**INSTITUTO SUPERIOR**

**TECNOLÓGICO SUPERIOR SAN ANTONIO**

**Escuela de Marketing Digital**

# Diseño de una estrategia de marketing en instagram para impulsar las ventas de "TECH & SYSTEM" en Quito, durante el año 2025

**MATEO FERNANDO ÁVILA SANDOVAL**

**Carrera**

**Trabajo final de carrera presentado como requisito**

**para la obtención del título de**

**Tecnólogo Superior en Marketing Digital**

**INSTITUTO SUPERIOR**

**TECNOLÓGICO SUPERIOR SAN ANTONIO**

**Escuela de Marketing Digital**

# HOJA DE CALIFICACIÓN

# DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Diseño de una estrategia de marketing en instagram para impulsar las ventas de "TECH & SYSTEM" en Quito, durante el año 2025**

**MATEO FERNANDO ÁVILA SANDOVAL**

**Mgtr. Raquel Andrade**

**Quito, 12 de abril de 2025**

## DERECHOS DE AUTOR

Todos los derechos de autor de esta tesis titulada Diseño de una estrategia de marketing en instagram para impulsar las ventas de “TECH & SYSTEM” en Quito, durante el año 2025 son propiedad exclusiva de Mateo Fernando Ávila Sandoval y están protegidos por la legislación vigente de derechos de autor. Queda expresamente prohibida la reproducción, distribución, o cualquier otro uso no autorizado de los contenidos de esta tesis, en todo o en parte, sin el consentimiento previo por escrito del autor. El contenido de esta tesis es resultado de la investigación realizada por los integrantes y refleja sus opiniones y conclusiones sobre el tema abordado. Se otorga permiso para la presentación y defensa oral de esta tesis ante el comité evaluador designado por TESA (INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUPERIOR SAN ANTONIO) como requisito parcial para la obtención del grado académico correspondiente.

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo de inicio a fin (totalidad) o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

## CLARIFICATION FOR PUBLICATION

Note: This work from start to finish (in its entirety) or any of its parts should not be considered a publication, despite being available without restrictions through an institutional repository. This statement aligns with the practices and recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practices on issues related to thesis publication, available at ttp://bit.ly/COPETheses.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi corazón a mis padres, María Lorena Sandoval Loayza y Rubén Fernando Ávila Caicedo, por su amor incondicional, su paciencia y el apoyo que nunca me faltó, incluso en los momentos que me sentí débil. Gracias por ser mi mayor motivación y por enseñarme el valor del esfuerzo.

A Dios por darme la fuerza en los días más difíciles y por haber guiado cada paso en este camino, sin su ayuda, no habría sido posible culminar esta etapa de mi vida con éxito. Cada logro en esta tesis lleva un pedacito de ustedes.

**AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que fueron parte de este camino y que, de una u otra forma, contribuyeron a la culminación de esta etapa tan importante en mi vida.

A mis padres, María Lorena Sandoval Loayza y Rubén Fernando Ávila Caicedo, gracias por creer en mi incluso cuando yo dudaba, por sus consejos, su paciencia y por todo el amor que me han brindado en los momentos más difíciles.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos, su tiempo y por sembrar en mi la pasión por aprender y superarme. Cada enseñanza ha dejado huella en mi formación.

A mis amigos y compañeros de estudio, por las risas, por los momentos compartidos y por estar ahí en los días de desvelo y estrés. Gracias por recordarme que no estaba solo en este proceso.

Y, sobre todo, agradezco a Dios, por darme salud, fortaleza y sabiduría para no rendirme. Gracias por abrir caminos, cerrar heridas y enseñarme que todo tiene su tiempo y propósito.

Este trabajo es el resultado del esfuerzo conjunto de ustedes.

## RESUMEN

El objetivo de este proyecto es elaborar una estrategia de marketing en Instagram que potencie las ventas del negocio Tech & Systems, situado en Quito, durante el 2025. Frente al aumento de la relevancia de las redes sociales como medios de venta y promoción, se detectó la necesidad de perfeccionar el uso de Instagram para establecer una conexión más eficaz con el público meta y potenciar la visibilidad de los productos y servicios proporcionados.

Mediante un estudio descriptivo y un enfoque combinado (cualitativo y cuantitativo), se examinaron las tendencias presentes en el marketing digital, el comportamiento del consumidor en redes sociales y las buenas prácticas implementadas por marcas parecidas. En consecuencia, se elaboró una estrategia organizada que comprende contenido visual cautivador, una correcta segmentación del público, la utilización de hashtags, la cooperación con microinfluencers y directrices de promoción.

Esta propuesta aspira no solo a robustecer la presencia en línea de Tech & Systems, sino también a transformarse en una guía útil para pequeños negocios que quieran incrementar sus ventas a través de la utilización estratégica de las redes sociales.



**Palabras clave:** marketing digital, Instagram, estrategia de ventas, emprendimiento, tecnología.

## ABSTRACT

The objective of this project is to develop a marketing strategy on Instagram aimed at boosting sales for the business Tech & Systems, located in Quito, during 2025. In response to the growing relevance of social media as a channel for sales and promotion, the need to improve Instagram use was identified in order to establish a more effective connection with the target audience and enhance the visibility of the products and services offered.

Through a descriptive study and a mixed approach (qualitative and quantitative), current trends in digital marketing, consumer behavior on social media, and best practices adopted by similar brands were examined. As a result, a structured strategy was developed, including engaging visual content, proper audience segmentation, the use of hashtags, collaboration with micro-influencers, and promotional guidelines.

This proposal not only aims to strengthen Tech & Systems' online presence, but also to serve as a useful guide for small businesses seeking to increase their sales through the strategic use of social media.



**Keywords:** digital marketing, Instagram, sales strategy, entrepreneurship, technology.

## Contenido

**CAPITULO I** ..... 12
**INTRODUCCIÓN** ..... 12
**Planteamiento del Problema** ..... 13
**Justificación** ..... 14
**1.3 Objetivo General y Específicos:** ..... 15
**1.3.1 Objetivos General:** ..... 15
**1.3.2 Objetivos Específicos:** ..... 15
**CAPÍTULO II** ..... 16
**MARCO TEÓRICO** ..... 16
**2.1. ¿Qué es el Marketing Digital?** ..... 16
**2.2. Importancia del Marketing Digital en la Actualidad** ..... 16
**2.3. ¿Qué es una estrategia de marketing digital?** ..... 17
**2.4. El sector de Tech & System** ..... 17
**2.4.1. Descripción del emprendimiento "Tech & System"** ..... 17
**2.4.2. Estrategias de Marketing en Instagram para Tech & System** ..... 18
**2.4.3. Segmentación de un público objetivo** ..... 18
**2.5. Tipo de contenidos y formatos para redes sociales** ..... 19
**2.5.1. Imágenes Estáticas** ..... 19
**2.5.2. Videos Cortos** ..... 19
**2.5.3. Carruseles** ..... 20
**2.5.4. Historias** ..... 20
**CAPÍTULO III** ..... 21
**MARCO METODOLÓGICO** ..... 21
**3.1. Metodología** ..... 21
**3.2. Enfoque de la investigación.** ..... 22
**3.2.1. Enfoque Cuantitativo** ..... 22
**3.2.2. Herramienta Encuesta** ..... 22
**3.2.3. Instrumento** ..... 23
**3.3. Población y Muestra** ..... 23
**3.4. Plan de Marketing** ..... 24
**3.5. Objetivos del Plan de Marketing Digital** ..... 24
**3.5.1. Objetivo General** ..... 24

**3.5.2. Objetivos Específicos** ..... 24
**3.6. Estrategias para el Plan de Marketing** ..... 25
**3.6.1. Análisis del negocio** ..... 25
**3.6.2. Segmentación** ..... 27
**3.6.3. Estrategias de contenidos** ..... 29
**3.6.3.1 Definición de la Audiencia Objetivo** ..... 29
**3.6.3.2 Tipo de Contenido a Utilizar** ..... 29
**3.6.3.3 Horarios de Publicación** ..... 30
**3.6.3.4 Plan de Contenidos** ..... 30
**3.6.3.5 Mensaje Central** ..... 31
**3.6.3.6 Interacción con la Audiencia** ..... 31
**3.6.3.7 Publicidad Paga (Ads)** ..... 31
**3.6.3.8 Métricas de Éxito (KPIs)** ..... 32
**CAPÍTULO IV** ..... 33
**RESULTADO Y ANALISIS** ..... 33
**4.1. Encuestas** ..... 33
**Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia adquiere dispositivos tecnológicos?** ..... 33
**Pregunta 2: ¿Qué tipo de dispositivos tecnológicos utiliza con mayor frecuencia?** ..... 34
**Pregunta 3: ¿Dónde suele informarse antes de comprar un producto tecnológico?** ..... 35
**Pregunta 4: ¿Ha realizado compras de dispositivos tecnológicos a través de plataformas en línea?** ..... 36
**Pregunta 5: ¿Qué factores considera más importantes al elegir un producto tecnológico?** ..... 37
**Pregunta 6: ¿Qué sistemas operativos prefieren para sus dispositivos?** ..... 38
**Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia actualiza el software de sus dispositivos?** ..... 39
**Pregunta 8: ¿Confía en el almacenamiento en la nube para guardar su información?** ..... 40
**Pregunta 9: ¿Qué tan importante es la seguridad en los dispositivos tecnológicos para usted?** ..... 41
**Pregunta 10: ¿Qué tipo de conexión a internet utiliza con mayor frecuencia?** ..... 42
**Pregunta 11: ¿Ha contratado servicios de mantenimiento o reparación de dispositivos?** ..... 43

**Pregunta 12: ¿Cuál considera que es la principal ventaja de la inteligencia artificial en la tecnología?** ..... 44

**Pregunta 13: ¿Qué importancia le da a la compatibilidad entre dispositivos tecnológicos?** ..... 45

**Pregunta 14: ¿Suele seguir a empresas de tecnología en redes sociales?** ..... 46

**Pregunta 15: ¿Cuál considera que son los principales retos en la industria tecnológica actualmente?** ..... 47

**Pregunta 16: ¿Qué importancia tiene para usted el soporte técnico al momento de comprar un dispositivo tecnológico?** ..... 48

**Pregunta 17: ¿Has usado asistentes virtuales como Alexa, Google Assistant o Siri?** ..... 49

**Pregunta 18: ¿Crees que la realidad virtual y aumentada tendrá un impacto positivo en el futuro?** ..... 50

**Pregunta 20: ¿Considera que la automatización y la robótica afectarán el mercado laboral en el futuro?** ..... 52

**4.2. Conclusiones**..... 55

**5.2. Recomendaciones**..... 56

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS** ..... 57

# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

En la época digital, las plataformas de redes sociales han ganado un rol crucial en el ámbito del marketing, transformándose en medios imprescindibles para la promoción y venta de productos y servicios. Instagram, especialmente, se ha consolidado como una de las plataformas de mayor influencia, debido a su enfoque visual y su habilidad para establecer vínculos profundos entre marcas y usuarios.

