



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LOS PRODUCTOS DE TERAPIA PSICOLÓGICA

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Magister en Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Gabriela Leticia Rodríguez Vásquez

Director:

Mg. Marco Jacobo Cisneros Martínez

Ambato – Ecuador

Octubre 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **GABRIELA LETICIA RODRÍGUEZ VÁSCONEZ**, con cédula de ciudadanía **1803512944**, autora del trabajo de graduación intitulado: "MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LOS PRODUCTOS DE TERAPIA PSICOLÓGICA", previo a la obtención del título profesional de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación, para que, sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad

Ambato, octubre 2025



Gabriela Leticia Rodríguez Vásconez
CC. 1803512944

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Tema:

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LOS PRODUCTOS DE TERAPIA PSICOLÓGICA

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Gabriela Leticia Rodríguez Vásconez

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.

CC. 1803523313

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Mario Roberto Altamirano Hidalgo, Dr. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Dayamy Lima Rojas, Lic. Mg.

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 



Ambato – Ecuador

Octubre 2025

DEDICATORIA

Este proyecto investigativo lo dedico a quienes apoyan a personas para equilibrar sus emociones y pensamientos, creyendo en las actividades lúdicas, recreativas y el arte, como también a todos aquellos que apoyan y han apoyado a ColoraPHY.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres, hermanos, sobrino, familia, clientes y amigos que han sido son parte de ColoraPHY. Agradezco a la Dios por los colores y por las funciones cognitivas puestas en nosotros los seres vivos para ser utilizadas y desarrolladas.

A las empresas y sus líderes, que me acogieron y acogen, acrecentando mi interés por el desarrollo empresarial.

Gracias a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, a mis profesores y calificadoros por su experiencia y conocimiento y a los compañeros con lo que formamos una red de apoyo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación surge del interés para posicionar la marca ColoraPHY Psicología Creativa en el mercado, con gestión promocional mediante el uso de plataformas digitales. Este estudio se convierte en una oportunidad para que sus servicios se visualicen como también el promover el uso de sus productos en entornos locales y globales, en favor del bienestar emocional y el desarrollo personal.

La marca busca ser reconocida como transformadora, apoyada en la ciencia, con base en las teorías psicológicas y sus estrategias más efectivas para así combinarlas con actividades recreativas, artísticas y la gestión de la psicología del color como uno de sus principales elementos. El propósito de la investigación es diseñar una estrategia de marketing para el posicionamiento de los productos de terapia psicológica de la marca ColoraPHY.

Desde el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, alcance descriptivo, se apoyó la aplicación metodológica en la técnica encuesta, con un cuestionario de encuesta tipo Likert, dirigida a los habitantes de la ciudad de Ambato, con un rango etario entre 25 y 64 años, consumidores de información por redes sociales, de los que se consideró el muestreo por conveniencia.

Los resultados ayudaron a consolidar el plan de posicionamiento de marketing digital, que consta tácticas relacionadas con las cuatro estrategias del plan: Evaluar cual es el cliente potencial y como aporta valor; Crear contenido optimizado para SEO; Mantener el *engagement* mediante contenido personalizado para cada cliente y para cada red social; finalmente, Diseñar contenido para cada red social.

Palabras clave: posicionamiento, productos para terapia psicológica, estrategia, marketing.

ABSTRACT

This research project stems from an interest in positioning the ColoraPHY Creative Psychology brand in the market, with promotional management through the use of digital platforms. This study provides an opportunity to display its services and promote the use of its products in local and global environments, in favor of emotional well-being and personal development.

The brand seeks to be recognized as transformative, supported by science, based on psychological theories and their most effective strategies, combining them with recreational and artistic activities and the management of color psychology as one of its main elements. The purpose of the research is to design a marketing strategy for the positioning of ColoraPHY's psychological therapy products.

From a quantitative, non-experimental, cross-sectional, descriptive approach, the methodological application was based on a survey technique, using a Likert-type questionnaire, aimed at Ambato residents, who consume information via social media between ages 14 and 46, and for whom convenience sampling was considered.

The results helped to consolidate the digital marketing positioning plan, which consists of tactics related to the four strategies of the plan: Evaluate who the potential customer is and how they add value; Create SEO-optimized content; Maintain engagement through personalized content for each customer and each social network; and finally, Design content for each social network.

Keywords: *positioning, psychological therapy products, strategy, marketing.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	4
1.1. Aspectos teóricos del marketing digital.....	4
1.2. Marketing de contenidos.....	10
1.3. Posicionamiento de marca.....	13
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO.....	15
2.1. Tipo y enfoque de la investigación.....	15
2.2. Análisis e interpretación de resultados	17
CAPÍTULO III. PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARKETING DE LA MARCA COLORAPHY.....	35
3.1. Caracterización de la empresa ColoraPHY.....	35
3.2. Propuesta de tácticas de marketing digital para ColoraPHY.....	36
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES.....	48
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de Ambato	16
Tabla 2. Datos sociodemográficos	18
Tabla 3. Plan de posicionamiento de marketing digital	37
Tabla 4. Planificación de publicaciones.....	43

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. KPI Facebook antes del 18 de febrero.....	38
Ilustración 2. KPI Facebook (Resumen).....	39
Ilustración 3. Buyer Cliente A	40
Ilustración 4. Buyer Cliente B	41
Ilustración 5. Plataforma de tik tok	42
Ilustración 6. Campaña en facebook	42
Ilustración 7. Imágenes con imago tipo de la marca	44
Ilustración 8. Catálogo Whastaspp Bussines	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Conocimiento de la marca	19
Gráfico 2. Importancia de la presencia de marca	20
Gráfico 3. Frecuencia de uso de Redes Sociales.....	20
Gráfico 4. Frecuencia de consumo de contenido de la marca ColoraPHY.....	21
Gráfico 5. Frecuencia de uso de Google para buscar productos y servicios relacionados con los ofrecidos por ColoraPHY	22
Gráfico 6. Frecuencia de USO de IA para consultas de terapias psicológicas y temas terapéuticos.....	23
Gráfico 7. Relación entre contenido de valor y la decisión de seguir a una marca	24
Gráfico 8. Interés por seguir temas relacionados con los servicios de ColoraPHY	25
Gráfico 9. Interés por seguir temas relacionados con los productos de ColoraPHY	25
Gráfico 10. Frecuencia de consumo de contenido relacionado a temas afines a los servicios de ColoraPHY	26
Gráfico 11. Frecuencia de consumo de contenido relacionado a temas afines a los productos de ColoraPHY.....	27
Gráfico 12. Preferencias e consumo de contenido en redes sociales	28
Gráfico 13. Comportamiento de compra del consumidor	29
Gráfico 14. Aceptación de los productos de ColoraPHY por los consumidores	30
Gráfico 15. Identificación del producto de mayor aceptación de ColoraPHY por los consumidores.....	31
Gráfico 16. Frecuencia de compra de los productos de ColoraPHY	32
Gráfico 17. Identificación de canales de compra de los productos relacionados con ColoraPHY por parte de los consumidores	33
Gráfico 18. Identificaron de la disposición de gasto por parte del consumidor de los productos de ColoraPHY.....	34

INTRODUCCIÓN

El tratamiento psicológico es un proceso terapéutico que se usa para ayudar y conocer a personas que afrontan dificultades emocionales, mentales o psicológicas y para aquellos que indagan en como desenvolverse mejor en su entorno. Los expertos en el área de la salud y bienestar mental, como los psicólogos, se especializan para identificar, examinar y entender los pensamientos, emociones y comportamientos de las personas que enfrentan situaciones como la ansiedad, depresión, estrés, problemas interpersonales, disturbios emocionales, conductuales, entre otros. La sociedad hoy en día muestra una mayor necesidad por el apoyo psicológico, al estar en una cultura donde se ejerce mayor presión en los roles habituales del ser humano, por medio de la terapia psicológica y los temas de salud mental, se puede ayudar a las personas para afrontar desafíos, optimizar su autoestima y alcanzar una vida más equilibrada y satisfactoria.

La terapia psicológica hace muy poco tiempo fue mirada como un mecanismo de apoyo únicamente para personas que tiene ciertos tipos de patologías, hoy en día, se vuelve una necesidad que solicita ser tomada por expertos de la psicología para muchos. En Ecuador, existen centros de terapia psicológica, los cuales representan la competencia el negocio, tanto públicos como privados y son estos últimos los que requieren más que se promueva su trabajo, a través de ciertos medios publicitarios como pueden ser: la publicidad radial, publicidad digital o de prensa escrita.

En una sociedad cada vez más digitalizada, es donde entra el marketing digital, convirtiéndose en un arma para incitar el avance y el posicionamiento de servicios en múltiples secciones, incluido el campo de la psicología y la terapia psicológica. Las plataformas digitales ofrecen un nivel de accesibilidad y alcance que ha revolucionado la manera en que los profesionales de la salud mental interactúan con sus clientes potenciales, permitiéndoles alcanzar audiencias más extensas y concretas.

A más de que han surgido con mucha fuerza las interacciones on-line, en tantas áreas como es el caso del cursar estudios, sea en modalidad híbrida o semi

presencial, el recibir consulta psicológica también se ha adherido a este modelo de comunicación instantánea para concretar la cita psicológica, es un motivo más para que el marketing digital esté presente para tantos profesionales y sin duda los psicólogos, ahora con alternativas interactivas, se puede mantener una comunicación empática entre el entrevistador y el entrevistado.

Ahora en un contexto más cercano, el principal problema en la marca ColoraPHY, radica en la falta de estrategias de marketing, la marca no ha logrado comunicar de manera conveniente su oferta de valor y los beneficios que ofrece a los consumidores, lo que ocasiona que su presencia en el mercado sea limitada. Además, la falta de una estrategia de posicionamiento ha llevado a que los consumidores no tengan una percepción clara de la marca y sus productos, lo que dificulta su reconocimiento y fidelización, aunque la empresa se ha dado ya a conocer en Facebook, Instagram y *Tik Tok*.

Por consiguiente, se presenta nuestra idea a defender como: el marketing digital promueve el posicionamiento de productos de terapia psicológica. El objetivo principal de la siguiente investigación es: Diseñar una estrategia de marketing para el posicionamiento de los productos de terapia psicológica de la marca ColoraPHY. Para la obtención de los resultados esperados, se contemplan tres objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado.
2. Diagnosticar el posicionamiento de la marca ColoraPHY en el mercado, utilizando indicadores clave de desempeño (KPI) relacionados a la percepción y preferencia del consumidor.
3. Estructurar tácticas de marketing digital basada en tendencias digitales, comportamiento del consumidor y mejores prácticas en plataformas online.

En cuanto a la justificación del problema, en la actualidad, la competencia en el sector de los servicios de terapia psicológica se ha intensificado debido al creciente número de profesionales que ofrecen tratamientos similares. A pesar de la alta demanda de servicios psicológicos, muchos terapeutas y clínicas afrontan

dificultades para destacarse en un mercado saturado. La poca visibilidad y la inexperiencia por parte de los potenciales pacientes sobre la calidad y enfoque de los servicios, afectan directamente la captación y retención de clientes. Es en este contexto que el marketing digital se presenta como una herramienta estratégica fundamental.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Aspectos teóricos del marketing digital

Para adentrarse en los aspectos teóricos del Marketing Digital, se lo hace con la definición de Londoño P, (2023) el señala que “el marketing es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general” (párr.3)

Para ser más concretos sobre el concepto marketing digital, acudimos a los expertos en esta rama, aquellos que han dado pasos agigantados como lo son los social media, conferencistas, autores de libros digitales resumen que el marketing digital es el arte y la ciencia de utilizar tecnologías emergentes y plataformas digitales para construir conexiones auténticas, personalizadas y escalables con las audiencias. Se trata de optimar cada punto de contacto digital, desde redes sociales hasta inteligencia artificial, para entregar valor, resolver problemas y convertir prospectos en clientes leales, siempre con un enfoque medible y centrado en el ser humano.

El marketing digital embrolla el uso de internet y herramientas digitales como plazas web, puntos sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, entre otros, para adquirir a las clientelas y crear valor para las empresas. Se destaca que el marketing digital tiene como objetivo instituir una experiencia personificada y ofrecer recursos en tiempo real, lo que es clave para la fidelización y atracción de clientes.

Por otro lado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) consideran que el marketing digital no es solo una reseña de los instrumentos digitales sino también a la invención de habilidades integradas que integran la gestión de la relación con el cliente, el estudio de datos y la optimización de la practica en múltiples dispositivos.

El marketing digital es una herramienta que trabaja conjuntamente con el marketing tradicional o también denominado marketing en línea, se llevan a cabo por una organización gracias a medios digitales.

La diferencia entre uno y otro recae en que el marketing tradicional no tiene la intención de vincular a la audiencia de forma exclusiva, ni tampoco obtiene una retroalimentación rápida y directa, en cambio el marketing digital puede generar contenido valioso para los usuarios constantemente a más de la posibilidad de obtener réplicas directas de los clientes en correlación con el producto/servicio a tiempo real.

Se toma en cuenta entre lo que caracteriza el marketing en línea, la utilización de la tecnología que conlleva el uso de dispositivos electrónicos junto a las plataformas digitales como periódicos, revistas, radios, correo electrónico, aplicaciones para el móvil, blogs, canales de TV, etc., para establecer una comunicación directamente con el usuario.

Se resalta el siguiente criterio, de acuerdo con Pedreschi (2021) Las redes sociales como estrategia de marketing son una poderosa herramienta comercial, donde las empresas deben invertir en ellas para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea. Es decir, se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para generar oportunidades de negocio, aumentar la cobertura y fidelización de los clientes. Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales (p. 116).

