INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

Desarrollo de estrategias de marketing de contenido en Facebook e Instagram para aumentar la visibilidad de Importadora TLS, en la ciudad de Quito, 2026.

Brandon Alexander Lara Ortega

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 17 de mayo de 2026

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de estrategias de marketing de contenido en Facebook e Instagram para aumentar la visibilidad de Importadora TLS, en la ciudad de Quito, 2026.

Brandon Alexander Lara Ortega …/….

Jorge Munive, Mgtr.

Quito, 17 de mayo de 2026

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Brandon Alexander Lara Ortega

Código estudiante: 2841

Cédula de identidad: 1754587754

Lugar y fecha: Quito, 14 de Mayo 2026

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su 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 http://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar una estrategia digital orientada a incrementar la visibilidad de Importadora TLS en la red social Facebook. La empresa, dedicada a la importación y comercialización de accesorios tecnológicos, enfrenta actualmente una limitada presencia digital que restringe su alcance y reduce su competitividad en un mercado altamente dinámico. Esta situación evidencia la necesidad de implementar acciones comunicacionales que fortalezcan su posicionamiento y mejoren la interacción con potenciales clientes. La investigación se desarrolla bajo un enfoque aplicado, dado que busca solucionar un problema real mediante la elaboración de una propuesta estratégica. Se utiliza una metodología mixta, combinando técnicas cuantitativas a través de encuestas dirigidas a consumidores digitales, y técnicas cualitativas mediante la observación del comportamiento de la audiencia, el análisis del contenido publicado y la revisión de la actividad actual de la empresa en Facebook. Los resultados muestran que los usuarios valoran publicaciones con información clara, promociones ocasionales, precios visibles y contenido visual atractivo en formato de fotos y videos. Asimismo, se identifica que la interacción y frecuencia de publicaciones de Importadora TLS son insuficientes frente a las expectativas de los consumidores. Se concluye que la implementación de una estrategia de visibilidad digital en Facebook permitirá mejorar significativamente el alcance orgánico, fortalecer la presencia de la marca y generar una comunicación más efectiva con su audiencia, contribuyendo al posicionamiento de Importadora TLS dentro del mercado de accesorios tecnológicos.

Palabras clave: Visibilidad digital, Facebook, marketing digital, accesorios tecnológicos, estrategia de redes sociales, Importadora TLS.

Abstract

This project aims to design a digital marketing strategy to increase the visibility of Importadora TLS on the social media platforms Facebook and Instagram. The company, dedicated to the import and commercialization of technological accessories, currently faces a limited digital presence that restricts its reach and reduces its competitiveness in a highly dynamic market. The research adopts an applied approach, seeking to address this real-world problem through the development of a strategic proposal. A mixed-methods methodology is employed, combining quantitative data from surveys of digital consumers with qualitative analysis of audience behavior, published content, and the company's current activity on Facebook and Instagram. The findings indicate that users prefer content featuring clear information, visible pricing, occasional promotions, and visually appealing formats such as photos and videos. Additionally, the results reveal that Importadora TLS exhibits low levels of interaction and insufficient posting frequency compared to audience expectations. In conclusion, the implementation of a structured digital strategy on Facebook and Instagram is expected to significantly improve organic reach, strengthen brand presence, and enhance communication with target audiences, thereby contributing to the company's positioning in the technological accessories market.

Keywords**:** Digital visibility, Facebook, Instagram, digital marketing, technological accessories, social media strategy.