Tech & System, un emprendimiento situado en Quito, centrada en la venta de productos tecnológicos y servicios vinculados, se encuentra con el desafío de ajustarse a las nuevas dinámicas del ambiente digital para mantener su competitividad y alcanzar un desarrollo sostenible. En este contexto, resulta esencial elaborar una estrategia de marketing en Instagram que posibilite incremental la visibilidad de la empresa, consolidar la relación con los posibles clientes y, por ende, potenciar sus ventas.

El objetivo de este proyecto es desarrollar una estrategia completa que tome en cuenta las tendencias actuales del marketing digital, las particularidades del publico meta y las herramientas que brinda la plataforma Instagram para producir contenido pertinente, cautivador y eficiente. Mediante la utilización correcta de esta plataforma social, el objetivo es convertir la presencia en internet de Tech & System en una ventaja competitiva, favoreciendo no solo el crecimiento del negocio, sino también el fortalecimiento del entorno emprendedor local.

## Planteamiento del Problema

TECH & SYSTEMS, establecida en 2021 durante la pandemia, se aprovechó del incremento en la necesidad de soluciones tecnológicas para el trabajo y el aprendizaje a distancia. Durante sus primeros años, la compañía consiguió establecerse con rapidez, proporcionando tanto productos como servicios de entrega a domicilio. No obstante, con la vuelta a la presencialidad y la reducción de la demanda de productos tecnológicos, la empresa ha sufrido una ralentización en su expansión.

Uno de los problemas más significativos es su escasa visibilidad en internet. Pese a que sus productos y servicios son de alta calidad, Tech & System no ha conseguido consolidar una presencia sobresaliente en la red, lo que restringe su habilidad para atraer a nuevos consumidores. La ausencia de una estrategia de marketing digital eficaz ha dificultado la localización del emprendimiento entre personas que buscan soluciones tecnológicas, lo que lo sitúa en una posición de desventaja frente a sus competidores.

Otro reto es la ausencia de variedad en los servicios proporcionados. A pesar de que en sus comienzos el enfoque fue adecuado, las expectativas de los clientes han sufrido una transformación. Actualmente, las compañías necesitan soluciones más sofisticadas como salvaguarda de datos, servicios en la nube y administración a distancia de redes.

Además, la ausencia de lealtad se ha transformado en un impedimento. Pese a que TECH & SYSTEMS tiene clientes habituales, no ha puesto en marcha tácticas para consolidar la relación más allá de la adquisición inicial. Esto complica las ventas reiteradas y repercute en la estabilidad del negocio a largo plazo. No se han establecido programas de lealtad o estímulos para fomentar la satisfacción y fidelidad del cliente.

**Justificación**

El estudio actual de Tech & System muestra que, pese a los ratos provocados por las modificaciones del inicio de la pandemia, hay significativas posibilidades de expansión. Pese a que la necesidad inicial de soluciones tecnológicas emergió durante la crisis de la salud, este requerimiento persiste, en particular en áreas que necesitan mantenerse en línea y funcionando. Esto supone una oportunidad para que el negocio modifique su propuesta con productos y servicios modernos, tales como protección de datos, almacenamiento en la nube y asistencia a distancia.

Otro desafío crucial es su escasa visibilidad en línea, que puede transformase en un beneficio si se maneja de manera estratégica. La puesta en marcha de una estrategia de marketing digital, que incluya redes sociales, posicionamiento en buscadores y publicidad de pago, facilitaría la expansión de su alcance y captación de nuevos clientes.

La razón detrás de este plan radica en la capacidad de Tech & System para consolidarse en el mercado si potencia su presencia en línea, diversifica su portafolio y refuerza la lealtad. Al realizar esto, no solo sobrepasaría los retos presentes, sino que también podría establecerse como un líder en soluciones tecnológicas.

## 1.3 Objetivo General y Específicos:

### 1.3.1 Objetivos General:

Elaborar un plan estratégico de mercadotecnia para TECH & SYSTEMS, con el objetivo de aumentar su presencia en el mercado, mejorar su gama de servicios y construir vínculos fuertes con los clientes, asegurando la sostenibilidad y el desarrollo constante de la compañía en el ámbito de las soluciones tecnológicas.

### 1.3.2 Objetivos Específicos:

Aumentar la presencia en línea del negocio, a través de la implementación de una estrategia completa de marketing digital, centrada en la optimización del sitio web, campañas de publicidad en redes sociales y la optimización del posicionamiento web (SEO) para captar más posibles clientes.

Ampliar la gama de servicios de TECH & SYSTEMS, incluyendo soluciones vanguardistas en cloud computing, ciberseguridad y asistencia a distancia, con la finalidad de diversificar las alternativas existentes y ajustarse de manera óptima a las exigencias actuales del mercado.

Optimizar el proceso de ventas mediante el estudio de datos de mercado y la segmentación exacta del público, con el objetivo de elaborar campañas de marketing más eficaces que satisfagan las demandas particulares de los distintos grupos de consumidores.

Potenciar la formación del equipo de ventas y servicio al cliente en el manejo de tecnologías de vanguardia y en competencias comunicativas para proporcionar un servicio de primera calidad y asegurar una experiencia gratificante para los clientes.

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

El marco teórico proporcionará un fundamento para el trabajo, ya que presenta descubrimientos de investigaciones previas a la muestra. Esto proporcionará una orientación para el contexto y, de esta manera, podremos elaborar un plan de estrategia de redes sociales eficaz para el propósito propuesto.

## 2.1. ¿Qué es el Marketing Digital?

Hay que iniciar señalando que el Marketing Digital puede entenderse como "un conjunto de estrategias y tácticas enfocadas en promocionar productos y servicios por medio de canales digitales como buscadores, redes sociales, sitios web o correo electrónico, permitiendo una comunicación segmentada, medible y en tiempo real con el público objetivo" (IEBS, 2024, párr. 1).

## 2.2. Importancia del Marketing Digital en la Actualidad

El marketing digital está evolucionando a gran velocidad, y es que hace unos 5 años no existían las tecnologías de hoy. Por lo que su definición y forma de hacer las cosas ha ido cambiando con el tiempo, impactando en todo ámbito, desde redes sociales, hasta los propios motores de búsqueda como Google (Postedin, 2025).

Estos cambios han elevado la importancia del marketing digital en cuanto a su entendimiento y ejecución, pues lo que funcionaba hace una década es muy probable que no dé resultados en la actualidad. Es más, expertos señalan que el marketing va a cambiar en 2025. En lugar de escalar el tráfico, se necesitará escalar la atención, por lo que especialistas necesitarán aprender un nuevo conjunto de habilidades, dado que gran

parte de la ciencia del marketing será automatizada por la IA (HubSpot, 2025; Postedin, 2025).

### 2.3. ¿Qué es una estrategia de marketing digital?

Según Jenny Thai (2024), una estrategia de marketing digital es un conjunto de acciones planificadas que te permiten alcanzar una meta específica utilizando herramientas y canales en línea. Esta estrategia define que se quiere lograr y en que momento, guiando todo el proceso. Al plantearla, es importante responder preguntas clave como: ¿Qué metas quiero alcanzar?, ¿Qué objetivos específicos tengo?, ¿A quién va dirigido mi mensaje?, ¿Qué indicadores usaré para medir resultados?, y ¿En qué periodo de tiempo quiero cumplirlo? (Thai, 2024).

### 2.4. El sector de Tech & System

Los sistemas y tecnologías digitales permiten a las organizaciones modernizar su infraestructura principal de tecnología de la información (TI). De esta, manera, las empresas pueden actualizar su entorno tecnológico, preparando su infraestructura para las necesidades y futuras del negocio, asegurando que sus aplicaciones y sistemas TI estén alineados con los requerimientos actuales y a largo plazo (Cognizant, s.f.).

#### 2.4.1. Descripción del emprendimiento “Tech & System”

Tech & System es un emprendimiento dedicado a proporcionar soluciones tecnológicas novedosas, prácticas y a medida. Nuestra meta es simplificar la vida humana mediante la creación de productos y servicios que fusionen tecnología con funcionalidad. Desde instrumentos digitales hasta asistencia técnica y automatización, en Tech & System aspiramos a ser pioneros, ajustándonos a las demandas del mercado contemporáneo. Nos desempeñamos con entusiasmo, ingenio y dedicación, asistiendo a nuestros clientes en la optimización de su tiempo, recursos y procesos mediante soluciones eficaces y sostenibles.

### 2.4.2. Estrategias de Marketing en Instagram para Tech & System

Instagram se ha transformado en un recurso imprescindible para las marcas que aspiran a establecer una conexión visual y directa con su público. Para Tech & System, se proponen tácticas orientadas en fortalecer la presencia en línea, potenciar el posicionamiento de la marca y propiciar una interacción más intensa con posibles clientes.

### 2.4.3. Segmentación de un público objetivo

El estudio del público objetivo constituye un elemento clave dentro del análisis del mercado y resulta fundamental para cualquier tipo de empresa o emprendimiento. Permite conocer en mayor profundidad a los consumidores a los que se requiere llegar a identificar con anticipación las tendencias del momento. Está información puede ser utilizada para orientar la planificación empresarial y construir estrategias de marketing más efectiva. Por ello, se recomienda llevar a cabo este análisis de forma periódica (Qualtrics, s.f.).

***2.4.3.1. Rango de edad.*** Determinar para qué edades está diseñado el producto.

***2.4.3.2. Género.*** Evaluar si el género influye en la segmentación del público.

***2.4.3.3. Ubicación Geográfica.*** Conocer el lugar de residencia del público, ya sea en zonas rurales o urbanas, y en qué ciudad o provincia se encuentran.