Se señala otro estudio y parafraseándolo (Patiño Díaz, Z., & Palacio Caicedo, 2020) el marketing digital realiza estudios de métodos digitales, que tienen como intención residir a las actividades del marketing, enfocadas a conseguir la rentabilidad y sostenimiento de clientes y usuarios, a través de la confianza de la importancia de los procesos digitales y del progreso de un enfoque planeado para optimizar el acierto del cliente, la entrega de un aviso determinado y los productos en línea que coincidan con sus específicas necesidades, la era digital ha tenido un cambio radical siendo tan importante la opinión de los consumidores en cuanto a comodidad, prontitud, precio, indagación del producto y servicio.

El Marketing digital tuvo su ingreso en los años 90, y su principal objetivo reside en hacer la difusión de un producto. Con el ocurrir de aquella década aparecen nuevos instrumentos, que dar el sí involucra a lo que se denominaría usuarios. La manera de hacer que se fusione el marketing constantemente a cruzado por transformación, a medida que se han dado cambios en la tecnología, la economía, aquellos cambios financieros y sociales, que han de aumentar.

La Evolución del Marketing, se ha ajustado a los constantes y evolutivos cambios de las tecnologías, que obliga prácticamente, a estar en renovación con más frecuencia y al concentrar las estrategias ya previamente fijadas en un plan.

El marketing digital es más práctico y conlleva mayor flexibilidad que el marketing tradicional, por la forma en que se lo ejecuta.

El marketing digital, solicita de menor cantidad de recursos, por lo que resulta más accesible para aquellas empresas que no cuentan con un gran capital. (Rodríguez, 2022, p.3)

Características del marketing digital

Al parafrasear a Santillán (2001) obtenemos las principales características del marketing son las siguientes:

1. Personalizado: Radica en instaurar las habilidades de tal forma que se acomodan a la particularidad y calidad que quiere transferir la marca a sus consumidores como parte de diferenciación con los competidores. El canal de comunicación puede ser el mismo para todas las empresas, pero la representación en que se simbolizan los mensajes es una equivalencia personal. Por ende, los contenidos que se publiquen ya sean en redes sociales, publicidad, página web u otros medios debe trasladar la esencia misma de la marca, el sello diferenciador de la competencia.
2. Comunicación directa y bidireccional: El porqué de estar presentes en las plataformas web no es solo informar, más bien se ambiciona establecer un vínculo con el usuario, para ello la empresa tiene la capacidad de generar interacción, ya sea por interacción de comentarios y mensajes o también instigar a otros eventos para señalar un interés real por ellos.

La misma noticia que se da entre la empresa y el usuario en el mundo digital permite estar al tanto de nuevas necesidades o puntos a tomar en cuenta para ejecutar correcciones o mejoras en el servicio.

3. Datos más precisos: Una de las mayores ventajas a otros medios que tiene el marketing digital es la capacidad de transmitir de manera renovada y en tiempo real los resultados de las actividades o estrategias que se ejecuten en el mundo digital por medio de las diversas herramientas disponibles de manera gratuita como lo son las estadísticas que brindan las mismas redes sociales, o las aplicaciones de analítica web como Google *Analytics*, Google *Ads*, *SEMrush* entre otras.

En el marketing digital es factible estar al tanto de la valía de la inversión, gracias a la gran cantidad de datos que proporciona, medibles en tiempo real”. También se puede recoger y analizar información de los usuarios lo que permite la creación de una base de datos, que posibilita el diseño de campañas publicitarias más personalizadas

4. Masivo y viral: Los incisos publicados en el mundo digital pueden tener un impacto tan grande que atraviesan las fronteras, es decir pueden llegar a otras provincias, países e incluso cruzar continentes. Se lo asocia con el marketing viral pues según el marketing digital tiene técnicas que se emplean en campañas publicitarias para generar un efecto de expansión rápida de diferentes contenidos en los medios digitales con el fin obtener mayor reconocimiento de marca, difusión de productos o servicios, interacción con los usuarios, entre otros.

5. Rentable: El valor de personal que se necesita para trazar y difundir la publicidad en medios digitales es más baja que hacerlo en los medios tradicionales, además “en el marketing digital es posible conocer la rentabilidad de la inversión, gracias a la gran cantidad de datos que proporciona, medibles en tiempo real” (Rodríguez, et al, 2015, p.27),”. Herramientas como Facebook Ads, Google Ads y las opciones que tienen distintas redes sociales para poner anuncios pagados permiten colocar publicidad sin la necesidad de tener un gran presupuesto y obtener resultados de acuerdo a la estrategia empleada, ya sea pagar por visitas o por clics. Esto permite llegar a más público e influenciar para más ventas.

6. Genera emociones y experiencias: En el marketing digital se envían recomendaciones más personalizadas a los usuarios, para ello se emplea los contenidos, que son importantes para generar un lazo entre la marca y sus consumidores, y pueden propagarse en la formación de una conexión emocional por parte del comprador.

Los encargados de las plataformas web deben tramitar los contenidos en base al conocimiento de sus usuarios y brindar mensajes que despierten emociones, experiencias y sentimientos (Díaz P, 2021, p.38). Mientras más conmociones avive un contenido en el mundo digital, más impacto tendrá y, por ende, más veces será compartido

7. Capaz de integrar tres mundos: El marketing digital es idóneo para abarcar el mundo físico, digital y virtual mediante un proceso. En el mundo físico se da el contacto entre personas; en el mundo digital se encuentra las facetas que posee una persona; y el mundo virtual es tridimensional gracias a la información del mundo digital, lo que genera experiencias similares a la realidad al momento de navegar.

Principios claves del marketing digital

Las claves del marketing digital son las que a continuación se engloban:

- Humanizar la marca: Para alcanzarlo, es esencial precisar las características de la marca, establecer el mensaje que se anhela informar, dar a conocer al grupo de trabajo sin almacenamientos y cuidar no manifestar al cliente de manera mecánica, para que sea de fácil comprensión.
- Utilizar herramientas digitales: Las herramientas digitales facilitan las tareas y comprimen los errores humanos, lo que conlleva a una mejora en la eficiencia tanto a nivel personal como empresarial, estas herramientas contribuyen a optimizar, concentrar y facilitar los procedimientos relacionados con la creación de contenido, la gestión de las redes sociales.
- Orientación al cliente: El marketing digital permite una mejor comprensión de las necesidades del cliente mediante el estudio de datos y la interacción en tiempo real.

- Accesibilidad global: Permite alcanzar una audiencia global, sin limitaciones geográficas.
- Interactividad y retroalimentación inmediata: La posibilidad de interactuar con los consumidores y recoger respuestas al momento es uno de sus grandes beneficios.

Segmentación y personalización

Una de las bases teóricas más trascendentales del marketing digital es la segmentación. Las tecnologías admiten a las empresas fraccionar su audiencia en grupos muy específicos, basándose en datos demográficos, procedimientos de compra, intereses, entre otros.

Según Kotler, P., Pfoertsch, W. y Sponholz, U. (2021). “La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores que tienen diferentes necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.”

La personalización se refiere a adaptar el contenido, los anuncios y las estrategias de marketing para satisfacer las preferencias de estos segmentos de audiencia. Este asunto no solo mejora la relevancia del mensaje, sino que también aumenta las tasas de conversión.

También sobre este último término dice Kotler “El marketing personalizado o individualizado consiste en adaptar productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes específicos.”

Dentro del marketing de digital para este tipo de proyecto se puede resaltar el Marketing de Contenidos

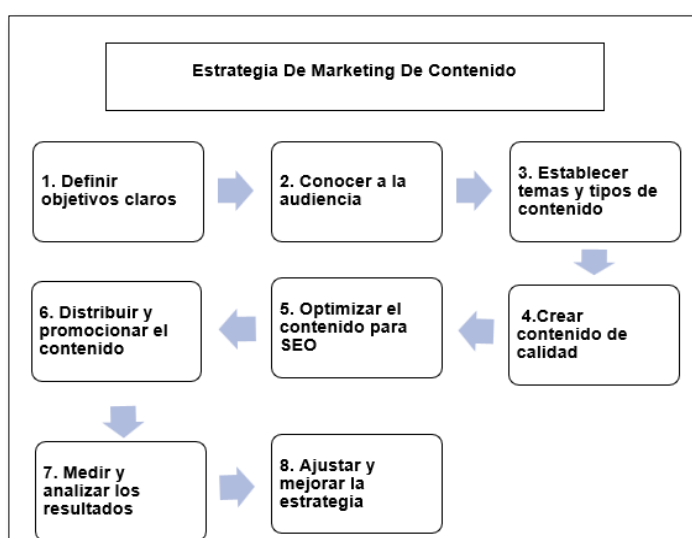
El proceso de creación de una estrategia de marketing digital efectiva es crucial para mejorar la presencia online de un negocio y atraer clientes potenciales. Aquí te detallo los pasos fundamentales para crear una estrategia de marketing digital

1.2. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una de las estrategias del marketing digital basada en favorecer, comercializar y establecer contenido notable con el fin de fidelizar y atraer a una audiencia específica, para impulsar la acción del consumidor, desde la compra o el comprometer con la marca, sin hacer una venta directa o agresiva.

A continuación, graficaremos de manera resumida y puntual como crear una estrategia de marketing de contenido:

Cuadro 1. Estrategia de marketing de contenido



Fuente: elaboración propia

Según Mouhaoui, M. (2024). en su artículo Medios de Comunicación Social habla sobre la estrategia marketing de contenidos como un medio de utilidad para dar a conocer una marca o producto dentro de un contenido *web* que tiene objetivos claro cómo se parafrasea a continuación, el marketing de contenidos es un proceso continuo que requiere adaptación y consistencia, pero cuando se hace bien, puede ser una de las estrategias más efectivas para construir una relación duradera con tu audiencia y generar resultados a largo plazo

Este marketing ayuda a conocer mejor al público objetivo con el cual interactúa la organización y aporta valor agregado a la información que le llega a ese público, de manera gratuita cuando comparte contenidos divulgativos según Murillo-Andrade, A. D., & Vizquete-Muñoz, J. M. (2024).

Se toma en cuenta también el estudio de Londoño P., en cuanto a los beneficios del marketing de contenidos y se los parafrasea a continuación:

1. Generar contenidos relevantes y realmente útiles: Esta herramienta tiene como objetivo crear una oferta relevante para la audiencia de la marca que le proporcione información útil.
2. Dar a conocer una marca y reforzar su autoridad: El propósito es generar reconocimiento y construir su fuerza en línea, sus estrategias están direccionadas en que el público tenga en su mente una marca y de la misma manera para que los buscadores como Google den prioridad a sus contenidos para ser mostrados.
3. Atraer visitantes: El marketing de contenidos se caracteriza en agradar visitantes, quienes, si obtienen la información que buscan, permanecerán más tiempo en el sitio y podrían acudir a él nuevamente
4. Colaborar con la adquisición de *leads*: Otra tarea del marketing de contenidos es, en buena parte, que los visitantes se conviertan en *leads*, es decir quienes den su información de contacto para que la empresa pueda enviarles más recursos y, eventualmente invitarlos a la compra. Una buena estrategia de marketing de contenidos, atraerá a más leads ajustados a la marca.
5. Nutrir la fidelidad de los clientes: Quienes son clientes de la empresa también necesitan datos como información, por lo que el marketing de contenidos busca llenar sus requerimientos y abrir la puerta a la adquisición de nuevos productos o la renovación de un servicio. En el caso de una empresa de cuidado de piscinas, por ejemplo, un cliente podría conocer los beneficios de un método de limpieza innovador y que así decida adquirirlo, sin empujarlo a la compra.
6. Maximizar las ganancias de un negocio: Dentro del marketing de contenidos, al ser una vía para generar rentabilidad, ofrece nuevas oportunidades para vender sus productos o servicios.

Influencia de la marca en el consumidor

La fuerza de marca se considera como el ligado de asociaciones que un consumidor tiene con una marca y “este es visto como una condición previa muy importante para la elección y preferencia de una marca, y, por lo tanto, influye en su intención de compra” (Arshad y Victor, 2020).

Al parafrasear a Reino, 2022, para que se establezca un buen valor de marca, es importante desarrollar otros factores en cuanto a la calidad percibe el consumidor, la lealtad a la marca y la notoriedad de esta

Por lo tanto, cuanto mayor se perciba la calidad, la lealtad, constancia y notoriedad de marca, la valoración que de ella hagan será mejor por parte de los consumidores, de tal manera que, si una marca posee un fuerte valor, que se distinga de otros, esta incrementará las posibilidades de que sea deseada y adquirida. Por otro lado, se debe tomar en cuenta que el impacto de estos elementos tiene mayor o menor relevancia según el mercado y posiblemente el tamaño de las compañías.

El marketing digital y el posicionamiento permiten obtener el éxito en las empresas, donde la competencia es cada vez más intensa y los consumidores son más exigentes. Anexado a lo anteriormente expuesto, el *Branding* es la herramienta del Marketing más importante, es importante en primer lugar, determinar el posicionamiento de la marca en la mente de la ciudadanía e identificar la cantidad de los habitantes que la reconocen, sobre todo considerar la utilización de la estrategia de Branding para potencializar la identidad e imagen corporativa. (Elisava, 2021)

Para conceptualizar el marketing digital como un proceso de construcción de identidad de marca y promoción de productos, con el propósito de ampliar el reconocimiento tanto del producto como de la marca en sí. Este enfoque busca impulsar el comportamiento de compra al aprovechar las plataformas de *internet* y los dispositivos digitales como medios estratégicos para influir en las decisiones de los consumidores.

