

## **Resumen**

La presente tesis tiene como objetivo describir y analizar los resultados de la campaña de marketing digital implementada para promocionar el producto Citrogomitas de la empresa Wildland aplicada en el mes de agosto del 2021. Considerando temas como biología, etología, ecología, comunicación, ventas y sistemas se ha dado origen al material visual que incluye imágenes y videos y que serán compartidas a través de las redes sociales de la empresa para posicionar a la marca en la mente de los clientes objetivos y a su vez incrementar la audiencia que interactúa con la marca a través de plataformas digitales. Las plataformas digitales se han convertido en uno de los principales canales de comunicación para empresas pequeñas y medianas ya que se ajusta a su presupuesto y les permite segmentar la audiencia hacia la cual quieren dirigir sus campañas publicitarias. En contraste con canales masivos como la televisión, las plataformas digitales le permiten al autor de la campaña obtener resultados estadísticos acerca de los resultados de cada publicación, estos datos son de gran valor para el equipo de marketing ya que les permitirá tomar decisiones y plantear nuevas estrategias comerciales a futuro. La campaña de marketing digital implementada ha revelado las características particulares que comparten las personas de un segmento de mercado al cual le interesa el contenido de la marca y los productos de Wildland por lo que para futuras publicaciones y estrategias se podrá incrementar la eficiencia de las campañas.

### **Palabras clave**

- **MARKETING DIGITAL**
- **REDES SOCIALES**
- **PRODUCTOS NATURALES**
- **SEGMENTACIÓN**
- **VENTAS.**

## **Abstract**

The present project of investigation is to describe and analyze the results of the digital marketing campaign implemented to promote the Citrogomitas product of the Wildland Company applied on August, 2021. Considering topics such as biology, ethology, ecology, communication, sales and systems, visual material has been created that includes images and videos and that will be shared through the company's social networks to position the brand in the minds of target customers and in turn increase the audience that interacts with the brand through digital platforms. Digital platforms have become one of the main communication channels for small and medium-sized companies since it adjusts to their budget and allows them to segment the audience towards which they want to direct their advertising campaigns. In contrast to massive channels such as television, digital platforms allow the author of the campaign to obtain statistical results about the results of each publication, this data is of great value for the marketing team as it will allow them to make decisions and propose new strategies for future business campaigns. The digital marketing campaign implemented has revealed the particular characteristics shared by people in a market segment that is interested in the content of the brand and Wildland products.

## **Keywords**

- **DIGITAL MARKETING**
- **SOCIAL NETWORKS**
- **NATURAL PRODUCTS**
- **SEGMENTATION**
- **SALES.**