***2.4.3.4. Profesión.*** Identificar si el producto está orientado a ciertos sectores laborales.

***2.4.3.5. Educación.*** Considerar el grado de instrucción de los potenciales consumidores.

***2.4.3.6. Intereses.*** Analizar los gustos o aficiones del público para quienes el producto es relevante.

***2.4.3.7. Valores.*** Tener en cuenta los valores que podrían influir en la decisión de compra.

## 2.5. Tipo de contenidos y formatos para redes sociales

En una estrategia de marketing digital, es crucial seleccionar correctamente los contenidos y formatos para atraer la atención del público meta y provocar interacción. En las redes sociales, los contenidos pueden oscilar entre imágenes inmóviles, vídeos de corta duración y larga duración, carruseles informativos, historias momentáneas (como en Instagram o Facebook), hasta transmisión en directo. Estos formatos facilitan la exposición de información de forma cautivadora, didáctica o divertida, en función del mensaje que se desea comunicar. Además, la aplicación de componentes visuales, escritos cortos pero convincentes, hashtags y llamados a la acción, ayudan a incrementar la difusión y la implicación de los usuarios. Elegir el formato correcto dependiendo de la plataforma y el propósito de la publicación incrementa de manera notable el desempeño de la estrategia digital.

### 2.5.1. Imágenes Estáticas

- Imagen de productos, servicios, personal o lugares de la compañía.
- Frases inspiradoras o didácticas con un diseño llamativo.
- Infografías con información pertinente y visualmente nítida.

### 2.5.2. Videos Cortos

- Reels, tik toks o fragmentos explicativos que muestran la utilización del producto o servicio.
- Tutoriales detallados.
- Tras cámaras o procesos de creación.

### 2.5.3. Carruseles

- Perfectos para detallar algo en fragmentos (por ejemplo, recomendaciones, propiedades de un producto).
- Fusionan imágenes, texto y en ocasiones íconos para hacerlo más cautivador.

### 2.5.4. Historias

- Contenido ágil y rápido, ideal para comunicar una noticia urgente o ilustrar la vida cotidiana.
- Podrían abarcar cuestionarios, cuestionarios, gifs, música, entre otros.

### *2.5.5. Diseños Personalizados o Branding Visual*

- Las plantillas de Tech & System incorporan los colores, el logo y el estilo característico de la marca, creando así la identidad de esta.

# CAPÍTULO III

# MARCO METODOLÓGICO

## 3.1. Metodología

Siguiendo las directrices metodológicas definidas en el campo de estudio, este estudio se llevó a cabo con un enfoque descriptivo y cualitativo, lo que respalda la importancia de entender las particularidades reales y concretas de las estrategias de marketing digital y su aplicación para mejorar la presencia en línea y el posicionamiento de Tech & System. El estudio descriptivo se utilizó para comprender y detallar cómo las tácticas de marketing digital afectan el posicionamiento de la marca y la captación de clientes, sin alterar ninguna variable. Este método puede utilizar tanto estructuras experimentales como no experimentales. En investigaciones no experimentales, se percibe el fenómeno sin tener una intervención directa en las variables.

Para el estudio experimental, se supervisan las variables con el objetivo de valorar el efecto de las estrategias a través de hipótesis y deducciones. Además, se utilizan técnicas cualitativas que facilitan una comprensión más detallada de las tendencias del marketing digital en emprendimientos de tecnología, y su habilidad para crear valor añadido mediante sus campañas en línea.

Durante el estudio, se detectaron y establecieron problemas vinculados con la aplicación de estrategias de marketing digital, recolectando información de diferentes fuentes para formular hipótesis, que luego fueron examinadas. Este estudio facilita la toma de decisiones fundamentadas respecto a las estrategias a implementar en Tech & System. El propósito principal del estudio descriptivo fue especificar los aspectos fundamentales de las estrategias de marketing digital empleadas por la compañía, utilizando criterios sistemáticos. Esto otorga una comprensión más precisa del fenómeno y posibilita su comparación con otras experiencias y marcos de referencia en

el sector. En esta etapa, el investigador adopta la función de observador, facilitando una recopilación imparcial de datos.

## 3.2. Enfoque de la investigación.

### 3.2.1. Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se utiliza para analizar frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, permitiendo identificar relaciones de causa y efecto, generalizar resultados y validar teorías, hipótesis o suposiciones a través de métodos estadísticos. Los resultados obtenidos se representan en forma numérica o mediante gráficos (Santander Open Academy, 2021).

Entre las ventajas del enfoque cuantitativo destacan su posibilidad de ser replicado mediante protocolos definidos, su capacidad para realizar comparaciones en diferentes contextos, y su utilidad para analizar grandes volúmenes de datos de manera precisa y confiable.

### 3.2.2. Herramienta Encuesta

Las herramientas para realizar encuestas en línea son plataformas basadas en la nube que facilitan la creación y distribución de cuestionarios para recolectar datos a través de internet. Estas plataformas suelen ofrecer funciones adicionales, como el análisis de los datos recolectados, y permiten utilizar los cuestionarios sin necesidad de estar conectados a internet o consumir datos (QuestionPro, 2021).

El uso de estas herramientas ha proporcionado nuevas oportunidades para marcas, equipos de investigación e investigadores, gracias a las diversas ventajas y funcionalidades que ofrecen.

### 3.2.3. Instrumento

Para este estudio, se utilizó un cuestionario estructurado que constaba de preguntas de tipo cerrado. Este cuestionario se creó con la finalidad de recolectar datos concretos acerca de los patrones digitales y las percepciones del público meta con relación a las tácticas de marketing digital. La selección de este instrumento se fundamentó en su eficacia para recolectar datos medibles que facilitan el análisis de tendencias, preferencias y comportamientos de los participantes en la encuesta.

El cuestionario se desarrolló en una plataforma digital de encuestas, lo que permitió su difusión y recopilación de datos de forma eficaz. Las cuestiones se plantearon de forma nítida y exacta, empleando escalas Likert de respuesta y múltiples opciones, lo que facilitó la estandarización de las respuestas para su análisis estadístico futuro.

## 3.3. Población y Muestra

El grupo de estudio está compuesto por individuos de sexo masculino y femenino, de entre 18 y 59 años. Este grupo fue escogido por su posible vínculo con el tema en estudio, cubriendo una fase de la vida activa donde pueden aportar percepciones y vivencias relevantes para el análisis.

La muestra se conformó por las personas que dieron su consentimiento al cuestionario en línea, que se difundió a través de redes sociales y plataformas de mensajería. Se utilizó un muestreo por conveniencia no probabilístico, eligiendo a los participantes basándose en su disponibilidad e interés en cooperar. En resumen, se logró la participación de 62 individuos, cuyas respuestas proporcionaron datos significativos para el estudio de los datos.

## 3.4. Plan de Marketing

Este plan de marketing digital se centra en la promoción del servicio creado en este proyecto, que está dirigido a clientes, empresas e instituciones. Según los hallazgos de la encuesta realizada, el marco teórico establecido y el enfoque metodológico establecido, el objetivo es crear visibilidad y posicionamiento del servicio en plataformas digitales. Los propósitos fundamentales del plan incluyen: captar posibles usuarios, promover la confianza en el servicio proporcionado, fortalecer vínculos con entidades involucradas y potenciar la interacción a través de redes sociales y medios digitales. Para conseguirlo, se utilizarán tácticas como campañas de contenido, publicidad segmentada, alianzas estratégicas, y la utilización de medios digitales como redes sociales, sitios web y correos institucionales.

## 3.5. Objetivos del Plan de Marketing Digital

### 3.5.1. Objetivo General

Promover la visibilidad, posicionamiento y adopción del servicio creado mediante tácticas de marketing digital centradas en redes sociales, con el objetivo de captar, informar y retener a posibles clientes, empresas e instituciones interesadas.

### 3.5.2. Objetivos Específicos

- Aumentar la notoriedad del servicio en plataformas digitales a través de contenido de calidad y atractivo.
- Promover la atención hacia el servicio de empresas, instituciones y usuarios personales.
- Establecer una comunidad en línea que se relacione y confíe en la marca, reforzando la relación con los seguidores.
- Incrementar la tasa de transformación de interesados en clientes auténticos mediante tácticas como formularios, mensajes directos y monitoreo a medida.

- Recoger información y retroalimentación de los usuarios para perfeccionar de manera constante el servicio y las tácticas de marketing.
- Crear una presencia continua y consistente en las redes sociales y en los medios digitales pertinentes.

## 3.6. Estrategias para el Plan de Marketing

### 3.6.1. Análisis del negocio

TECH & SYSTEM es un negocio enfocado en proporcionar soluciones tecnológicas a medida para clientes, corporaciones e instituciones. TECH & SYSTEM, centrado en la innovación y la eficiencia, proporciona una extensa variedad de servicios, que abarcan desde la asesoría tecnológica hasta la creación de sistemas personalizados. Su objetivo es perfeccionar los procedimientos tecnológicos de sus clientes, asistiéndoles en la mejora de su rendimiento y eficacia en las operaciones.

El negocio se caracteriza por su habilidad para proporcionar soluciones escalables y personalizadas para las demandas particulares de cada cliente, lo que le facilita sobresalir en un mercado de alta competencia. Además, TECH & SYSTEM ha conseguido construir vínculos sólidos con un conjunto de clientes que abarca tanto a pequeñas como a grandes corporaciones, lo que ha propiciado su expansión constante.

La marca TECH & SYSTEM se relaciona con la confiabilidad, el profesionalismo y la innovación, principios fundamentales para crear confianza en el sector tecnológico. Con un incremento en su presencia en el mercado, el negocio está explorando tácticas de mercadotecnia para fortalecer su presencia y seguir ampliando su impacto tanto a nivel local como en posibles mercados.