1.3. Posicionamiento de marca

La importancia del posicionamiento dentro de las colocaciones es que a través de este se puede conseguir un nivel en donde se goza de grandes beneficios y privilegios otorgados por el mismo mercado en donde se hacen las diligencias empresariales; por medio del posicionamiento o las clasificaciones logran acrecentar su nivel de ingreso y enaltecer sus ventas, así como el valor de la organización.

La venta de los productos no solamente se produce para que la empresa se deshaga del producto si no que en el proceso de la venta de estos productos se cree confianza, a más de ofrecer seguridad y experiencia e inclusive estatus; y esto se eleva cuando la distribución tiene un correcto nivel de posicionamiento.

Hay casos en que la organización no halla la estrategia para tener el posicionamiento esperado, esta con el paso del tiempo llega a perder lo invertido, como causa - efecto y comienza su decline hasta el grado del cese de sus actividades, llegando al fracaso o desaparición

Para parafrasear lo expuesto por Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003) nos presentan una diferenciación muy importante a la hora de evaluar el posicionamiento, según ellos debemos diferenciar entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual. El posicionamiento físico toma en cuenta características físicas del producto para compararlo, en cambio el posicionamiento perceptual considera otros aspectos subjetivos, así como la experiencia con el producto, la opinión de otras personas, las campañas promocionales, la historia del producto (pp. 173-175)

El marketing dentro de la psicología

Cada publicación de satisfacción debe partir del estudio de dos elementos básicos en la psicología del consumidor, es decir, las motivaciones y las expectativas. Las motivaciones son selectas porque basan el impulso que lleva al usuario a vivir o desarrollar la experiencia deportiva. Estar al tanto las motivaciones de nuestros usuarios viabilizan la estrategia de marketing, así como las labores a desplegar en el ejecutivo. Las motivaciones son los manuales básicos que dan sentido a la

práctica deportiva y que como tales actúan sobre los sujetos que estimulan a la acción.

Las motivaciones varían y como tal las diferentes razones por los que los consumidores consumen determinados productos, servicios o ideas. Por todo ello, un esbozo de empresa con la filosofía del gusto como modelo de estructuración de los servicios y con la información motivacional suficiente, comprende dos de los tres primordiales elementos para poder gestionar la empresa de modo eficaz.

La relación entre el marketing y la psicología la describen varios autores en esta situación así, “esta relación que se basa en el estudio de las conductas humanas, aun desde diferentes enfoques, permite que exista una correlación entre ambas ciencias. El análisis del comportamiento humano, al conocer cómo funciona el cerebro y procesa la toma de decisiones, se vuelve un punto de partida para establecer estrategias desde el área de la mercadotecnia.” (Garza, 2020, p. 257)

Tanto el asunto del marketing como la ciencia de la psicología, tienen contemplado que el ser humano puede afectar y que para ello se solicita estrategias para llamar su atención y mucho más en lo que respecta a que un producto o servicio les resulta atractivo y comprable.

Se debe destacar que de los primeros profesionales que analizaron la psicología del consumidor fue Watson, psicólogo conductista, en el siglo XX, que inicio su participación en este tema, investiga cómo las personas se comportan con los productos y servicios que compran para usar esta información y hacer negocios.

Watson hizo investigaciones sobre emociones importantes como miedo, ira y amor, tanto en hombres como en mujeres. Watson señaló que el consumidor puede ser influido a través de la publicidad con imágenes.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo presenta el diseño metodológico de la investigación, establece el enfoque, tipo de estudio, la población y muestra, así como la técnica e instrumento de recolección de datos utilizados. La finalidad es obtener información precisa sobre el posicionamiento de la marca ColoraPHY, la percepción de sus productos y servicios, y la viabilidad de estrategias de marketing digital para su expansión en el mercado.

2.1. Tipo y enfoque de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, pues plantea describir tendencias, frecuencias y distribuciones de datos obtenidos a través de una encuesta estructurada compartida en redes sociales y WhatsApp, esto permite analizar tendencias y comportamientos del consumidor, el estudio se enmarca dentro de un alcance descriptivo, no se manipulan variables, sino que se observan y analizan en su entorno natural y se plantea explicar el comportamiento del consumidor, con un diseño no experimental, a más de un corte transversal, al aplicarse en una sola ocasión la encuesta. En este sentido, Pontificia Universidad Católica del Perú (2022) señalan que la investigación descriptiva “se caracteriza por dar cuenta de características o rasgos observables, verificables o que se encuentran expresados con claridad en los testimonios de los sujetos de la investigación” (p. 15).

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, que es un instrumento diseñado con preguntas cerradas y escalas de medición tipo Likert para conocer la percepción de los encuestados sobre ColoraPHY y sus productos, esta se divide en tres secciones:

1. Datos sociodemográficos: Se realizan preguntas que recogen información sobre edad, género, nivel educativo, la ganancia mensual, entre otras.
2. Percepción y reconocimiento de la marca: Son nueve preguntas que indaga sobre el conocimiento de la marca ColoraPHY, su presencia en redes sociales y la relevancia de su propuesta de valor.

3. Preferencias y hábitos de consumo: Son nueve preguntas que exploran el interés en productos terapéuticos creativos, la disposición a comprarlos y los factores que influyen en la decisión de compra.

La población objetivo está conformada por habitantes de la ciudad de Ambato, Ecuador, específicamente adultos con edades entre 14 y 46 años, segmentados en los siguientes grupos:

Tabla 1. Población de Ambato

Parroquia	Población	Densidad Poblacional
Ambato centro	188.338	4.006
Ambatillo	5.281	413
Atahualpa	14.231	1.503
Augusto N. Martínez	8.474	276
Constantino Fernández	3.931	200
Huachi Grande	15.782	1.115
Izamba	22.218	754
Juan Benigno Vela	7.523	207
Montalvo	6.193	593
Pasa	4.238	88
Picaihua	10.382	650
Pilahuín	11.450	27
Quisapincha	10.777	88
San Bartolomé De Pinillo	10.240	925
San Fernando	2.035	19
Santa Rosa	28.210	710
Totoras	9.674	1.263
Cunchibamba	5.546	276
Unamuncho	6.141	398

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022)

Dado que la investigación busca evaluar el interés y la percepción de los consumidores sobre los productos y servicios de ColoraPHY, se considera relevante incluir tanto a padres de familia como a jóvenes y adultos interesados en productos para el bienestar emocional para jóvenes y niños. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas dado que la población es de 370664 personas:

$$n=(Z^2 \times p \times (1-p))/E^2$$

Donde:

N = 370,664 población de Ambato

Z = 1.96 nivel de confianza del 95%

$p = 0.5$ proporción esperada de la población

$q = 1 - p = 0.5$

$E = 0.05$ margen de error del 5%

$n = ([1,96]^2 \times 0,5 \times (1-0,5)) / [0,05]^2 = 384,16$

Al sustituir los valores, el tamaño de la muestra es de 384 encuestados, que se representa adecuadamente a la población de Ambato. Los datos recopilados fueron analizados mediante estadística descriptiva con el propósito de identificar el nivel de reconocimiento de la marca ColoraPHY, la percepción del valor de sus productos y servicios, las preferencias de contenido en redes sociales, la disposición de compra de los productos y los canales de marketing más efectivos para su posicionamiento.

2.2. Análisis e interpretación de resultados

Se plantearon 25 preguntas divididas en tres secciones, como se muestra a continuación.

Resultados datos sociodemográficos

Identificar el rango de edad de los encuestados, así como los datos de género y otros factores demográficos, permite evaluar de manera inductiva si las personas que participaron en la encuesta corresponden al grupo objetivo relevante para ColoraPHY. Este análisis es fundamental para diseñar estrategias de marketing digital efectivas que faciliten el posicionamiento de los productos y servicios de ColoraPHY en el mercado local y nacional.

Tabla 2. Datos sociodemográficos

Edad	N	%
Menos de 18 años y mayor de 14 años	28	7%
18-24 años	23	6%
25-34 años	89	23%
35-44 años	75	20%
45-54 años	47	12%
55-64 años	101	26%
65 años o más	21	5%
Total	384	100%
Género	N	%
Masculino	171	45%
Femenino	136	35%
Otro	39	10%
Prefiero no decir	38	10%
Total	384	100%
Nivel de educación	N	%
Sin estudios formales	4	1%
Educación primaria	30	8%
Educación secundaria	78	20%
Formación técnica o profesional	57	15%
Educación universitaria	126	33%
Posgrado	89	23%
Total	384	100%
Ocupación	N	%
Estudiante	51	13%
Empleado/a tiempo completo	71	18%
Empleado/a tiempo parcial	56	15%
Autónomo/a	86	22%
Desempleado/a	99	26%
Jubilado/a	21	5%
Total	384	100%
Ingreso familiar mensual aproximado	N	%
Menos de \$450	51	13%
\$450 a \$1000	203	53%
\$1000 a \$1500	76	20%
\$1500 a \$2600	44	11%
Más de \$2600	10	3%
Total	384	100%
¿Tiene hijos?	N	%
Sí	272	71%
No	112	29%
Total	384	100%
Área de residencia	N	%
Urbana	298	78%
Rural	86	22%
Total	384	100%

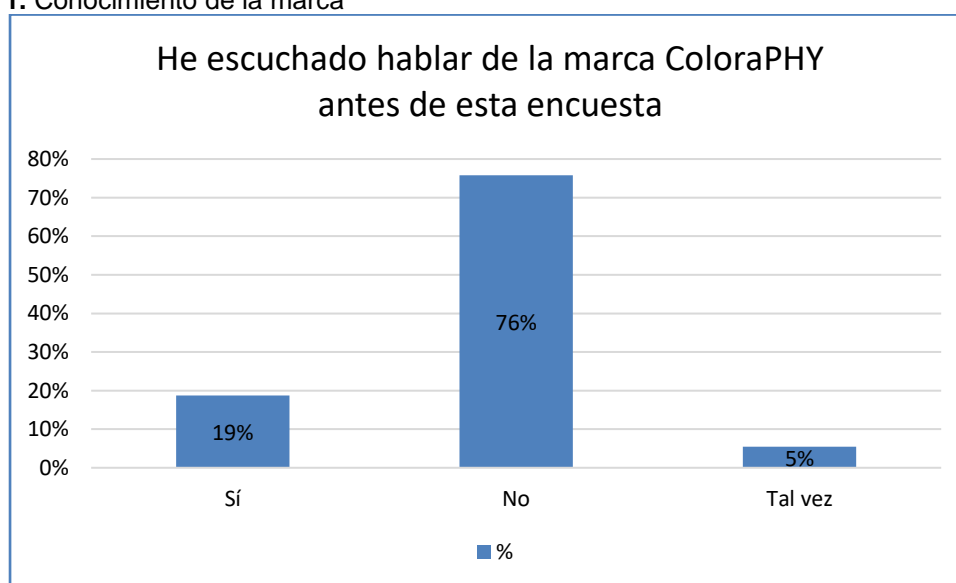
Fuente: elaboración propia

De los resultados de las encuestas en cuanto a datos sociodemográficos observados en la tabla 1 en cuanto a la distribución por edad, el 50% de encuestados están en una edad comprendida entre los 25 a 64 años. Respecto al género, los hombres 45% representan la mayor parte de los encuestados, seguidos de las mujeres con 35%. En términos de nivel educativo, se observa que el 56% de la población encuestada tienen estudios formales de educación.

Al ser una información donde se muestra en tablas los resultados de manera específica no es necesario realizar un análisis, los datos son claros en su interpretación y los mismos se verán reflejados en el capítulo III, en lo que tiene que ver con el *Buyer* de personas.

Resultados datos reconocimiento de marca e influencia en redes sociales

Gráfico 1. Conocimiento de la marca

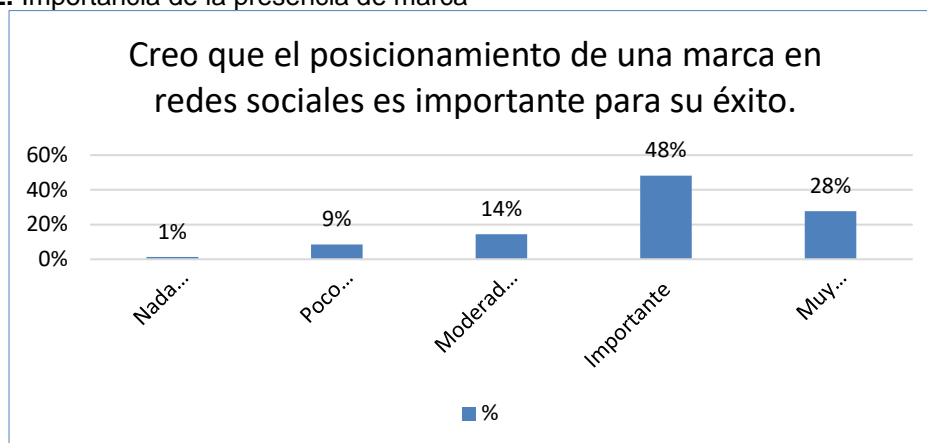


Fuente: elaboración propia

En relación con el reconocimiento de la marca ColoraPHY, los datos reflejan que la gran mayoría de los encuestados, el 76% no había escuchado hablar de ella antes de la encuesta. Solo un 19% indicó que sí la conocía, mientras que un 5% respondió tal vez, lo que sugiere una falta de posicionamiento en el mercado. Estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer la presencia y visibilidad de la marca a través de estrategias de marketing digital.

Creo que el posicionamiento de una marca en redes sociales es importante para su éxito.