Tabla de contenidos

Resumen 5

Abstract 6

Capítulo I Introducción 11

1.1. Planteamiento del Problema 11

1.2. Justificación 12

1.3. Alcance 14

1.4. Objetivos 15

1.4.1. Objetivo General 15

1.4.2. Objetivos Específicos 15

Capítulo II Marco Teórico 16

2.1. Fundamento Teórico 16

2.1.1. Marketing Digital y Visibilidad Digital en Empresas 16

2.1.2. Marketing de Contenidos 18

2.1.3. Gestión y Planificación Estratégica del Contenido en Redes Sociales 22

2.1.4. Facebook Como Canal para Aumentar la Visibilidad y el Alcance 24

2.1.5. Instagram Como Canal para Aumentar la Visibilidad y la Interacción 26

2.1.6. Contenido, eWOM y Comportamiento del Usuario en Redes Sociales 28

2.1.7. Innovación Creativa en Marketing de Contenidos (IA Generativa y Formatos Emergentes) 30

2.2. Marco Conceptual 31

2.3. Marco Legal 33

Capítulo III Marco Metodológico 36

3.1. Tipo de Investigación 36

3.1.1. Investigación Descriptiva 36
3.1.2. Diseño No Experimental 37
3.1.3. Diseño Transversal 37
3.2. Enfoque 38
3.2.1. Enfoque Cuantitativo 38
3.3. Herramientas Metodológicas 39
3.4. Técnicas 41
3.5. Estudios Iniciales 42
3.5.3. Criterios de Inclusión y Exclusión 43
3.5.4. Muestreo 44
3.5.5. Preguntas de la Encuesta 45
3.6. Desarrollo 48
3.6.1. Recolección de Datos 48
3.6.2. Análisis de los Resultados 48
3.6.3. Elaboración de la Estrategia de Marketing Digital 49
Capítulo IV Resultados y Discusión 51
4.1. Análisis de Resultados e Interpretación 51
Conclusiones y Recomendaciones 64
Referencias Bibliográficas 66
ANEXO I: CAMPAÑA 70
ANEXO II CONTENIDO PUBLICADO FACEBOOK 81
ANEXO III CONTENIDO PUBLICADO INSTAGRAM 84
ANEXO IV EVIDENCIA RECOGIDA DE DATOS-FORMATO DE ENCUESTA 88

Índice de Tablas

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión.....44

Tabla 2 Población, Muestreo y Muestra 44

Índice de Figuras

Figura 1. Edad 51

Figura 2. Ocupación 52

Figura 3. Vive en Quito 53

Figura 4. Frecuencia de compra de productos tecnológicos 54

Figura 5. Tipo de productos tecnológicos que compra 55

Figura 6. Canal de compra de productos tecnológicos 56

Figura 7. Uso de redes sociales para buscar proveedores 56

Figura 8. Motivos para seguir una cuenta de ventas en redes sociales 57

Figura 9. Visualización de redes sociales de Importadora TLS 58

Figura 10. Calificación del contenido digital de Importadora TLS 59

Figura 11. Preferencia de contenido de publicaciones 60

Figura 12. Frecuencia preferida de visualización de contenido digital 61

Figura 13. Preferencia de formato de contenido digital 62

Capítulo I

Introducción

1.1. Planteamiento del Problema

En el mundo actual de la transformación digital, la competencia por la atención del cliente es cada vez mayor, por el hecho de que las empresas deben planificar y ejecutar estratégicamente su presencia en las redes sociales. En Quito, el proceso de digitalización empresarial ha llevado a muchas organizaciones a fortalecer su comunicación en canales digitales para que mejoren su posicionamiento, atraigan clientes potenciales y establezcan relaciones más dinámicas (Arias & Campoverde, 2023).

Pero no la totalidad de las empresas capta con éxito su presencia en redes sociales convertida en visibilidad real, conocimiento de marca e interacción continuada, en particular cuando no se posee una comunicación de contenido bien planificada y una gestión basada principalmente en métricas.

Importadora TLS afronta este reto en Facebook e Instagram, donde las marcas comparten un gran volumen de tiempo y donde la competencia de campo es feroz: un post por ahí produce miles de comentarios. Pero si bien estos canales están a su alcance, la visibilidad de la marca puede verse limitada si las publicaciones no siguen una línea publicitaria clara de contenido, objetivos, audiencias, pautas temáticas, formatos, frecuencia y criterios de evaluación. A menudo ello se traduce en problemas típicos como comunicaciones incoherentes, mensajes poco diferenciados frente a la competencia, identidad visual inexistente, carencia de calendario editorial, escasez de uso de formatos que funcionan mejor, por ejemplo, cortos en vídeo, carruseles, historias y poca atención a indicadores clave como alcance, impresiones, interacción, clics y comunidad en crecimiento (Bahamonde et al. 2025).

A nivel mundial, los informes sobre el comportamiento digital prueban que Facebook e Instagram siguen siendo plataformas importantes para el recuerdo de marca y para buscar o

investigar, siempre y cuando se empleen con un razonable criterio de segmentación de audiencia, contenido agradable y medición continúa del rendimiento. Por lo tanto, carecer de una estructura de media preparada significa promover en gran medida estas redes de contenido digital tanto como ayuda a recordar la marca (Bahamonde et al. 2025).

Es un problema de Importadora TLS que no ofrece en 2026 su producto principal, que consiste en proporcionar un plan de marketing para redes sociales o una política o herramienta para usar las capacidades de las cuentas de Facebook e Instagram que permitan crecer de forma estratégica, con un nivel ajustable desde bajo hasta alto, junto con otras marcas, en diferentes capas y espacios, junto con anuncios en redes sociales, funciones, precio y fisiología. Esto puede dar como resultado una menor visibilidad para tu audiencia, como tú deseas, niveles más bajos de interacción/participación en general, que disminuyan el tráfico del negocio y, además, una mayor dificultad para mantener una comunidad detrás de tu marca con el paso del tiempo. Es necesario elaborar estrategias de contenido específicas para ambas redes con base en las mejores prácticas de publicación, la coherencia de la marca y el análisis de métricas, a fin de optimizar el rendimiento de Importadora TLS y fortalecer aún más su visibilidad digital.