**Figura 1**
*Imágenes del negocio*




*Fuente*: Elaboración propia

**Tabla 1**
*Análisis FODA*

| Fortalezas | Oportunidades | Debilidades | Amenazas |
|---|---|---|---|
| Soluciones de tecnología a medida. | Demanda creciente de digitalización. | Dependencia de unos pocos principales clientes. | Competencia intensa en el ámbito tecnológico. |
| Equipo de alta formación y profesionalidad. | Ampliación global. | Problemas para expandir soluciones a medida. | Rápida evolución de las tecnologías. |
| Constante innovación en servicios. | Potenciales alianzas estratégicas con corporaciones. | Recursos escasos para la mercadotecnia. | Influencia de elementos económicos y políticos en las decisiones de inversión. |
| Vínculos fuertes y perdurables con los clientes. | Incremento en la automatización empresarial. | Presencia restringida en determinados sectores. | Potenciales amenazas de ciberseguridad. |

*Fuente*: Elaboración propia

### 3.6.2. Segmentación

Tras determinar el valor de la marca, es esencial establecer a quién se proporcionarán los servicios. Para ello, se establece el "buyer persona", que es una ilustración minuciosa del cliente ideal, elaborada a partir de información analizada y estadísticas del mercado. Este perfil facilita una mejor comprensión de las necesidades, conductas y expectativas de los posibles clientes, lo que facilita la elaboración de estrategias de marketing más eficaces y orientadas.

**Figura 1**

*Buyer persona desarrollado para el negocio*




*Fuente*: Elaboración propia

Carlos Torres, de 35 años, es Gerente de Operaciones en una empresa mediana, con formación en Tecnología. Se encarga de supervisar y optimizar los procesos internos, implementando soluciones tecnológicas personalizadas y gestionando proyectos relacionados con sistemas y tecnología. Tiene entre 1 y 10 empleados bajo su cargo y trabaja estrechamente con el director ejecutivo. Su principal objetivo es optimizar los procesos internos mediante el uso de tecnología eficiente y personalizada, reducir costos, mejorar la eficiencia operativa y disminuir errores o fallos operativos. Para ello, utiliza herramientas como sistemas contables y de finanzas, sistemas de gestión de contenido, almacenamiento en la nube, paneles de inteligencia de negocios y

software de facturación. Carlos obtiene la información necesaria a través de reportes internos, software ERP, reuniones periódicas y se mantiene actualizado con las últimas tendencias tecnológicas. Además, se enfrenta a dificultades relacionadas con las relaciones y comunicaciones con el cliente, la resolución de problemas y toma de decisiones, la colaboración y creatividad, así como el desarrollo profesional. Busca mejorar estos aspectos mientras lidera su equipo para asegurar la eficiencia y el cumplimiento de objetivos dentro de la empresa.

**Figura 3**
*Cuenta de Instagram del negocio*




*Fuente*: Elaboración propia

### 3.6.3. Estrategias de contenidos

A continuación, elaboraremos una estrategia que nos facilite implementar el formato, los horarios de publicación y el mensaje principal del contenido que emplearemos para alcanzar las metas establecidas, con el objetivo de incrementar las ventas en Tech & System durante el 2025.

#### 3.6.3.1 Definición de la Audiencia Objetivo

Para iniciar, es crucial reconocer a nuestro público. El equipo de comprador de Tech & System se compone de:

- Emprendedores y pequeñas y medianas empresas que buscan soluciones tecnológicas a medida.
- Profesionales del sector tecnológico que se interesan en innovaciones y productos novedosos.
- Clientes en ascenso que desean optimizar su infraestructura tecnológica de forma económica.

#### 3.6.3.2 Tipo de Contenido a Utilizar

El plan de contenido se fundamentará en los formatos siguientes que se ajustan a Instagram:

- Carruseles: Para ilustrar de manera visual y exhaustiva las ventajas de productos y servicios.
- Historias: Contenido cotidiano con ofertas, cuestionarios y mensajes de interacción inmediatos.
- Reels: Videoclips interactivos de exhibición de productos, recomendaciones tecnológicas y declaraciones de clientes.
- IGTV: Contenidos más extensos, como tutoriales o entrevistas en directo, crean una mayor vinculación con el público.

- Anuncios Pagados: Para alcanzar a un público más extenso mediante promociones concretas o presentación de productos.

#### 3.6.3.3 Horarios de Publicación

##### *3.6.3.3.1 Horarios Recomendados para Publicación*

Los tiempos ideales para subir publicaciones en Instagram son:

- Desde el lunes hasta el viernes, de 10:00 AM a 12:00 PM y de 7:00 PM a 9:00 PM.
- Domingos y sábados: Publicaciones de contenido promocional o ligero entre las horas de 12:00 PM y 2:00 PM.

##### *3.6.3.3.2 Frecuencia de Publicación*

- Mantener una presencia estable tres a cuatro veces a la semana.
- Las historias cotidianas permanecerán en movimiento para mantener una interacción continua con el público.

#### 3.6.3.4 Plan de Contenidos

##### *3.6.3.4.1 Semana Tipo de Publicaciones*

Lunes:

- Emisión de carrusel que evidencian las ventajas de un producto o servicio.
- Historia de acogida, incluyendo un sondeo interactivo sobre requerimientos tecnológicos.

Miércoles:

- Reels exhibiendo una experiencia de un cliente o una aplicación práctica del producto.
- Post con recomendación o tip de tecnología.

Viernes:

- IGTV: Video tutorial o demostrativo.
- Historia de llamadas a la acción para que los usuarios efectúen una compra o pidan más detalles.

#### 3.6.3.5 Mensaje Central

El mensaje clave será el siguiente:

- Cambia tu empresa con soluciones tecnológicas a medida. Tech & System se ha presentado para perfeccionar tu infraestructura.
- ¿Buscas potenciar tu desempeño corporativo? Observa nuestros productos y servicios creados especialmente para ti.
- Conduce tu empresa al próximo nivel con las soluciones tecnológicas más avanzadas. ¡Contacta con nosotros!

#### 3.6.3.6 Interacción con la Audiencia

Fomentar la interacción

- Emplear cuestionarios, interrogantes y respuestas rápidas en relatos.
- Elaborar competencias y sorteos para motivar la participación y potenciar la implicación.

Incentivar la conversación

- Responder rápidamente y de forma personalizada a los comentarios y mensajes directos.

#### 3.6.3.7 Publicidad Paga (Ads)

Anuncios Segmentados

- Elaborar publicidad dirigida a los emprendedores y expertos del ámbito tecnológico.

- Promover productos y servicios particulares, resaltando las ventajas.

Remarketing

- Emplear publicidad de remarketing para llegar a quienes previamente han interactuado con nuestras publicaciones o visitado nuestra página web.

#### 3.6.3.8 Métricas de Éxito (KPIs)

KPIs a medir:

- Tasa de interacción: likes, comentarios, compartidos.
- Crecimiento de seguidores.
- Alcance de las publicaciones.
- Conversiones a ventas: utilizando enlaces directos o códigos promocionales en las publicaciones.
- CTR (Click-Through Rate): Tasa de clics en los anuncios pagados.

# CAPÍTULO IV

# RESULTADO Y ANALISIS

## 4.1. Encuestas

### Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia adquiere dispositivos tecnológicos?

**Figura 4**
*Resultados de la pregunta 1*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Mensualmente | 1 | 2% |
| Trimestralmente | 2 | 3% |
| Semestralmente | 6 | 10% |
| Anualmente | 48 | 79% |
| Semanalmente | 4 | 7% |
| **Total** | 62 | 100% |




*Fuente*: Encuesta

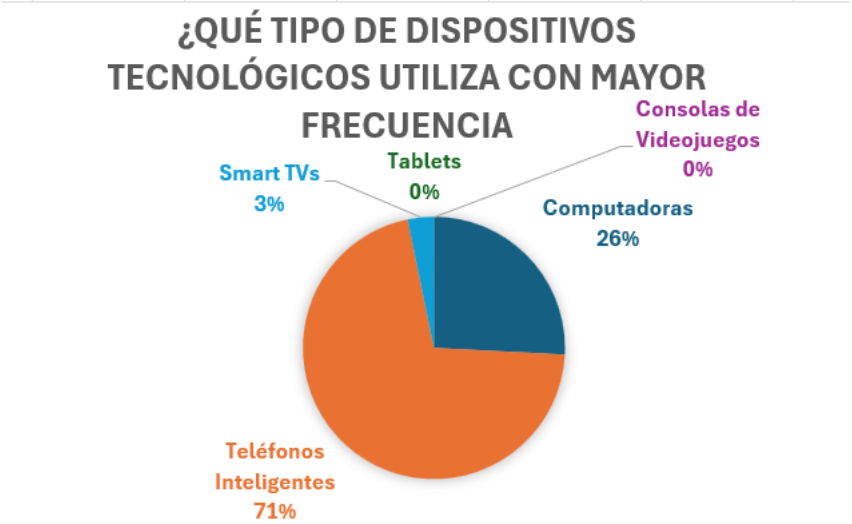
La mayor parte de los participantes (77%) compra aparatos tecnológicos anualmente, lo que señala que optan por renovar sus dispositivos durante un periodo extendido. Solo una minoría adquiere aparatos con mayor regularidad, lo que podría indicar la estabilidad o la satisfacción con sus dispositivos actuales o el gasto vinculado a las tecnologías.

**Pregunta 2: ¿Qué tipo de dispositivos tecnológicos utiliza con mayor frecuencia?**

**Figura 5**

*Resultados de la pregunta 2*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Computadoras | 16 | 26% |
| Teléfonos Inteligentes | 44 | 71% |
| Tablets | 0 | 0% |
| Smart TVs | 2 | 3% |
| Consolas de Videojuegos | 0 | 0% |
| **Total** | 62 | 100% |




*Fuente*: Encuesta

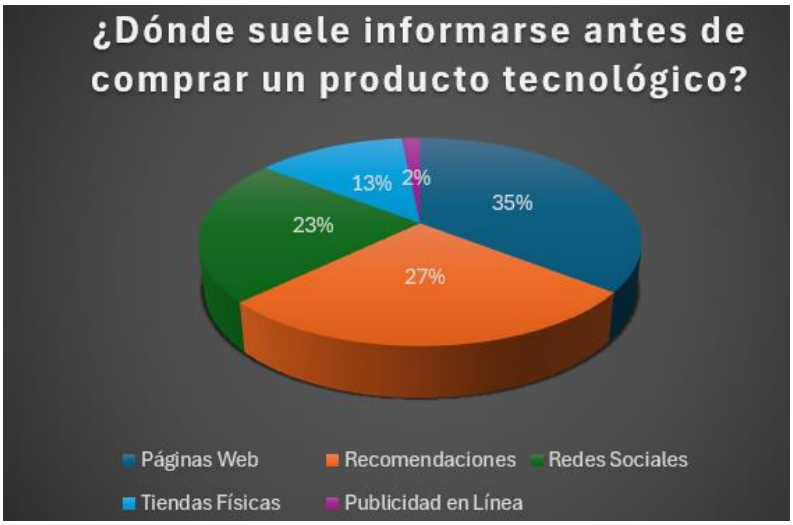
La mayor parte de los participantes en la encuesta hace uso frecuente de smartphones (71%), destacando su función como instrumento crucial para la comunicación, el acceso a internet, las redes sociales y las aplicaciones. Las computadoras (26%) continúan ganando popularidad, principalmente debido a su aplicación en el ámbito educativo y laboral. Aparatos como tablets, consolas y televisores inteligentes son menos habituales, lo que podría atribuirse a su función más lúdica que productiva.