Gráfico 2. Importancia de la presencia de marca

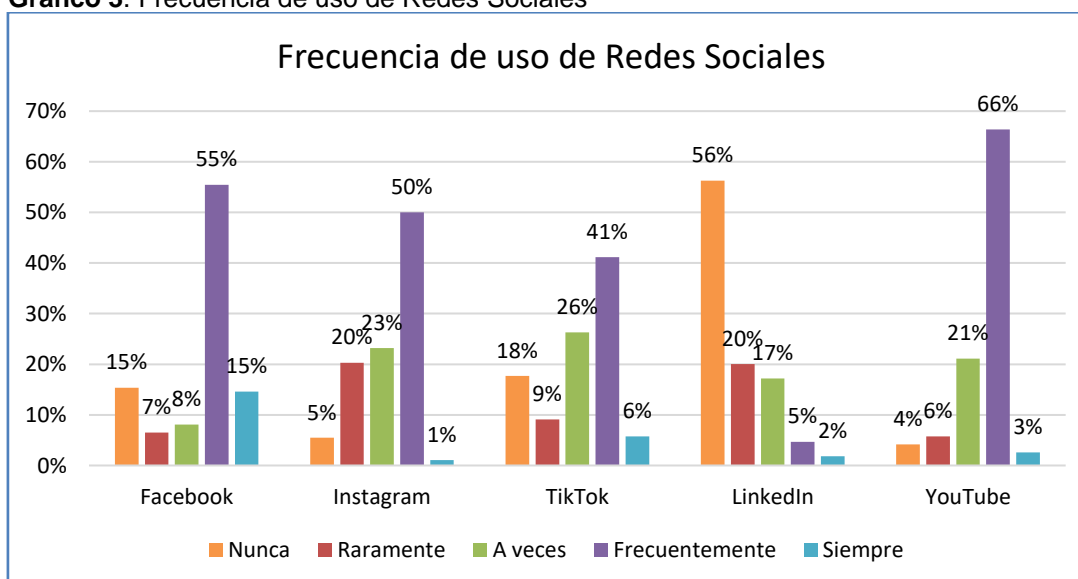


Fuente: elaboración propia

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que el posicionamiento de una marca en redes sociales es un factor clave para su éxito. Un 48% de los participantes lo califica como importante, mientras que un 28% lo considera muy importante. En contraste, un 14% lo percibe como moderadamente importante, y solo un 9% lo clasifica como poco importante, con un 1% que no lo considera relevante.

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Gráfico 3. Frecuencia de uso de Redes Sociales

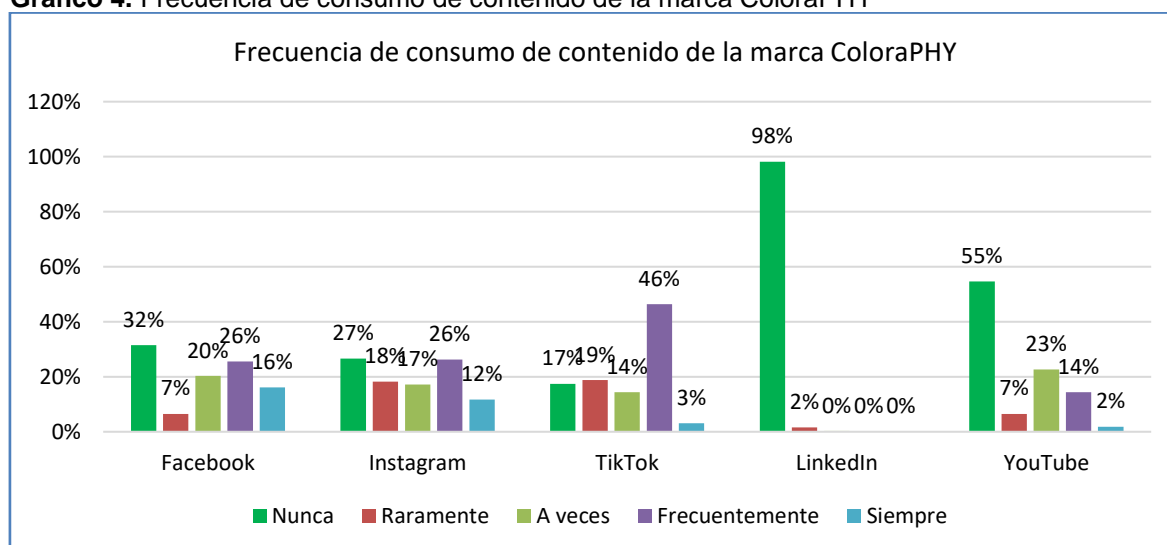


Fuente: elaboración propia

El Gráfico 3 de redes sociales revela que YouTube 66% y Facebook 55% son las plataformas más utilizadas con frecuencia, seguidas de Instagram 50% y TikTok 41%. En contraste, LinkedIn 56% de usuarios que nunca la utilizan, reflejando una baja interacción en comparación con las demás plataformas. Adicionalmente, el porcentaje de usuarios que utilizan Instagram y TikTok a veces es relativamente alto, con 23% y 26%, respectivamente, lo que indica una audiencia ocasional en estas redes. Estos resultados sugieren que las estrategias de contenido deben priorizar YouTube, Facebook e Instagram, donde se concentra la mayor actividad.

¿Con qué frecuencia ve videos sobre Consejos terapéuticos, Técnicas de crianza, Consejos para aliviar la tensión emocional del día a día, ¿motivación u otros?

Gráfico 4. Frecuencia de consumo de contenido de la marca ColoraPHY

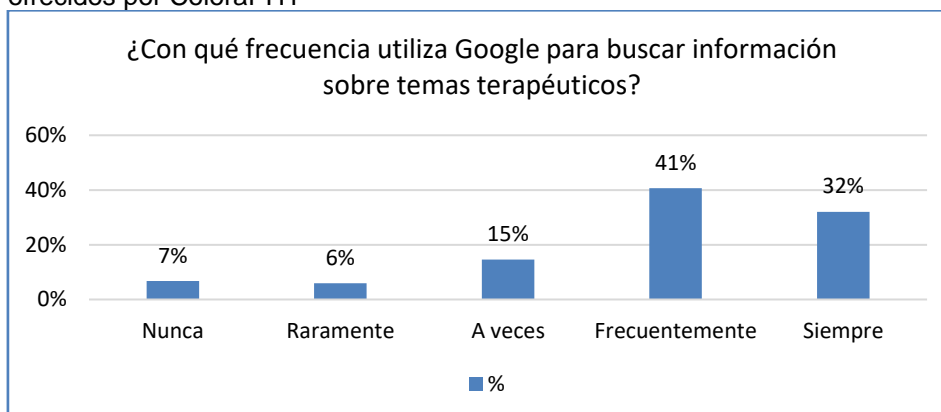


Fuente: elaboración propia

El Gráfico 4, de consumo de contenido de ColoraPHY en redes sociales revela que TikTok con un 46% es la plataforma donde los usuarios consumen este tipo de contenido con mayor frecuencia. Por su parte, Facebook 26% e Instagram 26% presentan niveles similares en esta categoría. En contraste, LinkedIn 98% es la plataforma donde nunca se ve este tipo de contenido. Estos datos sugieren que las estrategias deben enfocarse en TikTok, Facebook e Instagram, donde la audiencia muestra mayor interés y participación, mientras que en LinkedIn y YouTube se requiere un enfoque distinto.

¿Con qué frecuencia utiliza Google para buscar información sobre temas terapéuticos?

Gráfico 5. Frecuencia de uso de Google para buscar productos y servicios relacionados con los ofrecidos por ColoraPHY

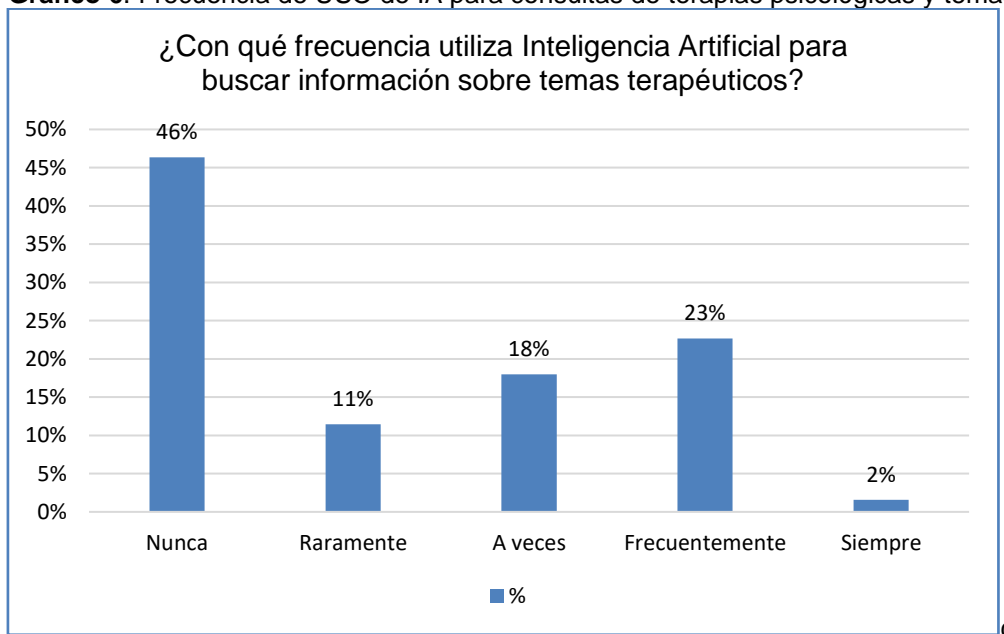


Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados utiliza Google con frecuencia para buscar información sobre temas terapéuticos. Un 41% indicó que lo hace frecuentemente, mientras que un 32% lo utiliza siempre. En contraste, solo un 15% lo consulta a veces, y los porcentajes de quienes lo usan raramente es 6% o nunca el 7%, significativamente bajos. Estos resultados reflejan una alta dependencia de Google como fuente de información sobre bienestar emocional y terapias, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital de ColoraPHY deben enfocarse en la optimización de contenido para motores de búsqueda y en la implementación de estrategias SEO para mejorar su visibilidad en línea.

¿Con qué frecuencia utiliza Inteligencia Artificial para buscar información sobre temas terapéuticos?

Gráfico 6. Frecuencia de USO de IA para consultas de terapias psicológicas y temas terapéuticos

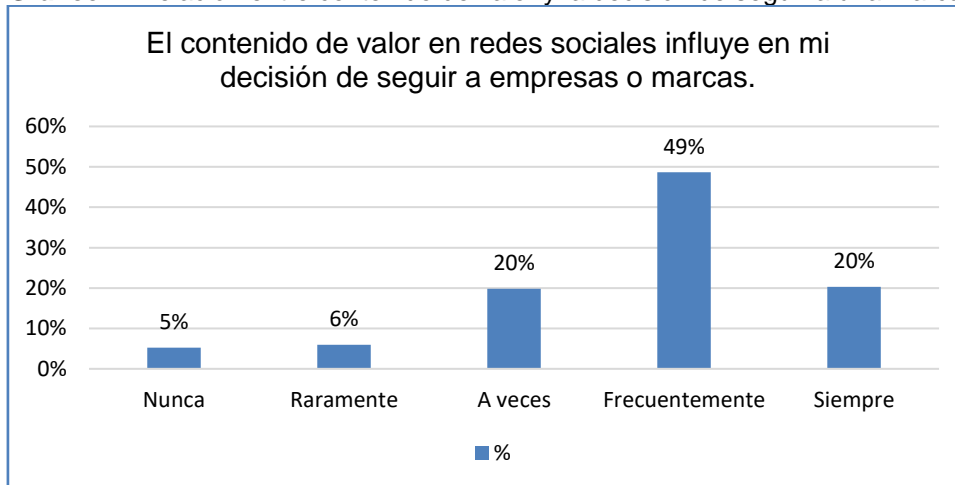


Fuente: elaboración propia

Como se muestra en el gráfico 6, el uso de Inteligencia Artificial para buscar información sobre temas terapéuticos o relacionados es aún limitado. Un 46% de los encuestados señaló que nunca ha utilizado esta tecnología para consultas de este tipo, mientras que un 11% respondió que lo hace raramente. En contraste, solo un 2% la emplea siempre, y un 23% lo hace frecuentemente, lo que sugiere que una parte de la población está comenzando a adoptar la IA como herramienta de apoyo en temas de bienestar emocional.

El contenido de valor en redes sociales influye en mi decisión de seguir a empresas o marcas.

Gráfico 7. Relación entre contenido de valor y la decisión de seguir a una marca

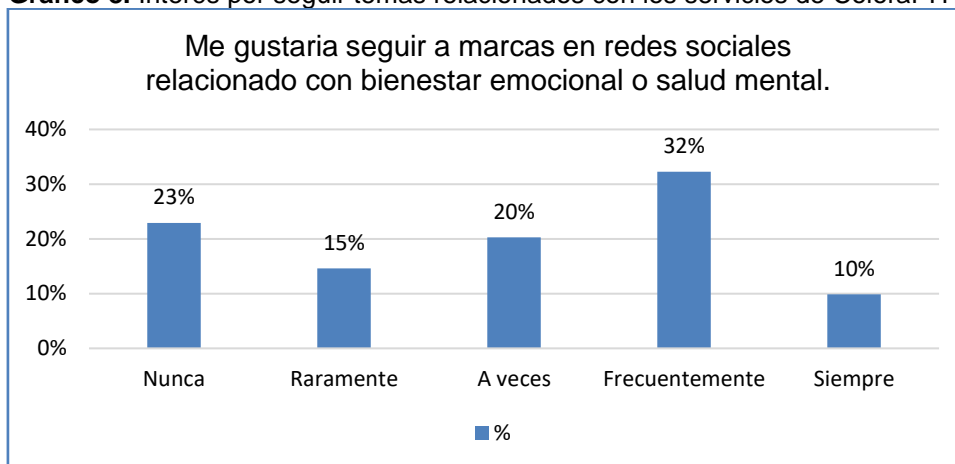


Fuente: elaboración propia

El análisis muestra que el contenido de valor en redes sociales influye en la decisión de los usuarios de seguir a una marca. Un 49% de los encuestados afirmó que este factor impacta su decisión frecuentemente, mientras que un 20% indicó que siempre lo considera relevante. Por otro lado, un 20% mencionó que a veces influye en su comportamiento, mientras que los niveles de indiferencia son bajos, con solo un 6% que lo considera raramente importante y un 5% que señaló que nunca influye en su decisión. Estos resultados evidencian la necesidad de que ColoraPHY desarrolle contenido atractivo y de valor en redes sociales para generar mayor *engagement* y fidelización con su audiencia.