1.2. Justificación

La presente propuesta tiene sentido si se considera que la visibilidad en entornos digitales se ha convertido en un factor crítico de competitividad para las empresas, especialmente estos años en mercados urbanos como Quito, y ni hablar de los consumidores que usan las redes sociales para comparar soluciones, buscan continuamente referencias y tienen en cuenta lo que allí ven a la hora de decidir. Desde este punto de vista, Facebook e Instagram ahora no sirven únicamente como escaparates informativos, ellos mismos también se han convertido en canales para construir posicionamiento, fortalecer reputación y obtener beneficios comerciales si se les maneja con planificación y objetivos claros.

Desde un punto de vista práctico, realizar estrategias de marketing de contenido para Importadora TLS sirve para organizar la comunicación en ambos soportes (Facebook e Instagram) con una orientación estructurada: definición de público objetivo, líneas temáticas, formatos, frecuencia de publicación y puntos de evaluación. Esto es significativo porque sin una estrategia previa la presencia digital tiende a ser desigual e imperceptible, lo cual obstaculiza la toma de decisiones y reduce el rendimiento de la comunicación. El establecimiento de un plan de contenidos ayuda a elevar el alcance, la interacción y el rendimiento de la marca, al mismo tiempo incrementa la posibilidad de puntuar acciones en el mundo real observando indicadores como: alcance, visualizaciones, *engagement*, *clics* y crecimiento de la comunidad. Por otra parte, el primer aspecto que garantiza el beneficio de cualquier tipo de estrategia de comunicación y marketing cuantitativa es esquematizarla en función de cuál es su destino y sus parámetros, esto quiere decir cómo será juzgada.

En el plano académico y metodológico, este planteamiento se basa en los principios de gestión de marketing, que indican la necesidad de integrar objetivos, segmentación, comunicación y control para mejorar el rendimiento de la organización. Bajo este enfoque, el marketing de contenidos se convierte en una herramienta estratégica para crear valor percibido además de diferenciar la marca y mantener una relación cada vez más cercana con su público, en vez de depender únicamente de mensajes aislados que no indican dirección alguna (Arias & Campoverde, 2023).

Es apropiada en tanto que responde a una necesidad real de mejorar la comunicación digital de Importadora TLS durante 2026, con beneficios potenciales por supuesto para la empresa mejor visibilidad, mejor posicionamiento y contactos comerciales y para sus públicos información clara y coherente, contenidos útiles. La implementación de estrategias de contenido en Facebook e Instagram se plantea válidamente como una operación

pragmática, cuantificable y acorde con las prácticas de gestión digitales más exitosas, que llevarían a reposicionar la marca dentro del entorno competitivo actual.

1.3. Alcance

En 2026, el reto se enfoca en cómo Importadora TLS estrategia de marketing de contenidos en ambas plataformas y en Quito para aumentar su visibilidad. Sin embargo, el alcance debe incluir también una revisión previa de presencia digital de la empresa en ambas plataformas, prestando atención a los tipos de contenido publicado, coherencia visual y textual, frecuencia de publicación y el nivel de interacción que se producía con la audiencia.

También se plantean públicos objetivos y temas temáticos, y tipos de contenido que cada red social, tómese por ejemplo una publicación estática, un carrusel, historias cortas y videos, debe asegurar, en coherencia con la identidad de marca, así como con los temas de interés para ese sector y público al que se dirige la empresa. Como intervención, se fijará un calendario editorial y una serie de piezas de contenido orientadas a servir de guía para ejecución y continuidad de la estrategia.

Asimismo, se establecerán indicadores de medición tanto para la visibilidad como para el rendimiento del contenido en Facebook e Instagram: tendencia, impresiones, interacciones, seguidores, producción de seguidores y tasa de participación. En cualquier caso, para realizar este análisis se emplearán herramientas simples que podrá utilizar cualquier usuario, como por ejemplo *Audience Insights*, un amplio espectro aplicable en el seguimiento cuando se refiere a tráfico web y fundamentar recomendaciones de mejora siguiendo *Google Analytics* (Bahamonde et al. 2025). El desarrollo de tienda digital fue excluido de este proyecto. Además, un cambio en la imagen total de la marca y publicidad con grandes presupuestos o intervenciones en canales externos a Facebook e Instagram como por ejemplo correo electrónico masivo y plataformas adicionales, está definido claramente como fuera del alcance. El alcance concreto consiste en sugerencia estratégica de contenido,