**Pregunta 3: ¿Dónde suele informarse antes de comprar un producto tecnológico?**

**Figura 6**

*Resultados de la pregunta 3*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Páginas Web | 22 | 35% |
| Recomendaciones | 17 | 27% |
| Redes Sociales | 14 | 23% |
| Tiendas Físicas | 8 | 13% |
| Publicidad en Línea | 1 | 2% |
| **Total** | 62 | 100% |




*Fuente*: Encuesta

Las páginas web especializadas (35.5%) constituyen la principal fuente de datos antes de adquirir un producto tecnológico, siendo las recomendaciones de amigos y familiares la siguiente (27.4%). Esto pone de manifiesto la relevancia de la investigación anterior y la confianza en vivencias próximas. Las redes sociales también poseen una considerable presencia, aunque menor, resaltando la importancia del marketing digital.

**Pregunta 4: ¿Ha realizado compras de dispositivos tecnológicos a través de plataformas en línea?**

**Figura 7**
*Resultados de la pregunta 4*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Sí, varias veces | 22 | 35.5% |
| Sí, una vez | 9 | 14.5% |
| No, pero estoy interesado | 5 | 8.1% |
| No | 26 | 41.9% |
| **Total** | 62 | 100% |



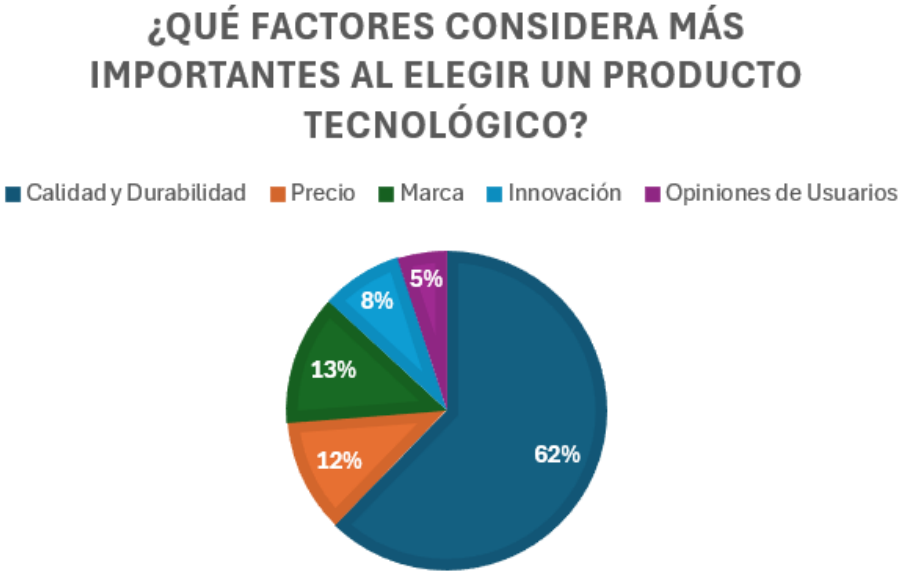

*Fuente*: Encuesta

Un 41.9% ha realizado múltiples compras de productos tecnológicos en línea, lo que señala seguridad en el comercio digital. Otro 41.9% todavía no ha hecho compras, lo que podría ser resultado de falta de conocimiento, desconfianza o predilección por lo tangible. Solo un grupo reducido lo ha realizado una vez, evidenciando que el medio digital todavía posee oportunidades para expandirse en este sector.

**Pregunta 5: ¿Qué factores considera más importantes al elegir un producto tecnológico?**

**Figura 8**
*Resultados de la pregunta 5*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Calidad y Durabilidad | 38 | 62% |
| Precio | 7 | 12% |
| Marca | 8 | 13% |
| Innovación | 5 | 8% |
| Opiniones de Usuarios | 3 | 5% |
| **Total** | 61 | 100% |




*Fuente*: Encuesta

Para el 62%, el aspecto más crucial en la adquisición es la calidad y la durabilidad del producto, superando el precio o la marca. Esto indica que los consumidores muestran un mayor interés en inversiones de largo alcance que en decisiones motivadas por el costo. También se aprecia la innovación, aunque en una proporción menor.

**Pregunta 6: ¿Qué sistemas operativos prefieren para sus dispositivos?**

**Figura 9**

*Resultados de la pregunta 6*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Windows | 24 | 39% |
| Android | 23 | 37% |
| iOS | 10 | 16% |
| MacOS | 5 | 8% |
| Linux | 0 | 0% |
| **Total** | 62 | 100% |



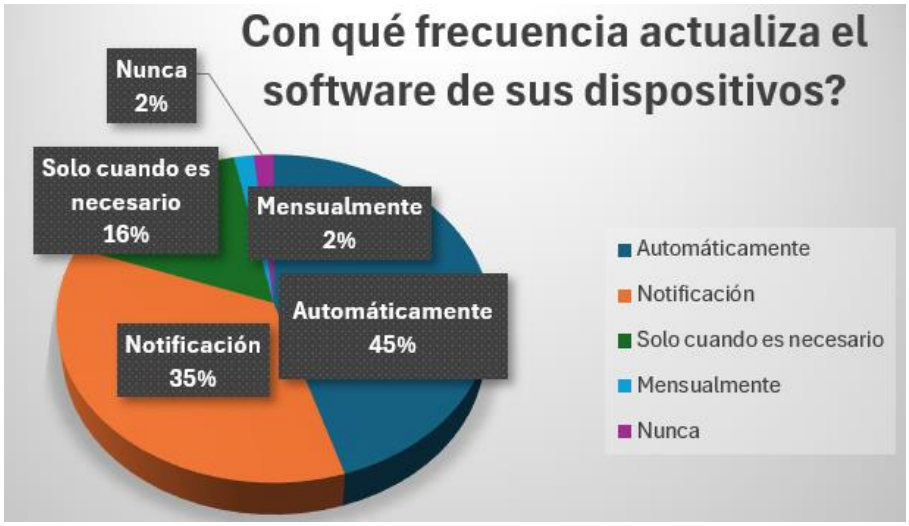

*Fuente*: Encuesta

El mercado de preferencia entre los participantes en la encuesta está dominado por sistemas Windows (39%) y Android (37%), resaltando la inclinación hacia plataformas versátiles y extensamente compatibles. iOS y macOS poseen una participación inferior, probablemente a causa de sus elevados costos.

**Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia actualiza el software de sus dispositivos?**

**Figura 10**
*Resultados de la pregunta 7*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Automáticamente | 28 | 45% |
| Notificación | 22 | 35% |
| Solo cuando es necesario | 10 | 16% |
| Mensualmente | 1 | 2% |
| Nunca | 1 | 2% |
| **Total** | 62 | 100% |



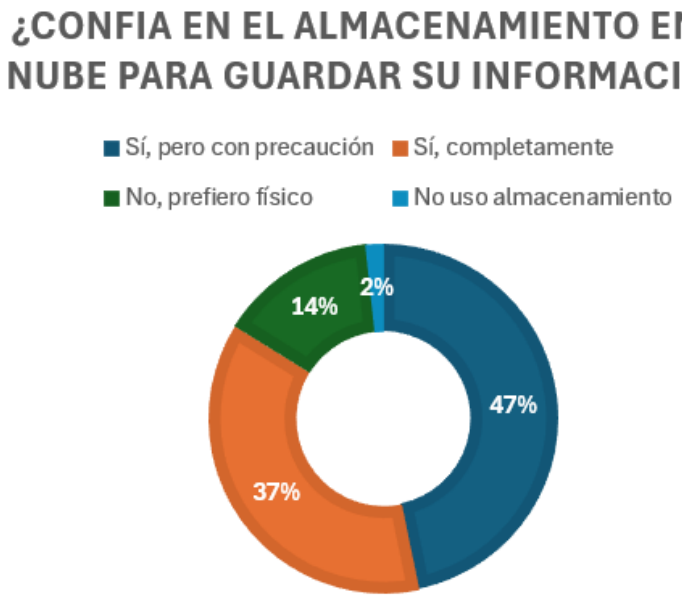

*Fuente*: Encuesta

El 45% facilita actualizaciones automáticas, mientras que el 35% las realiza después de recibir alertas, lo que señala buenas prácticas en ciberseguridad. Solo una reducida parte actualiza escasamente, lo que podría representar un peligro para la salvaguarda de los datos.

**Pregunta 8: ¿Confía en el almacenamiento en la nube para guardar su información?**

**Figura 11**
*Resultados de la pregunta 8*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Sí, pero con precaución | 29 | 47% |
| Sí, completamente | 23 | 37% |
| No, prefiero físico | 9 | 14% |
| No uso almacenamiento | 1 | 2% |
| **Total** | 62 | 100% |




*Fuente*: Encuesta

El 47% de los participantes en la encuesta señaló que emplea almacenamiento en la nube, aunque con cautela, lo que evidencia una elevada adopción de esta tecnología, aunque con una actitud cautelosa ante posibles peligros de seguridad o privacidad.

En contraposición, un 37% tiene total confianza en la nube, lo que indica un conjunto de usuarios que poseen una gran familiaridad y probablemente una experiencia positiva con estos servicios.

El 14% opta por el almacenamiento en formato físico, evidenciando que todavía existe un segmento del público que aprecia tener acceso directo a sus archivos. En

última instancia, el 2% no hace uso de servicios en la nube, lo que podría ser resultado de desconocimiento, desconfianza o falta de demanda.

Por lo general, estos hallazgos señalan que la nube es un recurso muy empleado, sin embargo, todavía existe un margen para incrementar la confianza del usuario mediante la educación digital y las garantías de seguridad ofrecidas por las plataformas.