Me gustaría seguir a marcas en redes sociales relacionado con bienestar emocional o salud mental.

Gráfico 8. Interés por seguir temas relacionados con los servicios de ColoraPHY

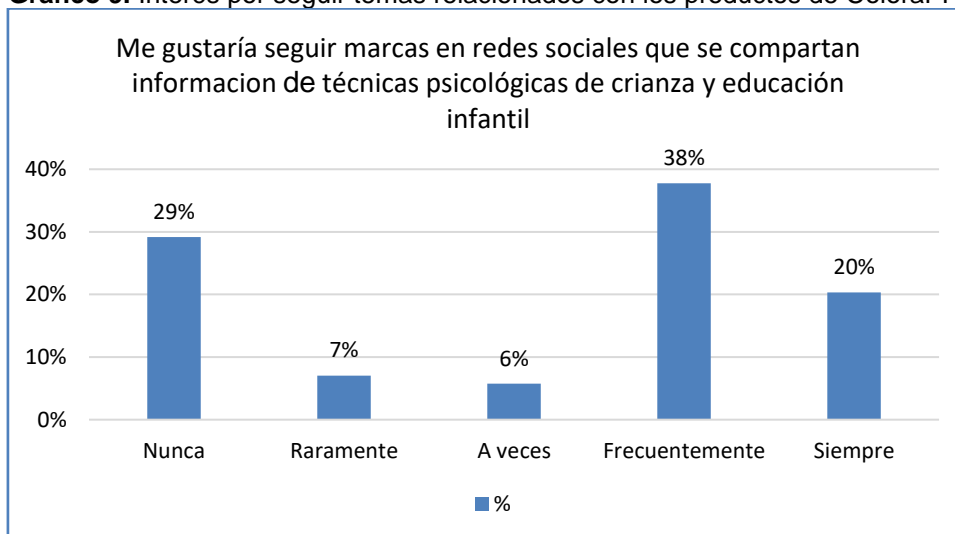


Fuente: elaboración propia

El análisis del Gráfico 8, indica que el interés por seguir marcas en redes sociales relacionadas con bienestar emocional y salud mental varía entre los encuestados. Un 32% manifestó que frecuentemente sigue este tipo de contenido, mientras que un 10% lo hace siempre. Sin embargo, un 23% indicó que nunca sigue marcas de esta temática, y un 15% lo hace raramente. Además, un 20% señaló que a veces le interesa este tipo de contenido.

Me gustaría seguir marcas en redes sociales que se compartan información de técnicas psicológicas de crianza y educación infantil

Gráfico 9. Interés por seguir temas relacionados con los productos de ColoraPHY



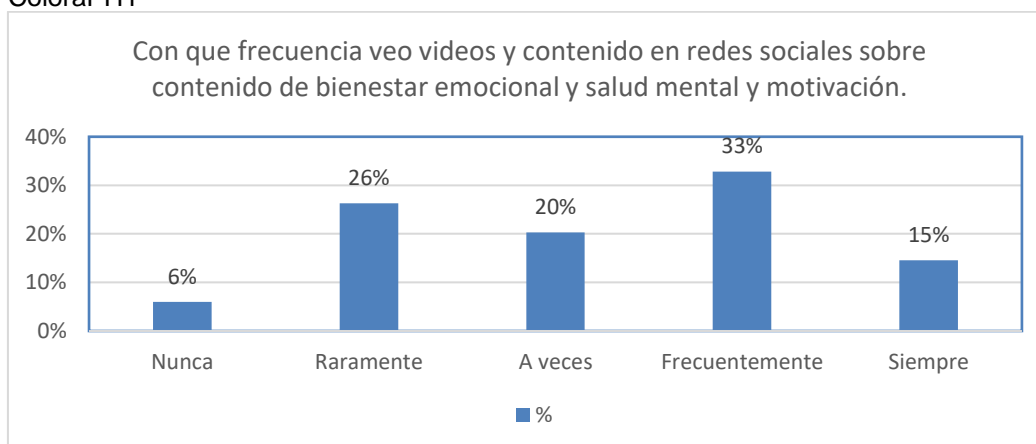
Fuente: elaboración propia

El Gráfico 9, muestra que un 38% de los encuestados estaría frecuentemente interesado en seguir marcas que compartan información sobre técnicas psicológicas de crianza y educación infantil, mientras que un 20% lo haría siempre. Sin embargo, un 29% indicó que nunca seguiría este tipo de contenido, y un 7% señaló que lo haría raramente. Solo un 6% mencionó que a veces interactuaría con este tipo de publicaciones.

Resultados datos preferencias y hábitos de consumo

Con que frecuencia veo videos y contenido en redes sociales sobre contenido de bienestar emocional y salud mental y motivación.

Gráfico 10. Frecuencia de consumo de contenido relacionado a temas afines a los servicios de ColoraPHY

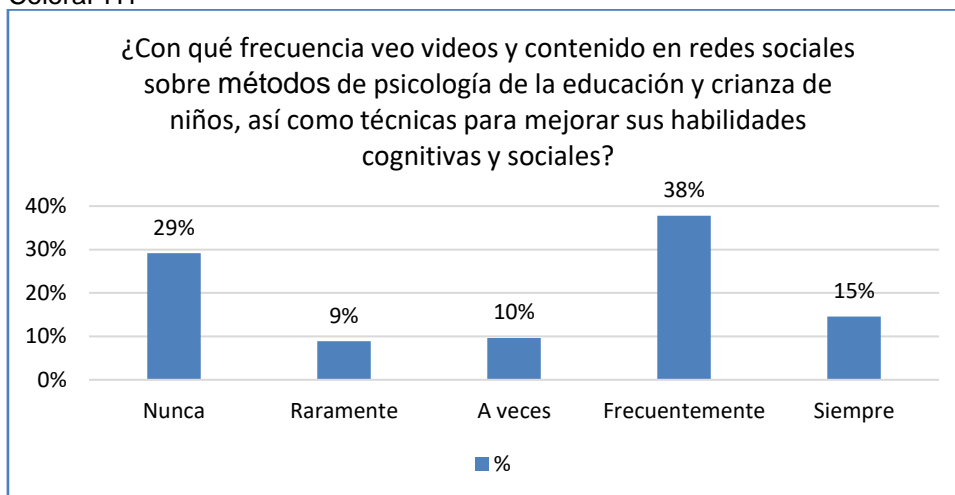


Fuente: elaboración propia

El análisis muestra que un 33% de los encuestados consume frecuentemente contenido en redes sociales sobre bienestar emocional, salud mental y motivación, mientras que un 15% lo hace siempre. Sin embargo, un 26% indicó que raramente accede a este tipo de contenido y un 20% lo hace a veces, mientras que solo un 6% señaló que nunca lo consume. Estos resultados reflejan que, hay un gran porcentaje que no los prioriza el contenido de ColoraPHY.

¿Con qué frecuencia veo videos y contenido en redes sociales sobre métodos de psicología de la educación y crianza de niños, así como técnicas para mejorar sus habilidades cognitivas y sociales?

Gráfico 11. Frecuencia de consumo de contenido relacionado a temas afines a los productos de ColoraPHY

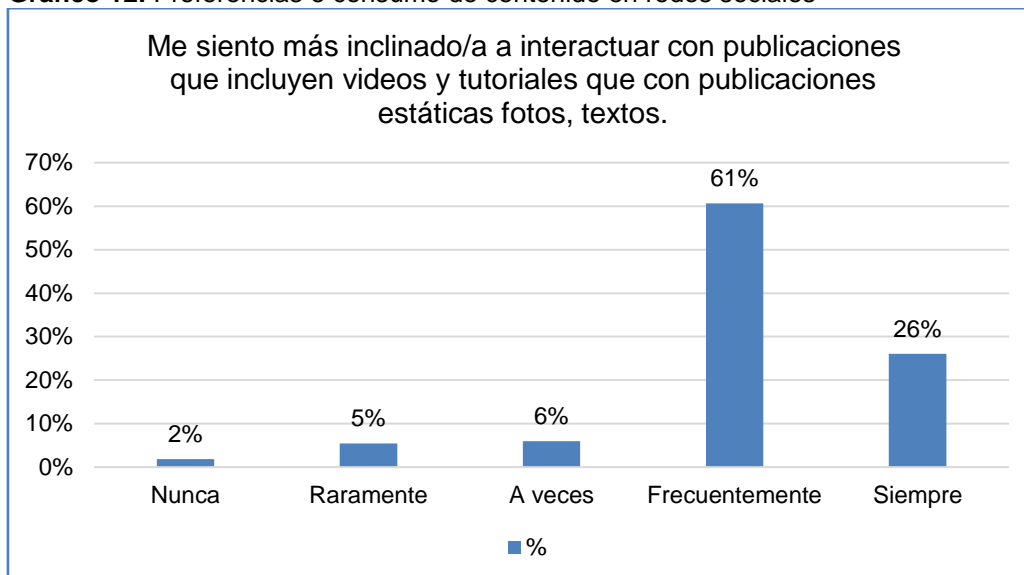


Fuente: elaboración propia

El Gráfico 11 indica que el 38% de los encuestados consume frecuentemente videos y contenido en redes sociales sobre métodos de psicología de la educación, crianza de niños y desarrollo de habilidades cognitivas y sociales, mientras que un 15% lo hace siempre. No obstante, un 29% indicó que nunca consume este tipo de contenido, mientras que un 9% lo hace raramente y un 10% lo ve a veces.

Me siento más inclinado/a a interactuar con publicaciones que incluyen videos y tutoriales que con publicaciones estáticas fotos, textos.

Gráfico 12. Preferencias e consumo de contenido en redes sociales

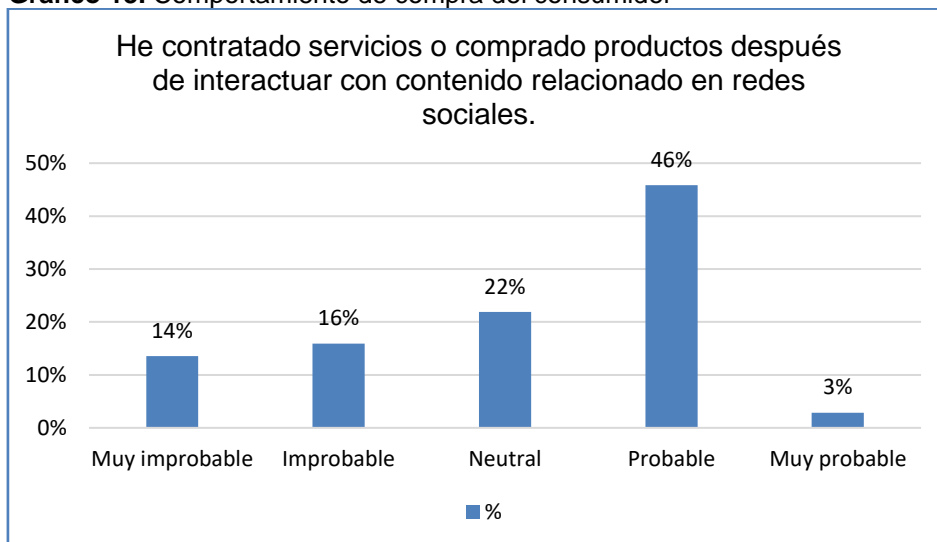


Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados prefiere interactuar con publicaciones que incluyen videos y tutoriales en lugar de contenido estático como imágenes o textos. Un 61% indicó que interactúa con este tipo de publicaciones frecuentemente, mientras que un 26% lo hace siempre. En contraste, solo un 6% mencionó que lo hace a veces, un 5% raramente y un 2% señaló que nunca interactúa con este tipo de publicaciones. Estos resultados evidencian una tendencia clara hacia el contenido audiovisual como el principal recurso para captar la atención y generar mayor interacción en redes sociales, lo que sugiere que ColoraPHY debe priorizar estrategias basadas en videos y material didáctico para fortalecer su presencia digital.

He contratado servicios o comprado productos después de interactuar con contenido relacionado en redes sociales.

