantes, fechas y ubicación. Esto facilitará que los turistas encuentren rápidamente lo que desean.

Mapas Interactivos: Se incluirán mapas que muestren la ubicación de las atracciones y las rutas para llegar a ellas, que serán especialmente útiles para los turistas que no están familiarizados con la ciudad.

Calendario de Eventos: Ofrecer un calendario de eventos locales, festivales y actividades especiales, lo que no solo informará a los turistas sobre lo que está sucediendo en Manta, sino que también fomentará su participación.

Reseñas y Calificaciones: Se implementará un sistema de reseñas donde los usuarios puedan compartir sus experiencias sobre diferentes lugares y servicios, lo que ayudará a otros turistas a tomar decisiones más informadas.

Información Práctica: Se proporcionará datos útiles como horarios de atención, precios de entrada, contactos y enlaces a redes sociales de los negocios.

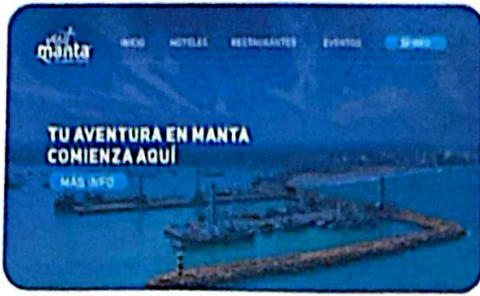
Ilustración 5 Diseño de propuesta: Diseño de plataforma digital



EXPLORA HOTELES, DESCUBRE RESTAURANTES Y CONOCE LOS PRÓXIMOS EVENTOS DE MANTA

Manta, el corazón de la costa ecuatoriana, combina belleza natural, deliciosa gastronomía y una agenda cultural vibrante. Ya sea que busques relajarte junto al mar o vivir aventuras, aquí lo encontrarás.





EXPLORA HOTELES, DESCUBRE RESTAURANTES Y CONOCE LOS PRÓXIMOS EVENTOS DE MANTA

Manta, el corazón de la costa ecuatoriana, combina belleza natural, deliciosa gastronomía y una agenda cultural vibrante. Te sea que busques relajarte junto al mar o vivir aventuras, aquí te encontramos.



...

¿DONDE COMER EN MANTA?



¿DONDE COMER EN MANTA?



PROXIMOS EVENTOS EN MANTA

[DESCARGAR GUIA](#)

PROXIMOS EVENTOS EN MANTA

[DESCARGAR GUIA](#)

LO MAS POPULAR PARA HACER EN MANTA



LO MAS POPULAR PARA HACER EN MANTA



Presupuesto que se empleará

Asignar el presupuesto en el desarrollo de un buen sitio web permitirá primeramente aumentar la visibilidad, que actuará como la carta de presentación de lóbulo agencia en el entorno digital, proporcionando una plataforma accesible y efectiva para comunicar su identidad y servicios.

De tal manera que un sitio bien estructurado y fácil de navegar puede generar confianza, lo que a su vez puede traducirse en una mayor tasa de conversión. Facilitando una comunicación directa de las empresas que estarán prestando sus servicios junto con lóbulo mejorando la experiencia del usuario dentro de la plataforma.

Así como también se asegurará que toda la información en nuestra página esté protegida contra ataques cibernéticos por parte de la empresa VirtualIT, donde parte del presupuesto se autofinanciará a través de un modelo de negocio basado en la colaboración con empresas que estarán presentes en la plataforma.

Tabla 15 Diseño de propuesta: Diseño de presupuesto

Concepto	Cantidad	Precio estimado
Dominio	1	\$50
Hosting	1	\$100
Diseñador	1	\$300
Sistema de gestión de contenidos (CMS)	1	\$450
Posicionamiento en buscadores (SEO)	1	\$500
Redacción de contenidos	1	\$600
Marketing	1	\$500
VirtualIT (Empresa Ciberseguridad)	1	\$600

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

- El análisis demuestra que el contenido disruptivo es una herramienta clave para diferenciar a las empresas y fortalecer la relación con sus clientes en un entorno competitivo.
- Existen desafíos importantes como la falta de capacitación y recursos, así como la resistencia al cambio, lo que limita la efectividad de las estrategias de marketing digital en empresas locales.
- Lóbulo Agencia ha evidenciado que la personalización y creatividad en la generación de contenido permiten aumentar la participación y fidelidad del público objetivo.

RECOMENDACIONES

- Implementar un proceso de monitoreo continuo que permita identificar las estrategias digitales más efectivas, documentando las mejores prácticas para replicarlas y mejorarlas.
- Fortalecer las capacidades del equipo de trabajo mediante programas de capacitación enfocados en herramientas digitales, metodologías innovadoras y adaptación al cambio.
- Crear campañas de contenido disruptivo adaptadas a las características del cliente, utilizando narrativas creativas, personalizadas y orientadas a la conexión emocional con la audiencia.