**Pregunta 9: ¿Qué tan importante es la seguridad en los dispositivos tecnológicos para usted?**

**Figura 12**
*Resultados de la pregunta 9*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Muy importante | 53 | 85% |
| Importante | 9 | 15% |
| Poco Importante | 0 | 0% |
| Nada Importante | 0 | 0% |
| **Total** | 62 | 100% |




*Fuente*: Encuesta

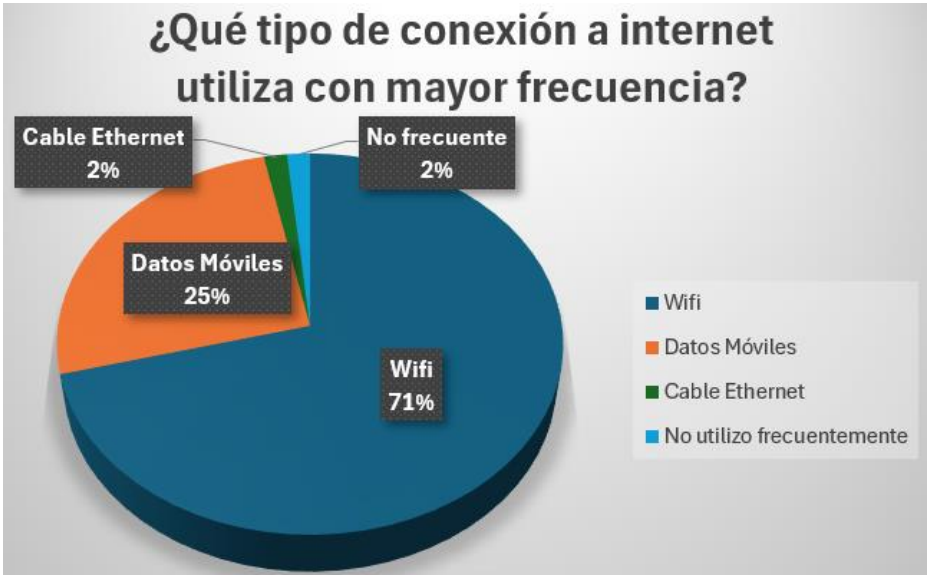
El 85% ve la seguridad como de gran relevancia, corroborando la elevada sensibilidad del usuario frente a potenciales amenazas digitales. Esta visión puede verse afectada por vivencias personales o la amplia cobertura en los medios sobre fraudes y hackeos.

**Pregunta 10: ¿Qué tipo de conexión a internet utiliza con mayor frecuencia?**

**Figura 13**

*Resultados de la pregunta 10*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Wifi | 44 | 71% |
| Datos Móviles | 16 | 25% |
| Cable Ethernet | 1 | 2% |
| No utilizo frecuentemente | 1 | 2% |
| **Total** | 62 | 100% |




*Fuente*: Encuesta

La conexión WiFi (71%) es la más habitual, indicando el uso frecuente desde viviendas o lugares con cobertura estable. También son significativos los datos móviles (25%), en particular entre aquellos usuarios con mayor movilidad. La utilización de cable Ethernet es escasa, típica de contextos más técnicos o de trabajo.

**Pregunta 11: ¿Ha contratado servicios de mantenimiento o reparación de dispositivos?**

**Figura 14**
*Resultados de la pregunta 11*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Sí, varias veces | 30 | 48% |
| Sí, una vez | 12 | 19% |
| No, pero no estoy interesado | 6 | 10% |
| No | 14 | 23% |
| **Total** | 62 | 100% |



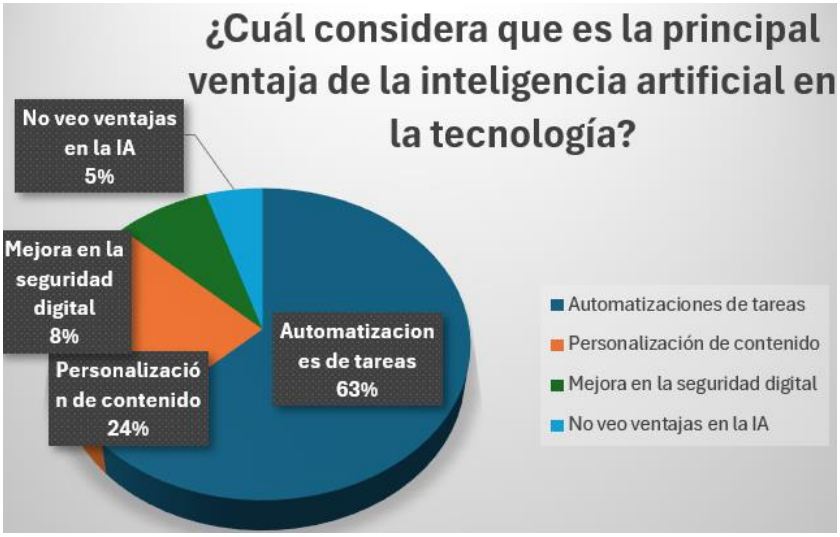

*Fuente*: Encuesta

El 48% ha adquirido estos servicios en múltiples ocasiones, lo que evidencia la relevancia de la asistencia técnica en el ciclo de vida de los dispositivos. Un 23% nunca lo ha realizado, pero muestra interés, lo que constituye una oportunidad de mercado para las empresas de apoyo tecnológico.

**Pregunta 12: ¿Cuál considera que es la principal ventaja de la inteligencia artificial en la tecnología?**

**Figura 15**
*Resultados de la pregunta 12*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Automatizaciones de tareas | 39 | 63% |
| Personalización de contenido | 15 | 24% |
| Mejora en la seguridad digital | 5 | 8% |
| No veo ventajas en la IA | 3 | 5% |
| **Total** | 62 | 100% |




*Fuente*: Encuesta

El diagrama muestra que la mayor parte de los entrevistados considera la automatización de labores como el mayor beneficio de la inteligencia artificial, representando el 63% del total. Esto demuestra que los usuarios aprecian la habilidad de la Inteligencia Artificial para simplificar procesos y maximizar el tiempo. En segundo lugar, un 24% resalta la personalización del contenido, demostrando interés en cómo la Inteligencia Artificial optimiza la experiencia del usuario ajustándose a sus gustos. Un 8% piensa que su contribución más relevante se centra en la mejora de la seguridad digital, mientras que únicamente un 5% expresó que no aprecia beneficios en la Inteligencia Artificial. Este hallazgo señala una gran adopción de las aplicaciones de la

inteligencia artificial, particularmente en su función para optimizar las tareas diarias y tecnológicas.

### Pregunta 13: ¿Qué importancia le da a la compatibilidad entre dispositivos tecnológicos?

**Figura 16**
*Resultados de la pregunta 13*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Muy importante | 39 | 62% |
| Importante | 21 | 33% |
| Poco importante | 1 | 2% |
| Nada importante | 1 | 2% |
| **Total** | 62 | 100% |




*Fuente*: Encuesta

La compatibilidad entre aparatos tecnológicos es un elemento vital para la mayoría de los participantes en la encuesta. De los 62 participantes, 39 (62%) consideran que es de gran relevancia, mientras que 21 (33%) la consideran de gran relevancia. Solo 1 individuo (2%) le otorga escasa relevancia, y otro 1 (2%) piensa que no tiene relevancia.

Estos hallazgos demuestran que una amplia mayoría de los usuarios aprecia la oportunidad de que sus aparatos funcionen de manera conjunta sin dificultades. Esto podría estar vinculado con la búsqueda de eficiencia, sencillez de manejo y una

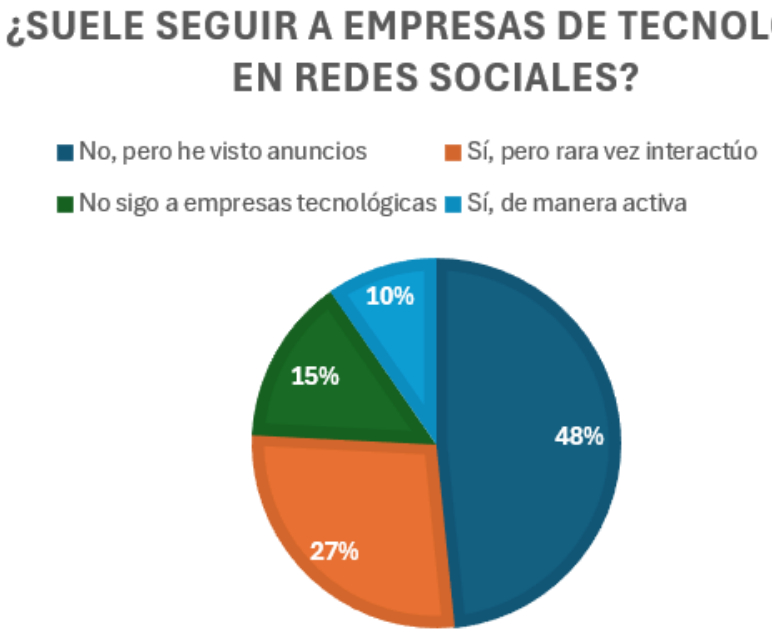
experiencia tecnológica global superior, lo que supone un desafío crucial para las compañías al diseñar productos interrelacionados.

**Pregunta 14: ¿Suele seguir a empresas de tecnología en redes sociales?**

**Figura 17**

*Resultados de la pregunta 14*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| No, pero he visto anuncios | 30 | 48% |
| Sí, pero rara vez interactúo | 17 | 27% |
| No sigo a empresas tecnológicas | 9 | 15% |
| Sí, de manera activa | 6 | 10% |
| **Total** | 62 | 100% |




*Fuente*: Encuesta

La mayor parte de los participantes en la encuesta (48%) no sigue de manera activa a las compañías tecnológicas, pero admite haber presenciado publicidad en sus redes sociales. Un 27% las sigue, pero con escasa interacción, mientras que únicamente un 10% conserva un seguimiento activo. Esto señala que, pese a que estas compañías tienen interés, la interacción directa con ellas en las redes sociales es limitada, lo que podría ser una oportunidad para que las marcas potencien su participación.