Gráfico 13. Comportamiento de compra del consumidor

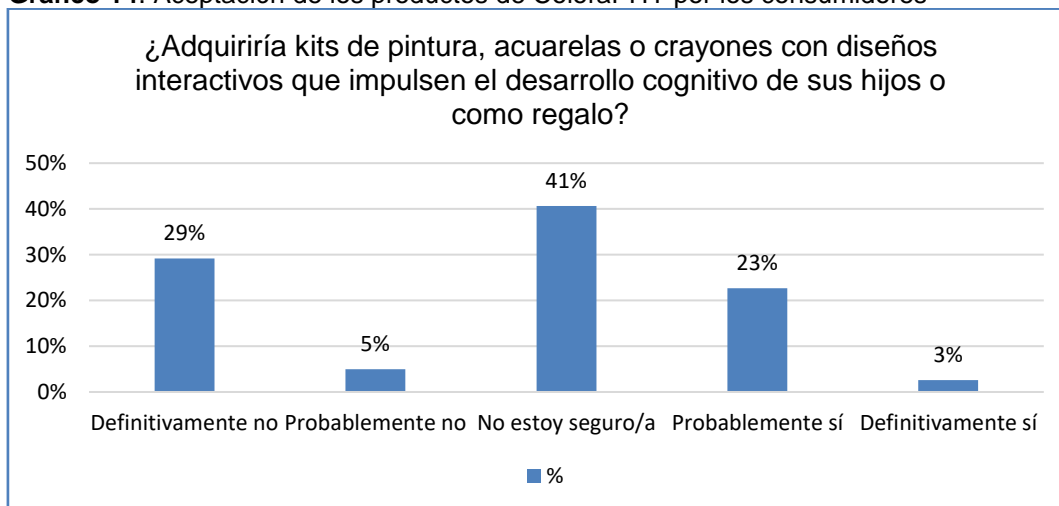


Fuente: elaboración propia

El 46% de los encuestados considera probable contratar un servicio o comprar un producto después de interactuar con contenido en redes sociales, mientras que solo un 3% lo considera muy probable. En contraste, un 22% mantiene una postura neutral, mientras que el 16% lo considera improbable y un 14% muy improbable. Estos resultados evidencian que, una parte de los encuestados se ve influenciada por el contenido en redes sociales al momento de tomar decisiones de compra.

¿Adquiriría kits de pintura, acuarelas o crayones con diseños interactivos que impulsen el desarrollo cognitivo de sus hijos o como regalo?

Gráfico 14. Aceptación de los productos de ColoraPHY por los consumidores

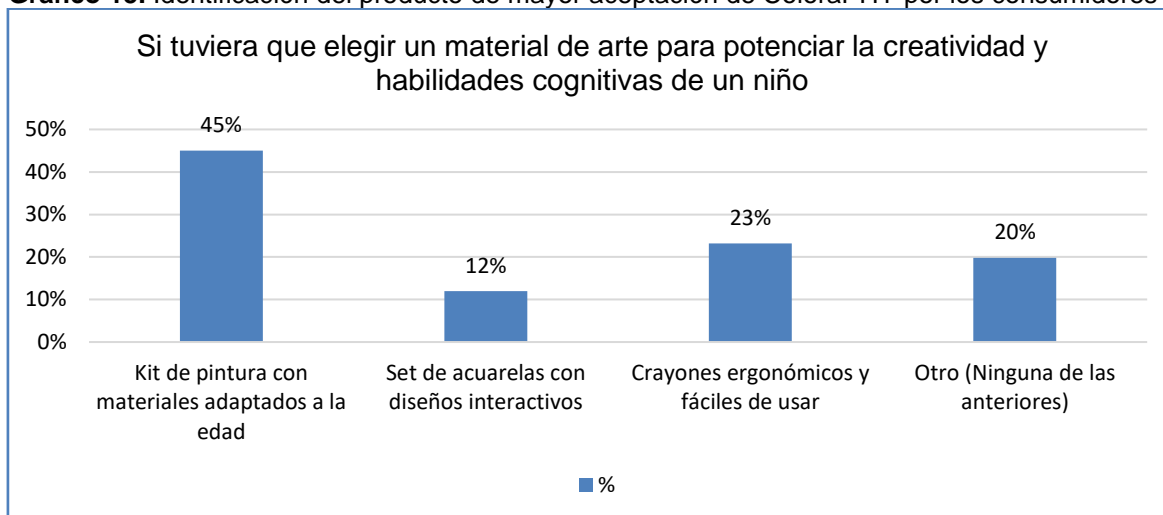


Fuente: elaboración propia

El 41% de los encuestados no está seguro de si adquiriría kits de pintura, acuarelas o crayones interactivos diseñados para estimular el desarrollo cognitivo de los niños o como regalo. Un 29% indicó que definitivamente no los compraría, mientras que un 5% señaló que probablemente no lo haría. En contraste, un 23% mencionó que probablemente sí los adquiriría y solo un 3% expresó que definitivamente sí los compraría. En suma, el 26% tiene una buena aceptación de los productos de ColoraPHY siendo los de probablemente y definitivamente sí.

Si tuviera que elegir un material de arte para potenciar la creatividad y habilidades cognitivas de un niño

Gráfico 15. Identificación del producto de mayor aceptación de ColoraPHY por los consumidores

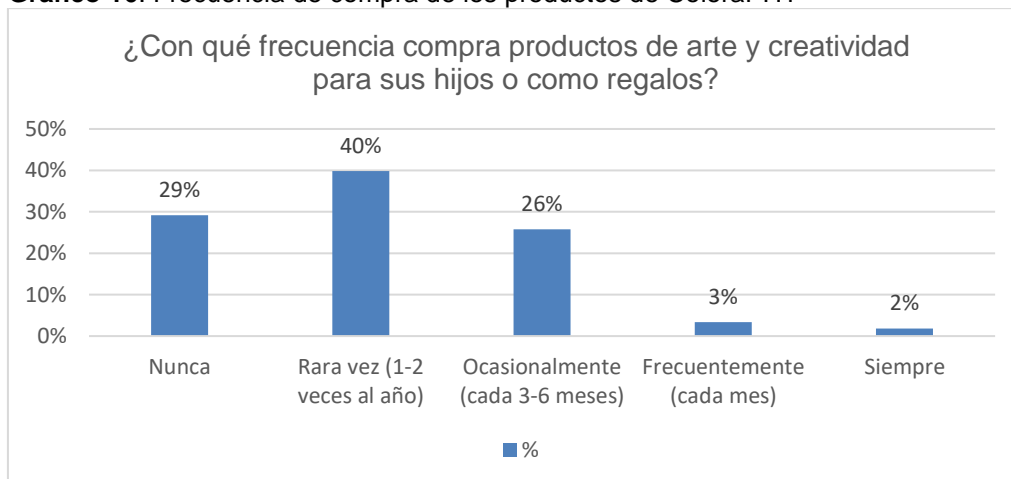


Fuente: elaboración propia

El Gráfico 15, muestra que el 45% de los encuestados prefiere un kit de pintura con materiales adaptados a la edad como la mejor opción para potenciar la creatividad y habilidades cognitivas de los niños. En segundo lugar, un 23% seleccionó los crayones ergonómicos y fáciles de usar, lo que indica una preferencia por herramientas accesibles y seguras para los niños. Un 20% optó por la categoría Otro, lo que sugiere que hay interés en alternativas distintas a las ofrecidas. En contraste, solo un 12% eligió el set de acuarelas con diseños interactivos, lo que indica una menor atracción por este tipo de producto. Estos resultados reflejan que ColoraPHY debe priorizar el desarrollo y promoción de kits de pintura y crayones, destacando sus beneficios en el desarrollo infantil.

¿Con qué frecuencia compra productos de arte y creatividad para sus hijos o como regalos?

Gráfico 16. Frecuencia de compra de los productos de ColoraPHY



Fuente: elaboración propia

La compra de productos de arte y creatividad para niños o como regalo es esporádica entre los encuestados. Un 40% indicó que adquiere estos productos rara vez 1-2 veces al año, mientras que un 26% lo hace ocasionalmente cada 3-6 meses. En contraste, un 29% mencionó que nunca compra este tipo de productos, lo que representa una barrera para la demanda. Solo un 3% los adquiere frecuentemente cada mes y un 2% lo hace siempre.

¿Dónde suele comprar materiales de arte para niños, en el caso de un hijo o para un regalo?

Gráfico 17. Identificación de canales de compra de los productos relacionados con ColoraPHY por parte de los consumidores

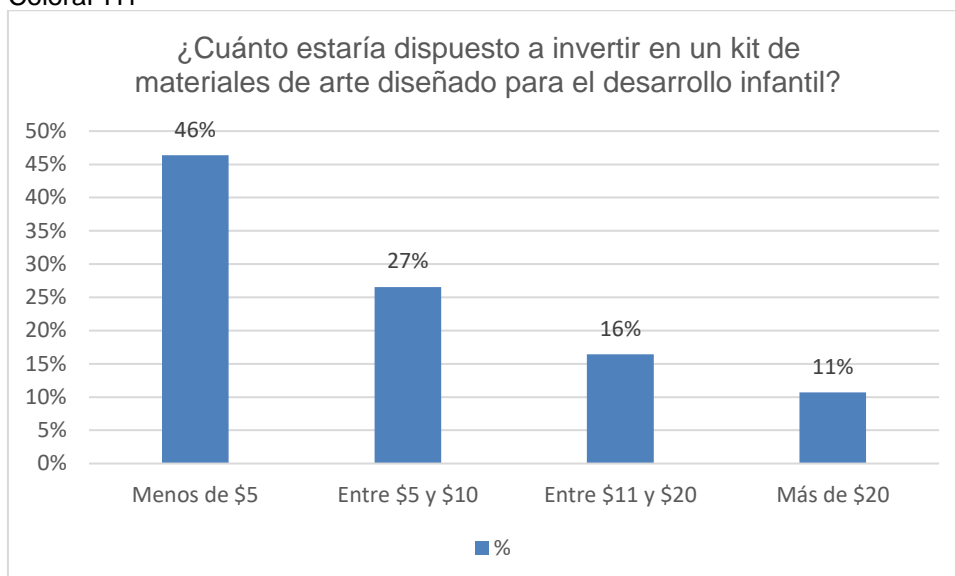


Fuente: elaboración propia

El 29% de los encuestados indicó que no suele comprar este tipo de productos, lo que representa un desafío en la demanda de materiales de arte para niños. En cuanto a los canales de compra preferidos, las librerías y papelerías son la opción más seleccionada con un 25%, seguidas de las tiendas físicas especializadas en arte con un 17%. En contraste, solo un 14% adquiere estos productos a través de redes sociales, un 11% en supermercados y un mínimo 3% en tiendas en línea.

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un kit de materiales de arte diseñado para el desarrollo infantil?

Gráfico 18. Identificaron de la disposición de gasto por parte del consumidor de los productos de ColoraPHY



Fuente: elaboración propia

La disposición de gasto por parte del consumidor refleja que la mayoría de los encuestados tiene una baja disposición de gasto en materiales de arte diseñados para el desarrollo infantil. Un 46% estaría dispuesto a invertir menos de \$5, mientras que un 27% optaría por un rango de \$5 a \$10. En contraste, solo un 16% consideraría gastar entre \$11 y \$20, y un 11% estaría dispuesto a pagar más de \$20. Estos resultados reflejan que, si bien existe interés en estos productos, la sensibilidad al precio es un factor importante para los consumidores.

CAPÍTULO III. PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARKETING DE LA MARCA COLORAPHY

El presente plan de posicionamiento de marketing da respuesta al tercer objetivo del proyecto de investigación, como se detalla a continuación:

3.1. Caracterización de la empresa ColoraPHY

ColoraPHY Psicología Creativa, surge en el año 2021, en medio de la pandemia, después de algunos intentos de emprendimiento, y la necesidad de ciertas personas de recibir terapia psicológica e incluso orientación vocacional, a más de algunas pruebas de ensayo - error para crear un producto novedoso que acompañe el desarrollo personal y emocional como el uso productivo del tiempo de ocio, además se ha consolidado como una marca de consultoría psicológica que conjuga estrategias para el desarrollo personal y mental como el buen manejo de las funciones cognitivas con la estrategia complementaria del uso del color.

La marca está ubicada en la ciudad de Ambato y llega con sus productos a todo el país, al momento se encuentra en la búsqueda de mejorar sus productos, los procesos y pasar del empirismo a la utilización de estrategias para consolidarse como una microempresa con mayores recursos. En cuanto a los productos, en gran parte son creados en su propio estudio y otros materiales de mayor complejidad son adquiridos por medio de proveedores, el propósito es ser innovadores al apoyarse en el arte como elemento útil para la salud mental y emocional.

El producto creado se ofrece, bajo la denominación “Kits de Pintura” que incluye lápices de colores, el envoltorio (funda de tela o caja) tarjetas de pintura y son personalizados para cada edad según los estadios de desarrollo cognitivo del ser humano y las actividades con las figuras denominadas mandalas o algún personaje animado en el caso de los niños.

Misión

Nuestra misión es lograr a través de estrategias, los colores, proyectos y productos acompañar el ocio, permitir el desarrollo de funciones cognitivas y la disminución de problemas emocionales, en la ciudad de Ambato.

Visión

ColoraPHY, tiene como visión mantenerse como la empresa pionera en la elaboración de productos con color para el bienestar emocional y terapia psicológica como también promover la valoración y búsqueda del arte, en el Ecuador.

3.2. Propuesta de tácticas de marketing digital para ColoraPHY

El objetivo se cumplirá a través de contenidos relevantes, educativos y auténticos, aumentando el número de visitas a las redes sociales de la marca como también generar una comunidad comprometida a que vea en el psicólogo una fuente confiable y de apoyo.