REFERENCIAS

- Anderson. (2019). *Contenido disruptivo*. Buenos Aires.
- Anderson, J. (2017). *Contenido disruptivo*. Tijuana: Bleka.
- Carrión, D. S. (2014). *Centros y Servicios Gerontológicos*. Quito: Ministerio de inclusión económica y social. Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/NORMA-TECNICA-DE-POBLACION%CC%81N-ADULTA-MAYOR-28-FEB-2014.pdf>
- Castellanos, B. J. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Colombia: Scielo. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- Davis, D. (2023). *Marketing Disruptivo*. San Francisco: Omaka Dell.
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Redalyc*, 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Díaz, L. M. (2022). Obtenido de Qué es la comunicación disruptiva: <https://valordeley.es/blog/comunicacion-disruptiva/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20disruptiva%20es%20una,de%20estrategias%20atrevidas%20y%20audaces>.
- Espinosa, P. I. (2021). Estudio de mercado. *Introducción a la Mercadotecnia 1*, 18. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2867?inline=1>
- Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: Creative commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Garavito, N. M. (2020). *Elabora un cuadro comparativo con los diferentes métodos de investigación, donde explique de manera clara las características de cada uno*. Obtenido de <https://www.webcolegios.com/file/13a511.pdf>
- García, R. (2024). *Marketing Digital*. Quito: Bilcabamba.

- Gupta, C. (2018). *Acción marketing*. Buenos Aires: Jex's.
- Jhonson, J. (2024). *Afility*. New York: Max's.
- Jhonson, S. (2022). *Contenido Disruptivo*. Okinawa: Sheks.
- Jones, C. (2018). *Noriega*. New York: Max's.
- Lee, J. (2022). *Marketing Digital*. Tokio: Shanwang.
- López, G. y. (2020). *Marketing Digital. Lápiz y papel*, 22.
- Patel, J. (2023). *SEM*. Tijuana: Roxtes.
- Patel, O. (2019). *El arte del Marketing*. Buenos Aires: San Juan.
- Patiño, J. (2016). GESTIÓN HUMANA DE ORIENTACIÓN ANALÍTICA: UN CAMINO PARA LA RESPONSABILIZACIÓN. *Scielo*, 13. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/rae/a/m46dNGpzKGHvvSswzq78KWJ/?format=pdf&lang=es>
- Smith. (2019). *Marketing. Omap*, 23.
- Smith, J. (2019). *Contenido digital*. New York: Blek's.
- Thompson's. (2024). *Arte y marketing*. Buenos Aires.
- Torres, C. (2018). *Marketing*. Buenos Aires.
- Williams, C. (2017). *Efectivo o negativo*. Santa Fé: Córdoba.
- Williams, R. (2023). *Acción Marketing*. Cancún: Acantilado.
- Yanes, D. (2017). *Método descriptivo: características, etapas y ejemplos*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=que+es+el+metodo+descriptivo+pdf&sxsrf=ALiCzsbb69l7wOjJUKjfvLSHW6x4uawhtA:1668788135840&ei=p693Y-r0MteCwbkPvIuimAg&start=10&sa=N&ved=2ahUKEwiq5KqgkLj7AhVXQTABHbyFCIMQ8tMDegQIARAE&biw=1707&bih=810&dpr=0.8>

ANEXOS

- Gráficos de la encuesta realizada a las respectivas 56 empresas de Manta, Manabí

1. ¿El marketing digital es fundamental para el crecimiento y sostenibilidad a largo plazo de la empresa?

Ilustración 1 Marketing Digital

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Ilustración 2 Dificultades en implementación de marketing

2. ¿La empresa enfrenta dificultades significativas para implementar estrategias de marketing digital debido a la falta de recursos? (tiempo, personal, presupuesto).

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Ilustración 3 Aceptación de las estrategias de marketing

3. ¿Está usted de acuerdo que las estrategias de marketing digital de la empresa han generado una respuesta positiva por parte de sus clientes hasta el momento?

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Ilustración 4 Capacitación de colaboradores

4. ¿El equipo de la empresa está capacitado para manejar las herramientas y tecnologías de marketing digital actuales?

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Ilustración 5 Inversión estrategias de marketing

5. ¿Considera que es necesario que la empresa destine un presupuesto apropiado para marketing digital con el objetivo de conservar su competitividad en el mercado?

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Ilustración 6 Marketing digital como medio de captación de clientes

6. ¿Considera que el marketing digital es un recurso eficaz para atraer nuevos clientes potenciales a la empresa?

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Ilustración 7 Viralización de contenido

7. ¿Qué tan de acuerdo está con que su empresa debería experimentar con formatos o ideas disruptivas como historias, reels, podcast, videos cortos para la viralización de su contenido en las plataformas digitales?

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Ilustración 8 Participación activa con contenido disruptivo

8. ¿Cree que el contenido disruptivo puede aumentar la participación de los clientes en las redes sociales de su negocio?

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Ilustración 9 Importancia del contenido disruptivo

9. ¿Está de acuerdo en que el contenido disruptivo es importante para diferenciarse de la competencia?

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Ilustración 10 Obstáculos frente a las estrategias de marketing

10. Los retos comunes que enfrentan las agencias al implementar estrategias de contenido innovador en sus campañas digitales son significativos. ¿Cree que Lóbulo agencia debería adoptar estrategias para superar estos obstáculos y maximizar el impacto de su contenido?

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Ilustración 11 Tipo de empresa

11. Tipo de empresa

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade

Ilustración 12 Rango de edad

12. Rango de edad

Fuente: Empresas de la ciudad de Manta

Elaborado por: Juliana Andrade