**Pregunta 15: ¿Cuál considera que son los principales retos en la industria tecnológica actualmente?**

**Figura 18**
*Resultados de la pregunta 15*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Seguridad cibernética | 34 | 55% |
| Sostenibilidad ambiental | 9 | 15% |
| Accesibilidad y costos | 8 | 13% |
| Innovación y desarrollo | 11 | 18% |
| **Total** | 62 | 100% |




*Fuente*: Encuesta

Los hallazgos indican que la mayoría de los participantes en la encuesta (55%) percibe que la seguridad informática es el mayor desafío al que se enfrenta la industria tecnológica actualmente. Esto evidencia una preocupación creciente por la salvaguarda de datos y la protección frente a ataques informáticos, asuntos que han ganado gran importancia debido al incremento de la digitalización.

En segundo lugar, un 18% indica la innovación y desarrollo como un reto crucial, resaltando la exigencia permanente de progresar tecnológicamente para mantenerse competitivos y atender las exigencias del mercado.

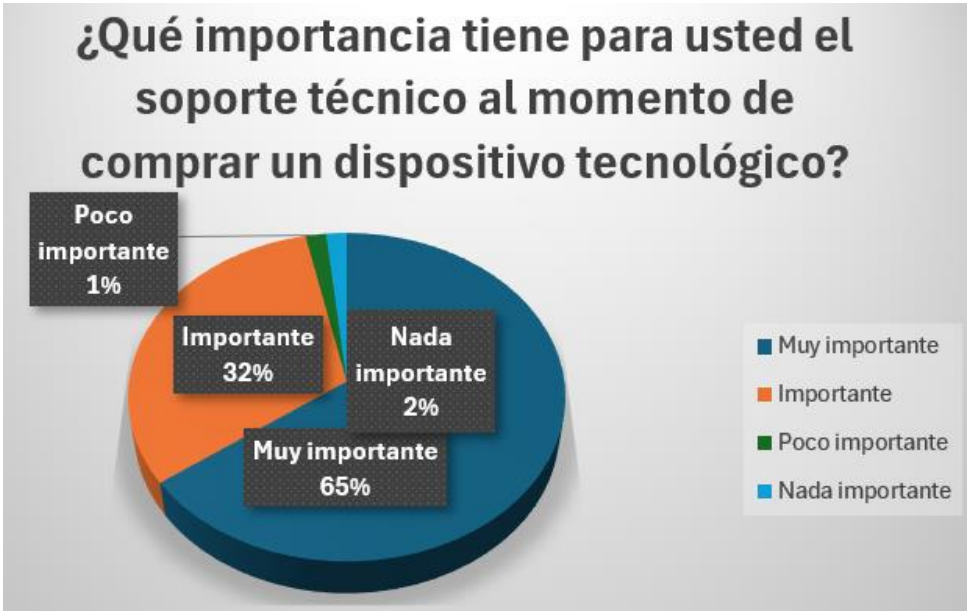
Un 15% reconoce la sostenibilidad ambiental como un desafío significativo, mostrando un incremento en la conciencia acerca del efecto ecológico de la tecnología y la demanda de comportamientos más responsables.

Finalmente, un 13% percibe la accesibilidad y los costos como un reto, destacando la relevancia de que la tecnología sea accesible y asequible para un público más extenso.

**Pregunta 16: ¿Qué importancia tiene para usted el soporte técnico al momento de comprar un dispositivo tecnológico?**

**Figura 19**
*Resultados de la pregunta 16*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Muy importante | 39 | 65% |
| Importante | 19 | 32% |
| Poco importante | 1 | 2% |
| Nada importante | 1 | 2% |
| **Total** | 62 | 100% |




*Fuente*: Encuesta

La mayor parte de los participantes en la encuesta (65%) piensa que el apoyo técnico es crucial al comprar un aparato tecnológico, lo que muestra una intensa

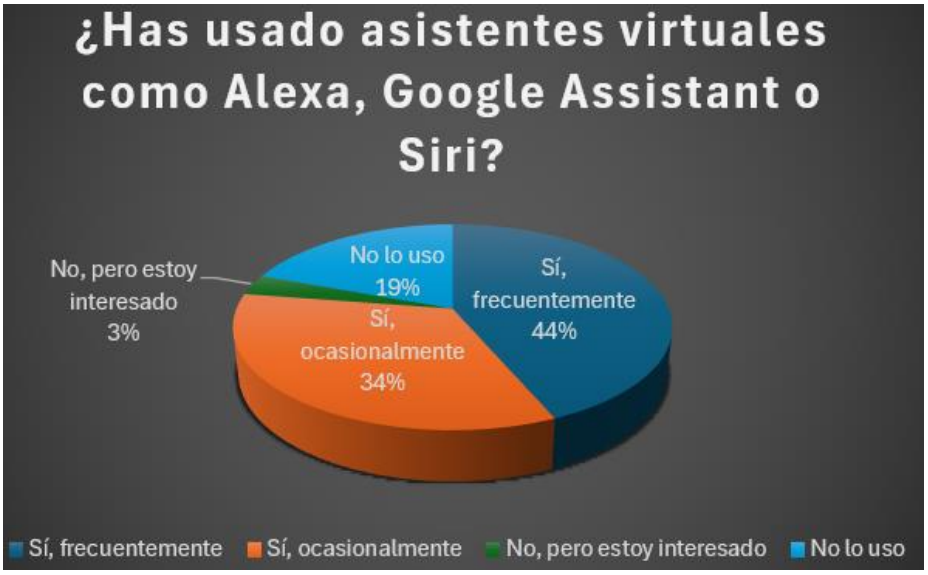
inquietud por disponer de ayuda fiable para solucionar problemas futuros. Además, un 32% lo ve como relevante, señalando que, a pesar de no ser el elemento determinante, sí tiene impacto en la elección de compra. Solo un reducido porcentaje (4% en total) percibe el soporte técnico como escaso o insignificante, lo que indica que para una minoría no constituye un elemento crucial. Estos hallazgos demuestran que un adecuado apoyo técnico es apreciado como un elemento crucial para la satisfacción y la confianza del consumidor en productos tecnológicos.

**Pregunta 17: ¿Has usado asistentes virtuales como Alexa, Google Assistant o Siri?**

**Figura 20**

*Resultados de la pregunta 17*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Sí, frecuentemente | 27 | 44% |
| Sí, ocasionalmente | 21 | 34% |
| No, pero estoy interesado | 2 | 3% |
| No lo uso | 12 | 19% |
| **Total** | 62 | 100% |




*Fuente*: Encuesta

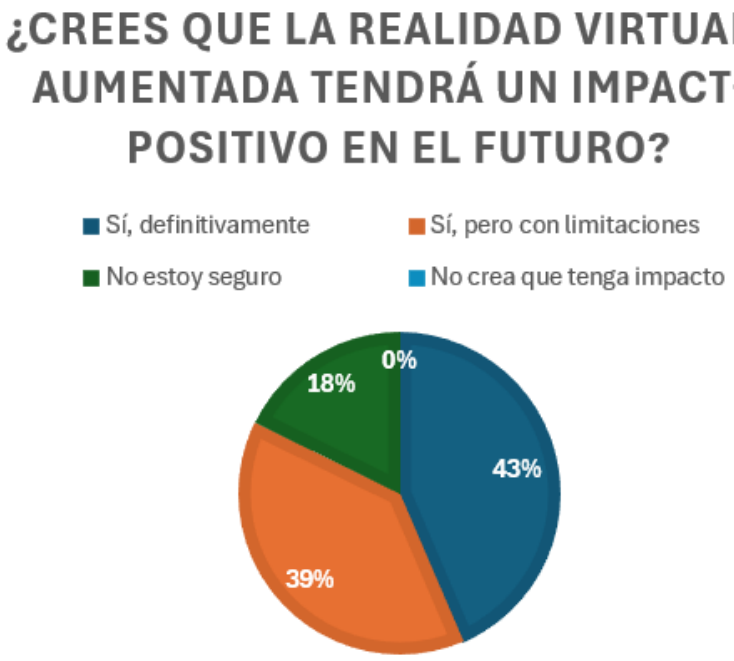
Los hallazgos indican que una considerable mayoría de los participantes en la encuesta emplea asistentes virtuales de forma regular. El 44% sostiene que los utiliza a

menudo, mientras que otro 34% los hace de vez en cuando. Solo un 3% todavía no los ha utilizado, pero muestra interés, mientras que un 19% no hace uso de estos asistentes. Esto señala una amplia adopción y aceptación de estas tecnologías entre la población, pese a que todavía hay un sector que no ha asimilado estos sistemas.

**Pregunta 18: ¿Crees que la realidad virtual y aumentada tendrá un impacto positivo en el futuro?**

**Figura 21**
*Resultados de la pregunta 18*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Sí, definitivamente | 27 | 44% |
| Sí, pero con limitaciones | 24 | 39% |
| No estoy seguro | 11 | 18% |
| No crea que tenga impacto | 0 | 0% |
| **Total** | 62 | 100% |




*Fuente*: Encuesta

La mayor parte de los participantes en la encuesta (44%) están convencidos de que la realidad virtual y aumentada tendrán un efecto beneficioso en el futuro, evidenciando un elevado grado de confianza en estas tecnologías en desarrollo. Un 39%

sostiene que sí tendrán repercusión, aunque con algunas restricciones, lo que señala una actitud más cautelosa o consciente de los retos que estas tecnologías podrían afrontar. Un 18% se presenta dudoso, inseguro sobre el efecto que tendrán. Por último, ninguno de los participantes manifestó la convicción de que la realidad virtual o aumentada no causará efecto, lo que evidencia un reconocimiento generalizado del potencial de estas tecnologías en el sector tecnológico y social.