Canales de distribución

Facebook: <https://www.facebook.com/ColoraphyPSIC/>

Instagram: https://www.instagram.com/coloraphy_psicologia/

Tik tok: @coloraphypsicologia

Whastapp Bussiness

Tabla 3. Plan de posicionamiento de marketing digital

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Costo
1. Segmentar el mercado para encontrar el público objetivo	Evaluar cual es el cliente potencial y como aporta valor	T1. Realizar <i>lives</i> desde las plataformas vigentes para conocer cara a cara al cliente T2. Hacer encuestas T3: Realizar <i>Buyer</i> identificando al cliente ideal para la marca	\$40
2. Incrementar el tráfico en redes sociales para la marca ColoraPHY	Crear contenido optimizado para SEO	T4. Hacer la 1ra campana en facebook dando a conocer los productos de pintura T5. Contratar publicidad pagada en Facebook e Instagram Ads T6: Utilización de hashtags y ubicar URLs	\$200
3. Incrementar la fidelización de clientes	Mantener el engagement mediante contenido personalizado para cada cliente y para cada red social	T8. Crear contenido exclusivo para clientes (imago tipo) T2: Catálogo de servicios y productos en <i>WhatsApp Business</i>	\$200
4. Dar a conocer el producto y servicio, al cliente	Diseñar contenido para cada red social.	T10. Realizar video contenido: <i>reels, tik tok</i> y Facebook con los beneficios de los productos de pintura T11. Crear publicaciones sobre los productos de pintura T12. Crear una estructura de publicaciones por eventos y fechas de días especiales	\$100

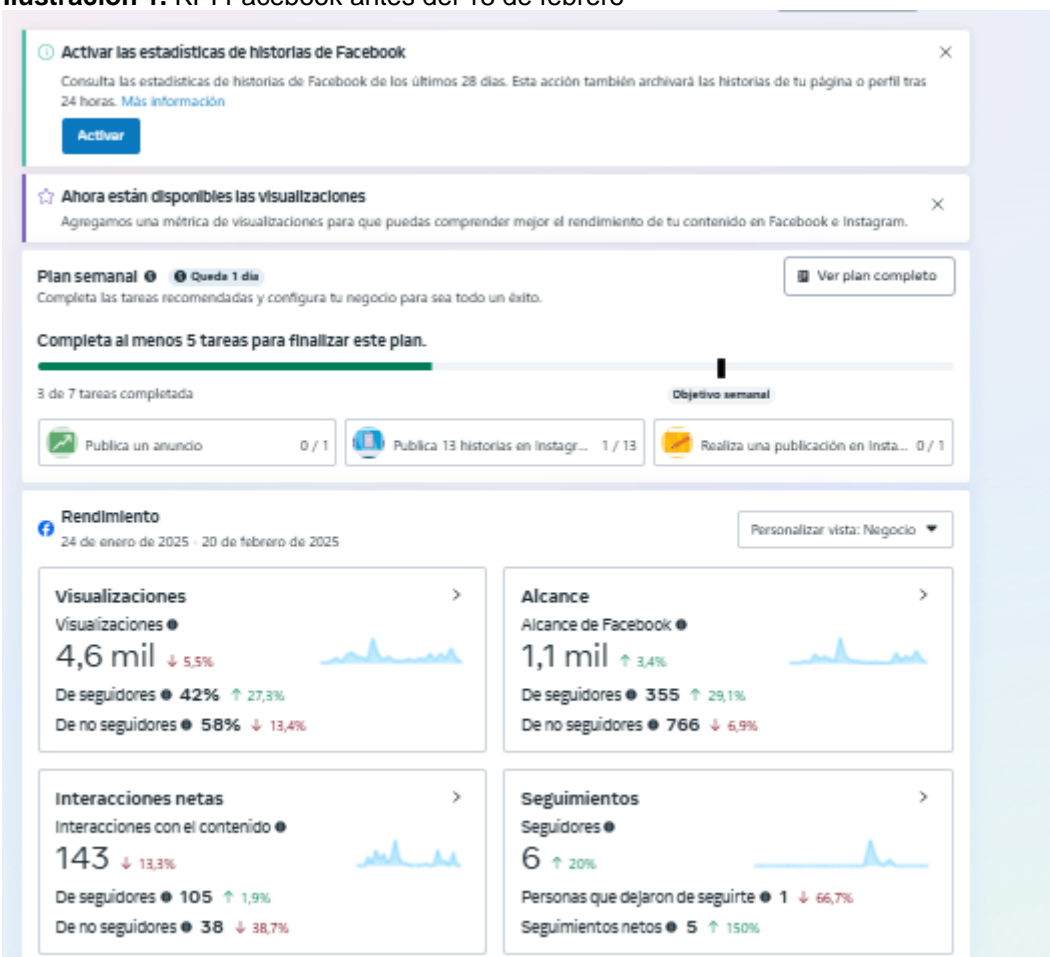
Fuente: elaboración propia

Táctica. Revisar periódicamente los KPI's

La medición de KPI en Facebook se puede realizar de forma efectiva a través de varias herramientas y métodos que ofrece las diferentes plataformas. Tanto Facebook con Instagram pueden dar a conocer el nivel la interacción de la marca con la comunidad web al usar métricas de las mismas plataformas para verificar *likes*, reacciones, seguidores, *posts* compartidos, para tener clara la situación de la marca en cuanto a posicionamiento y ver el efecto de las estrategias utilizadas. Las mismas las expondremos a continuación:

Imagen: Movimiento común de la plataforma hasta el 18 de febrero

Ilustración 1. KPI Facebook antes del 18 de febrero



Fuente: elaboración propia

Como se puede visualizar no se cumple las tareas que las redes sociales promueven para aumentar el rendimiento y que las redes generen *engagement* o conexión con la comunidad más cercana.

Ilustración 2. KPI Facebook (Resumen)



Fuente: elaboración propia

Táctica: Realizar *Buyer* para identificar al cliente ideal para la marca

Siendo el *buyer* “un perfil construido de supuestos, de indicios de comportamientos semejantes en poblaciones con intereses o preferencias similares” (Manjarrez, 185).

En la población que fueron parte de las encuestas y clientes de la marca, se demostró mayor interés por el crecimiento personal y productos que acompañen a la terapia psicológica, a través de dos grupos: las madres y las mujeres solteras, de la ciudad de Ambato, de la zona urbana, por tal razón se presenta los *buyers* para conocer mejor al público específico.

Ilustración 3. Buyer Cliente A

CLIENTE A: Madre de familia



Puesto

**Propietaria
emprendimiento**

Edad

Entre 25 y 34 años

Nivel de educación más alto

Licenciatura

Redes sociales



Industria

Minoristas

Tamaño de la organización

Trabajador independiente

Canal favorito de comunicación

Mensajes de texto

Redes sociales

Teléfono

Herramientas que necesita para trabajar

Sistemas de gestión de contenido

Correo electrónico

Su trabajo se mide en función de

ganancia mensual

Responsabilidades laborales

Creación, promoción y venta de producto

Metas u objetivos

Educación de hijos,

Su superior es

Sin jefes

Dificultades principales

Resolución de problemas y toma de decisiones

Gestión del cambio

Obtiene información a través de

Imágenes de Instagram

Obejtivos a corto plazo

Hacer entregas en locales a nivel nacional

Que tan necesario sientes asistir al psicólogo

Muy necesario

Sientes que actividades artísticas pueden mejorar la calidad de vida

Sí

Principal solución que da la marca con productos para pintar

Me ayuda a relajarme y también a ser creativa

Cuáles son las soluciones que ofrece nuestra marca

Relajación

Número de hijos/Estado Civil

2/Unión libre

Fuente: elaboración propia

Ilustración 4. Buyer Cliente B

Cliente B



Puesto
Agente de viajes

Edad
Entre 18 y 24 años

Nivel de educación más alto
Licenciatura

Redes sociales








Industria
Ventas

Canal favorito de comunicación

Mensajes de texto
Redes sociales

Herramientas que necesita para trabajar

Sistemas contables y de finanzas
Correo electrónico
Software de creación de informes

Responsabilidades laborales

Escribe aquí

Su trabajo se mide en función de

Valor comisiones

Su superior es

Gerente

Metas u objetivos

Viajar

Obtiene información a través de

web, proveedores de tour

Dificultades principales

Relaciones y comunicaciones con el cliente
Recursos

Ingreso mensual

\$700

Que actividades haces cuando necesitas reflexionar o relajarte

Escuchar música, caminar, armar rompecabezas

Que tan necesario sientes asistir al psicólogo

Muy importante

Si para disfrutar o relajarte buscas estar en compañía, con quiénes son

Familia, amigos

Principal solución que da la marca con productos para pintar

Distracción, desarrollo de la creatividad

Cuáles son las soluciones que ofrece la marca ColorAPHY

Utilizar la pintura como terapia

Fuente: elaboración propia

Táctica. Realizar *lives* desde las plataformas:

Ilustración 5. Plataforma de tik tok



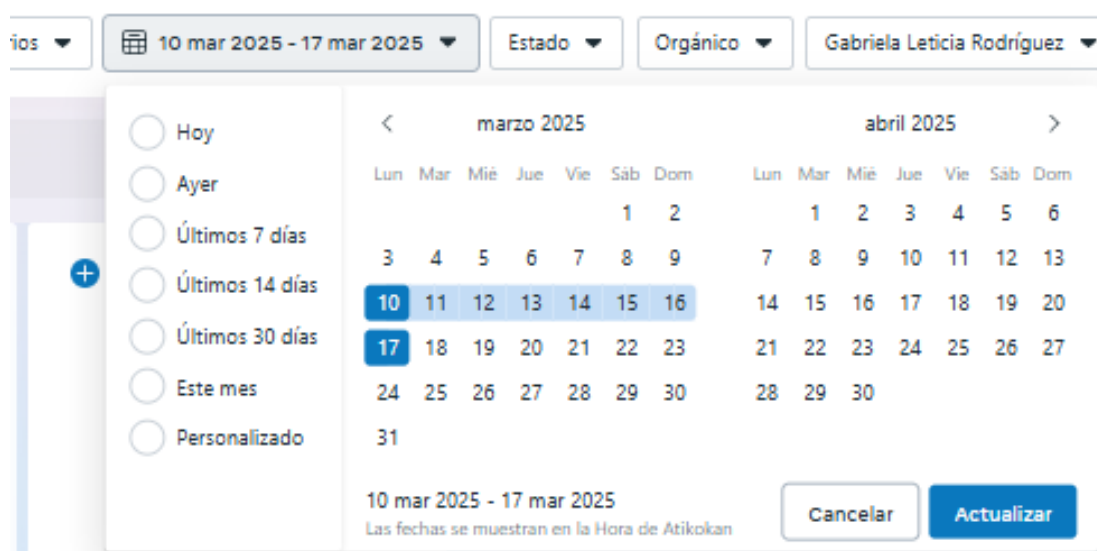
Se tomará en cuenta la plataforma de tik tok, más que la otras, pues esta tiene más de 1000 seguidores y es la que la encuesta demostró que los usuarios más ocupaban.

Fuente: elaboración propia

T7. Campañas en *facebook* para dar a conocer el producto

Hasta el momento no se ha hecho campañas, para la primera campaña habrá *lives* con temas relacionados a autoestima, la influencia del color, el logro de objetivos, a través de sorteos y concursos.

Ilustración 6. Campaña en facebook






Fuente: elaboración propia

T8. Contratar publicidad pagada en *Facebook e Instagram*.

Los productos que se propone que el cliente lo acoja para relajación, reflexión, para su tiempo de ocio o como acompañante de terapia psicológica lo podrán encontrar en redes sociales, después de una campaña de exposición y promoción de los productos, los cuales se pagarán a Instagram y Facebook periódicamente desde el 10 de marzo hasta el 2026 y estos son:

Tabla 4. Planificación de publicaciones

Nombre del producto	Imagen publicitaria	Características	Fecha de la publicación
Kit <i>basic</i> color	 <p>10 tarjetas de pintura Personalizable, del tamaño de tu mano ColoraPHY 12 colores 12 tarjetas personalizables Tabla de pintura Diferentes colores KIT Basic Color Incluye Trazo acompañante</p>	Producto dirigido a niños de 4 a 11 años	3ra semana marzo 2025: es el producto más económico, para que se venda desde mayo
Kit Acuarelable	 <p>10 tarjetas de pintura Personalizable, del tamaño de tu mano ColoraPHY 12 colores 12 tarjetas personalizables Tabla de pintura Diferentes colores KIT Acuarelable Incluye Trazo acompañante 1 Pincel delgado 7 Pinceles gruesos</p>	Producto estrella y ms versátil, para hombres y mujeres de 4 años en adelante.	1ra semana de Mayo 2025 Objetivo de venta: Día del niño
Tablero Acuarelable	 <p>Tablero acuarelable ColoraPHY Incluye: 12 Colores acuarelables Pincel delgado Pincel grueso Soporte de madera para tarjetas</p>	Producto propio d ColoraPHY, patentado	Objetivo de compra: Desde noviembre del 2025 para Navidad y despuntar en el 2026

Fuente: elaboración propia

T6: Utilización de hashtags y ubicar URLs

SEO: #ColoraPHY #KitDePintura #Psicología #Relax

<https://wa.me/c/593987906931>

(Catálogo de productos en *whatsapp*)

T7. Crear contenido exclusivo para clientes (imago tipo)

Para esta táctica utilizaremos plataformas como *canva*, *capcut* y herramientas profesionales para elaborar publicaciones donde se ubicará el imago tipo para ayudar a identificarla y diferenciarla de otras en el mercado pues un diseño distintivo y memorable ayuda a crear una conexión visual duradera con los consumidores.



El imago tipo adoptará diferentes formas acorde al fondo de la imagen o los tonos a ocupar, sea en color blanco, en forma vertical o en forma horizontal.

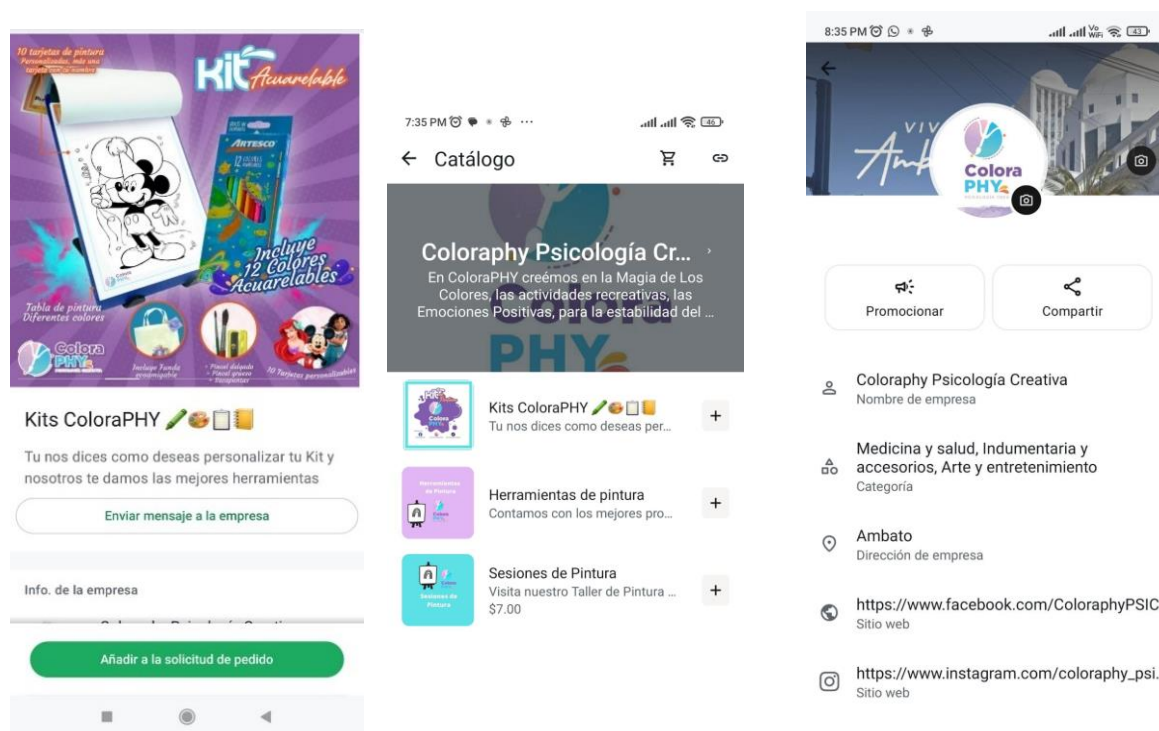
Ilustración 7. Imágenes con imago tipo de la marca



Fuente: elaboración propia

Táctica: Catálogo de servicios y productos en WhatsApp Business: Esta táctica sirve para que los negocios puedan mostrar y promocionar sus productos o servicios directamente en la aplicación, que al ser en línea, facilita la comunicación con los clientes y mejoran la experiencia de compra.

Ilustración 8. Catálogo Whastaspp Bussines



Fuente: elaboración propia

Táctica. Video y contenido en, Youtube, Tik Tok, Instagram y Facebook

A más de las publicaciones en fechas festivas se realizará publicaciones entre *reels*, *tik toks*, fotos, reflexiones relacionadas a temas que el personal de ColoraPHY tiene conocimiento y experiencia siendo los principales los siguientes:

1. Color, su efecto en las emociones y su relación con el inconsciente colectivo.
2. Trastornos comunes (ansiedad, depresión, trastornos de la conducta alimentaria, etc.).
3. El logro de objetivos, a corto o largo plazo, planificación de tiempo y recursos, preparación mental y emocional

4. Relación intrapersonal e interpersonales
5. Hábitos y actividades saludables
6. Orientación vocacional y profesional
7. Trastornos más comunes (ansiedad, depresión, trastornos de la conducta alimentaria, etc.).
8. Autoestima, auto valía y autoconcepto
9. Manejo de pensamiento y emociones
10. Humor y criterio frente a tendencias o sucesos actuales llamativos

Táctica: Crear una estructura de publicaciones por eventos

Se toma en cuenta las publicaciones que se pagaran a las diferentes redes sociales y según el alcance, se evalúa constantemente el que haya resultado más interesante y con ello se creará nuevo contenido.

Táctica: Crear una estructura de publicaciones por eventos

A través del planificar, se define los objetivos de ventas y el mix de productos, los intereses de los consumidores, las fechas que se tomarán en cuenta que son relevantes para la marca al publicar en *instagram*, *facebook* y *tik tok* en formato foto será así:

Cuadro 1. Publicaciones por eventos

Abril	Día del deporte 6/abril	Día del maestro 13/abril	Día del Libro y del Derecho de Autor 23/abril	Día del idioma español 23/abril	Día del árbol 25/abril
Mayo	Día del Trabajo 1/mayo	Día de las familias 15/mayo			
Junio	Día del Niño 1/junio	Día del Artista ecuatoriano 4/junio	Día mundial del medio ambiente 5 de junio	Día del Padre 3 semana	
Julio	Día Mundial del Perro 21/julio				
Agosto	Día Internacional del Gato 8/agosto	Día del Psicólogo Ecuatoriano 14/agosto			
Septiembre	Día Internacional	Día Internacional			

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- Al fundamentar teóricamente las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado se puede proporcionar una base sólida y conceptual para comprender la importancia y el impacto de las estrategias digitales en la promoción de productos o servicios. Esto implica que, a través de una fundamentación teórica, se pueden establecer las mejores prácticas y principios que guían el marketing digital, así como las técnicas que favorecen un buen posicionamiento de una marca.
- El utilizar KPI's, se obtiene un diagnóstico efectivo, con datos cuantificables sobre la percepción y preferencia del consumidor, al señalar aspectos de la estrategia de marketing o del producto que deben reforzarse, como la mejora de la percepción de marca, el aumento de la preferencia del consumidor o la fidelización de clientes.
- Al estructurar tácticas de marketing digital, se debe estar al tanto de las últimas innovaciones tecnológicas, plataformas populares y formas en las que los consumidores interactúan con las marcas. Además, se enfoca en aplicar las mejores prácticas que se utiliza en la actualidad en las principales plataformas online para optimizar la efectividad de las campañas de marketing.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que el marketing digital se promueva desde el inicio de una marca, empresa, servicio o producto para alcanzar su posicionamiento, si se conoce las estrategias, utilizarlas con el contenido personalizado, a través de la planificación se obtiene un contenido favorecedor,
- Es de suma importancia evaluar contantemente los KPI, a través de los medidores que ofrece cada red social, mensualmente o con más periodicidad, esto depende de la cantidad de contenido que se exponga en las plataformas de la marca o producto.
- Es importante tomar en cuenta que la innovación y la búsqueda de lo que atrae al consumidor es tan valioso para llegar con facilidad al cumplimiento de las tendencias digitales y que mejor si están muy asociadas con la misión y visión de la marca o producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Arshad, R. M. y Victor, S. (2020). Un estudio empírico sobre la relación entre el valor de marca y la intención de compra: Un estudio de zapatos de marca en el Reino de Baréin. *iKSP Journal of Business and Economics*, 1(1), 38-51.
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital* (7.ª ed.). Pearson Educación.
- Díaz, P. (2021). *Marketing digital y emociones: Estrategias de contenido para conectar con el usuario*. Editorial Comunicación 360.
- Elisava. (2021, 6 de septiembre). ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo? Elisava. <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>
- Garza, M. A. G. (2020). Conociendo al consumidor mediante la fusión del marketing y la psicología. *NOVUM*, 2(10), 256-260.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6, pp. 102-256). México.: México: McGraw-Hill.
- HubSpot. (2025). *Introducción al marketing: Qué es, para qué sirve, tipos y guía*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). <https://www.inec.gob.ec>
- Kloter, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 tecnología para la humanidad*.

- Kotler, P., Pfoertsch, W. y Sponholz, U. (2021). Marketing H2H: Priorizando la confianza y la marca en la gestión estratégica. *Academy of Strategic Management Journal*, 20 (2), 1-27.
- Londoño, P. (2023). Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía.
- Manjarrés, P. E. M., & Solórzano, D. L. (2024). Los estereotipos y su afectación en la definición del buyer persona. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (241), 185-201.
- Mouhaoui, M. (2024). Medios de comunicación social: estrategia de marketing de contenidos como herramienta de visibilidad de marca.
- Murillo-Andrade, A. D., & Vizuite-Muñoz, J. M. (2024). El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0. *Revista de investigación SIGMA*, 11(01).
- Patiño Díaz, Z., & Palacio Caicedo, M. Á. D. J. Evaluación del Marketing digital en el sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural de la ciudad de Riohacha.
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, (p. 116). <https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2022). Guía metodológica para la investigación académica, (p. 15).
- Reino, J. L. V., Ugalde, C., Aguilera, M. A. P., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154.

- Rodríguez, J. (2022). Marketing Digital: 7 Negocios Exitosos Online: Descubre estrategias para atraer clientes, ganar dinero y emprender por Internet. Editorial Imagen. 3, 27.
- Santillán, G. D., Álava, S. A. A., Erazo, J. L. S., & Santos, E. M. R. (2025). Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región. *Conectividad*, 6(1), 302-323.
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación.
- Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J. W., & Larréché, J. C. (2003). Marketing: Una perspectiva estratégica (4.^a ed., pp. 173–175). McGraw-Hill.

ANEXOS

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título: Encuesta sobre percepción, preferencia y hábitos de consumo de productos de arte para niños y bienestar emocional.

Objetivo: Este cuestionario tiene como finalidad recopilar información sobre el reconocimiento de la marca ColoraPHY, la percepción del consumidor sobre productos de arte y bienestar emocional, y la identificación de hábitos de consumo para el desarrollo de estrategias de marketing digital.

Instrucciones:

- Marque la opción que mejor represente su respuesta.
- Todas las respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad y utilizadas únicamente con fines de investigación.

Edad

Menos de 18 años y mayor de 14 años

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55-64 años

65 años o más

Género

Masculino

Femenino

Otro

Prefiero no decir

Nivel de educación

Sin estudios formales

Educación primaria

Educación secundaria

Formación técnica o profesional

Educación universitaria

Ocupación

Estudiante

Empleado/a tiempo completo

Empleado/a tiempo parcial

Autónomo/a

Desempleado/a

Jubilado/a

Ingreso familiar mensual aproximado

Menos de \$450

\$450 a \$1000

\$1000 a \$1500

\$1500 a \$2600

Más de \$2600

¿Tiene hijos?

Sí

No

Área de residencia

Urbana

Rural

He escuchado hablar de la marca ColoraPHY antes de esta encuesta.

Sí	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
Tal vez	<input type="text"/>

Creo que el posicionamiento de una marca en redes sociales es importante para su éxito.

Nada importante	<input type="text"/>
Poco importante	<input type="text"/>
Moderadamente importante	<input type="text"/>
Importante	<input type="text"/>
Muy importante	<input type="text"/>

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn	YouTube
Nunca	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Raramente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
A veces	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Frecuentemente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Siempre	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

¿Con qué frecuencia ve videos sobre Consejos terapéuticos, Técnicas de crianza, Consejos para aliviar la tensión emocional del día a día, motivación u otros?

	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn	YouTube
Nunca					
Raramente					
A veces					
Frecuentemente					
Siempre					

¿Con qué frecuencia utiliza Google para buscar información sobre temas terapéuticos?

Nunca	
Raramente	
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	

¿Con qué frecuencia utiliza Inteligencia Artificial para buscar información sobre temas terapéuticos?

Nunca	
Raramente	
A veces	

Frecuentemente

Siempre

El contenido de valor en redes sociales influye en mi decisión de seguir a empresas o marcas.

Nunca

Raramente

A veces

Frecuentemente

Siempre

Con que frecuencia veo videos y contenido en redes sociales sobre contenido de bienestar emocional y salud mental y motivación.

Nunca

Raramente

A veces

Frecuentemente

Siempre

¿Con qué frecuencia veo videos y contenido en redes sociales sobre métodos de psicología de la educación y crianza de niños, así como técnicas para mejorar sus habilidades cognitivas y sociales?

Nunca

Raramente

A veces

Frecuentemente

Siempre

Me gustaría seguir a marcas en redes sociales relacionado con bienestar emocional o salud mental.

Nunca

Raramente

A veces

Frecuentemente

Siempre

Me gustaría seguir marcas en redes sociales que se compartan información de técnicas psicológicas de crianza y educación infantil

Nunca

Raramente

A veces

Frecuentemente

Siempre

Me siento más inclinado/a a interactuar con publicaciones que incluyen videos y tutoriales que con publicaciones estáticas (fotos, textos).

Nunca

Raramente

A veces

Frecuentemente

Siempre

He contratado servicios o comprado productos después de interactuar con contenido relacionado en redes sociales.

Muy improbable

Improbable

Neutral

Probable

Muy probable

¿Adquiriría kits de pintura, acuarelas o crayones con diseños interactivos que impulsen el desarrollo cognitivo de sus hijos o como regalo?

Definitivamente no

Probablemente no

No estoy seguro/a

Probablemente sí

Definitivamente sí

Si tuviera que elegir un material de arte para potenciar la creatividad y habilidades cognitivas de un niño

Kit de pintura con materiales adaptados a la edad

Set de acuarelas con diseños interactivos

Crayones ergonómicos y fáciles de usar

Otro (Ninguna de las anteriores)

¿Con qué frecuencia compra productos de arte y creatividad para sus hijos o como regalos?

Nunca

Rara vez (1-2 veces al año)

Ocasionalmente (cada 3-6 meses)

Frecuentemente (cada mes)

Siempre

¿Dónde suele comprar materiales de arte para niños, en el caso de un hijo o para un regalo?

Tiendas físicas especializadas en arte

Librerías y papelerías

Supermercados

Tiendas en línea (Amazon, MercadoLibre, otras)

En redes sociales

No suelo comprar este tipo de productos

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un kit de materiales de arte diseñado para el desarrollo infantil?

Menos de \$5

Entre \$5 y \$10

Entre \$11 y \$20

Más de \$20