**Pregunta 19: ¿Está dispuesto a pagar más por un dispositivo ecológicamente sostenible?**

**Figura 22**

*Resultados de la pregunta 19*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Sí | 25 | 40% |
| No | 8 | 13% |
| Depende del precio | 28 | 45% |
| No me interesa | 1 | 2% |
| **Total** | 62 | 100% |




*Fuente*: Encuesta

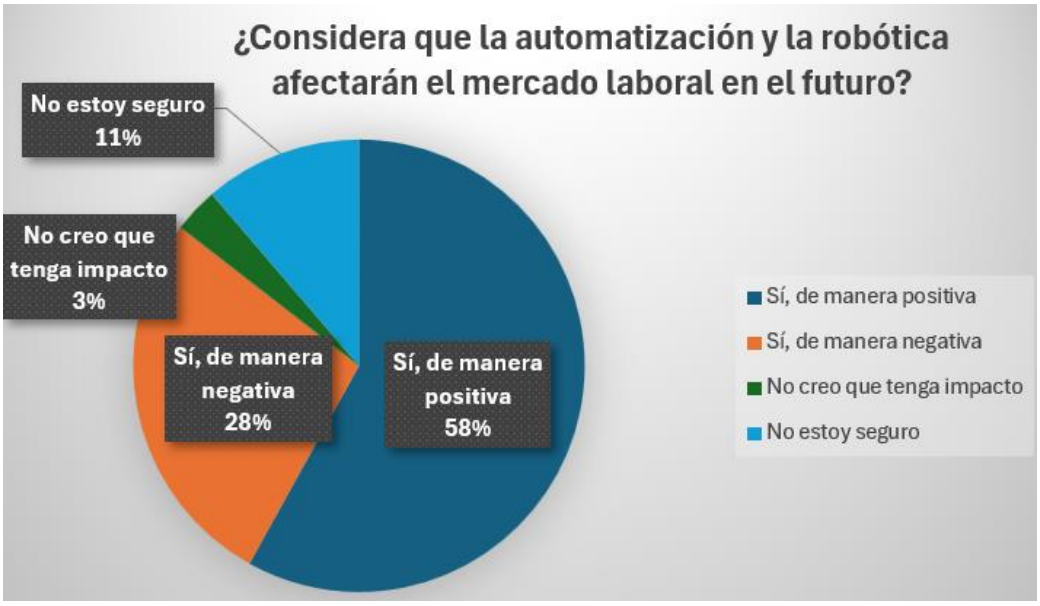
Los hallazgos indican que el 45% de los entrevistados están dispuestos a desembolsar más por un aparato ecológicamente sustentable, aunque esta voluntad se

basa en el costo, lo que sugiere una postura cautelosa pero positiva hacia la sostenibilidad. Un 40% indicó que sí efectuaría un pago superior sin restricciones, lo que muestra un intenso interés en productos respetuosos con el medio ambiente. Solo un 13% no estaría dispuesto a desembolsar un monto superior, y un reducido 2% expresó no mostrar interés en este punto. Esta información demuestra un aumento en la conciencia ecológica entre los usuarios, pero también demuestra que el costo continúa siendo un elemento determinante para muchos.

### Pregunta 20: ¿Considera que la automatización y la robótica afectarán el mercado laboral en el futuro?

**Figura 22**
*Resultados de la pregunta 20*

| Frecuencia | Número de Respuestas | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Sí, de manera positiva | 36 | 58% |
| Sí, de manera negativa | 17 | 27% |
| No creo que tenga impacto | 2 | 3% |
| No estoy seguro | 7 | 11% |
| **Total** | 62 | 100% |




*Fuente*: Encuesta

La mayor parte de los participantes en la encuesta (58%) considera que la automatización y la robótica tendrán un efecto beneficioso en el ámbito laboral, lo que

sugiere optimismo acerca de cómo estas tecnologías pueden crear nuevas posibilidades y potenciar la productividad. En cambio, un 27% considera que el impacto será adverso, expresando inquietud por la potencial pérdida de puestos de trabajo o alteraciones perjudiciales en el mercado de trabajo. Un 11% muestra incertidumbre o dudas respecto a este asunto, y únicamente un 3% piensa que la automatización y la robótica no tendrán un efecto relevante. Estos hallazgos demuestran que, pese a que predomina la percepción favorable, hay una preocupación significativa respecto a los posibles impactos negativos en el futuro laboral.

***Tabla 2***

*Resumen de los resultados de la encuesta*

| Tema | Resultado Clave |
|---|---|
| ¿Con qué frecuencia adquiere dispositivos tecnológicos? | Principalmente trimestral (38%) y semestral (32%) |
| ¿Qué tipo de dispositivos tecnológicos utiliza con mayor frecuencia? | Teléfonos inteligentes (48%) y computadoras (35%) |
| ¿Dónde suele informarse antes de comprar un producto tecnológico? | Redes sociales (40%) y páginas web especializadas (30%) |
| ¿Ha realizado compras de dispositivos tecnológicos a través de plataformas en línea? | Sí, varias veces (50%) |
| ¿Qué factores considera más importantes al elegir un producto tecnológico? | Precio (40%) y calidad/durabilidad (35%) |
| ¿Qué sistemas operativos prefieren para sus dispositivos? | Android (45%) y Windows (40%) |
| ¿Con qué frecuencia actualiza el software de sus dispositivos? | Automáticamente (45%) y al recibir notificación (35%) |
| ¿Confía en el almacenamiento en la nube para guardar su información? | Sí, pero con precaución (47%) y sí, completamente (37%) |
| ¿Qué tan importante es la seguridad en los dispositivos tecnológicos para usted? | Muy importante (62%) e importante (33%) |
| ¿Qué tipo de conexión a internet utiliza con mayor frecuencia? | WiFi (70%) |
| ¿Ha contratado servicios de mantenimiento o reparación de dispositivos? | Sí, varias veces (40%) y sí, una vez (30%) |

| | |
|---|---|
| ¿Cuál considera que es la principal ventaja de la inteligencia artificial en la tecnología? | Automatización de tareas (63%) y personalización de contenido (24%) |
| ¿Qué importancia le da a la compatibilidad entre dispositivos tecnológicos? | Muy importante (62%) e importante (33%) |
| ¿Suele seguir a empresas de tecnología en redes sociales? | No, pero he visto anuncios (48%) y sí, pero rara vez interactúo (27%) |
| ¿Cuál considera que son los principales retos en la industria tecnológica actualmente? | Seguridad cibernética (55%), innovación y desarrollo (18%), sostenibilidad ambiental (15%) |
| ¿Qué importancia tiene para usted el soporte técnico al momento de comprar un dispositivo tecnológico? | Muy importante (65%) e importante (32%) |
| ¿Ha usado asistentes virtuales como Alexa, Google Assistant o Siri? | Sí, frecuentemente (44%) y sí, ocasionalmente (34%) |
| ¿Cree que la realidad virtual y aumentada tendrán un impacto positivo en el futuro? | Sí, definitivamente (44%) y sí, pero con limitaciones (39%) |
| ¿Está dispuesto a pagar más por un dispositivo ecológicamente sostenible? | Depende del precio (45%) y sí (40%) |
| ¿Está dispuesto a pagar más por un dispositivo ecológicamente sostenible? | Sí, de manera positiva (58%) y sí, de manera negativa (27%) |

### 4.2. Conclusiones

Durante 2025, la puesta en marcha de una estrategia de marketing en Instagram para TECH & SYSTEM en Quito representa una oportunidad crucial para incrementar el posicionamiento y las ventas de la compañía en un mercado cada vez más competitivo y digital. Los hallazgos del sondeo muestran que los usuarios aprecian mucho la compatibilidad entre aparatos tecnológicos, la seguridad y el apoyo técnico, lo que debe ser utilizado para resaltar estos elementos en las campañas.

Además, el interés de los usuarios en contenido a medida y automatización sugiere que la estrategia debe enfocarse en proporcionar experiencias de usuario singulares y eficaces, que se ajusten a sus requerimientos y expectativas. La gran adopción de tecnologías como los asistentes virtuales y la realidad aumentada demuestra que la audiencia está receptiva a las innovaciones, lo que podría representar un beneficio competitivo para TECH & SYSTEM.

Además, es claro que la mayoría de los consumidores están dispuestos a desembolsar más por productos que respeten el medio ambiente, lo que indica que incluir mensajes de sostenibilidad y responsabilidad ecológica en la estrategia será muy bien acogido y puede incrementar la lealtad de los clientes.

Finalmente, aunque la automatización y robótica generan preocupación en algunos sectores, la percepción general es positiva respecto a su impacto en el mercado laboral, lo que indica un ambiente favorable para la integración de tecnologías avanzadas en los procesos de la empresa.

## 5.1. Recomendaciones

Se aconseja para potenciar al máximo el efecto de la estrategia de marketing en Instagram:

Elaborar contenido gráfico cautivador y ajustado a los gustos del público, resaltando la calidad, resistencia y atributos innovadores de los productos TECH & SYSTEM. Incluir indicaciones precisas acerca de la compatibilidad entre dispositivos y la seguridad, dado que son aspectos muy valorados por los usuarios. Emplear instrumentos de automatización para perfeccionar la administración de publicaciones y el trato con los seguidores, potenciando la personalización y la reacción a tiempo. Fomentar la utilización y ventajas de tecnologías novedosas como asistentes virtuales y realidad aumentada, incorporando estas en campañas y exhibiciones de productos. Enfatizar la dedicación de la compañía hacia la sostenibilidad ambiental, con el objetivo de atraer a clientes que aprecian la responsabilidad ecológica. Crear plataformas eficaces de asistencia técnica disponibles desde Instagram, con el objetivo de incrementar la confianza y la satisfacción del cliente. Analizar de manera constante el rendimiento de la estrategia a través del estudio de indicadores de interacción, ventas y percepción de marca, haciendo modificaciones según se requiera para preservar la pertinencia y eficacia.

## 6.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Fuente, Ó. (2025, 15 de mayo). *¿Qué es el marketing digital y por qué es importante?* IEBS Business School. https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/

Postedin. (2024). *Marketing Digital*. https://www.postedin.com/guias-de-marketing/marketing-digital/

Thai, J. (2024, 29 de agosto). *Estrategia de marketing digital: cómo crear una y ejemplos*. Asana. https://asana.com/es/resources/digital-marketing-strategy

Cognizant. (2024). *Sistemas y tecnología digitales*. Recuperado de https://www.cognizant.com/es/es/glossary/digital-systems-and-technology

Qualtrics. (2024). *Análisis del público objetivo: qué es, métodos y ejemplos*. Recuperado de https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experciencia/investigacion/analisis-del-publico-objetivo/

Qualtrics. (2021, 10 de diciembre). *Análisis del público objetivo: definición, tipos y cómo hacerlo*. https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experciencia/investigacion/analisis-del-publico-objetivo/QuestionPro. (2025). *Herramientas para hacer encuestas online*. Recuperado de https://www.questionpro.com/es/herramientas-para-hacer-encuestas-online.html

# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
# TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **AVILA SANDOVAL MATEO FERNANDO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **10%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,02 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
*Pablo Heredia*