contracción clara de ideas y métrica para trabajar en función de los resultados que se lleva fijada visibilidad digital de Importadora TLS en el periodo acordado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing de contenido en Facebook e Instagram, para aumentar la visibilidad de Importadora TLS, Quito-2026.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las distintas tendencias de marketing digital en Facebook e Instagram en el ámbito de la tecnología para así descubrir distintas estrategias de éxito que se puedan implementar en Importadora TLS, mediante revisión de la bibliografía.
- Registrar las métricas importantes como la interacción del público objetivo en redes sociales y el aumento de seguidores; también es relevante considerar el nivel de compromiso de la audiencia y el impacto en las ventas para lo cual se pueden emplear herramientas como Facebook Insights, Instagram Insights y Google Analytics.
- Crear contenidos para Importadora TLS en Facebook e Instagram, con la creación de publicaciones atractivas que incluyan imágenes impactantes o videos interesantes y segmentar la audiencia según sus intereses y comportamientos para lograr un mayor impacto en la plataforma.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Fundamento Teórico

2.1.1. Marketing Digital y Visibilidad Digital en Empresas

El marketing digital, en el ámbito empresarial, es visto como una táctica global que emplea los canales online para fomentar la transacción y el contacto con clientes. Según Cruz y Fernández (2023), nos indica que "aquí en marketing digital no sólo consiste en utilizar canales de este tipo como *banner ADS*, correo electrónico, motores de búsqueda, redes sociales y sitios web de internet, sino que hay aspectos que quieren comunicarse simplemente a través de estos" (p. 21). En tal definición nos permite ver que una empresa no solamente "publica", sino también administra medios digitales con un propósito de comunicar valor, despertar demanda y conectar con gente específica.

De acuerdo con la lógica del rendimiento, el marketing digital aporta beneficios significativos siempre y cuando se planifique con metas y se mantenga en una línea. En el caso de Cruz y Fernández (2023), "ofrece múltiples ventajas, desde la posibilidad de atacar a un público más amplio hasta incrementar la interacción con clientes y elevar la tasa de conversión" (p. 6). Esto representa una mayor visibilidad de la marca para las empresas, más oportunidades de contacto y una vía de conversión fácilmente cuantificable en el medio empresarial tradicional. La empresa, por consiguiente, puede ajustar sus acciones en función del rendimiento, refuerza lo que funciona y corrige lo que no.

Estar presente en el ecosistema online se convierte, por tanto, en un objetivo empresarial prioritario debido a esta nueva situación de búsqueda, comparación y decisión del consumidor. Por eso, como han dicho Noriega et al. (2024), "empresas necesitan integrar su estrategia de marketing digital con redes sociales como componentes esenciales del plan de marketing" (p. 7). Esta afirmación es interesante porque considera la visibilidad como una

parcela que no puede dejarse de lado y que es el lugar donde la empresa necesita figurar si quiere ser escogida por el usuario que investiga, evalúa su reputación, compara productos, mide, contrata y todo lo demás.

La visibilidad digital no se trata sólo de aparecer, sino también de interactuar y generar confianza de modo sostenido. Como señalan Noriega et al. (2024), “Estas plataformas han cambiado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y han creado nuevas posibilidades de mercadeo para los productos y servicios” (p. 8). Para las empresas esto implica que la visibilidad se refuerza cuando la marca genera conversación, se devuelve a los usuarios, humaniza su comunicación y mantiene un flujo ininterrumpido de contenidos y atención. Por consiguiente, la interacción es convertida en señal de credibilidad y cercanía.

Tanto para las pequeñas y medianas empresas, la visibilidad digital suele ser un factor de supervivencia competitiva, ya que compiten con marcas más grandes en un mercado cada vez más expuesto a estímulos digitales. Montenegro (2024) dice: “las estrategias de marketing digital se han convertido en herramientas esenciales que permiten que su negocio crezca y atraiga nuevos tipos de clientes, al tiempo que aumenta su visibilidad en sí” (p. 9). Según este concepto, la visibilidad es un activo cuanto más visible es el producto, hay más oportunidades de atraer tráfico, hacer preguntas. Hoy en día la visibilidad es una cuestión de negocios, especialmente cuando nos referimos a la compra de productos que requieren comparación y que tienen credibilidad social.

La visibilidad digital de una empresa está asociada con la competitividad, ya que reduce los costos de entrada al mercado y amplía la disponibilidad geográfica de negocios. Montenegro (2024) afirma que “las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan desafíos significativos para mantenerse competitivas en un mercado globalizado y siempre en cambio” (p. 10). La visibilidad deja de ser comunicación para transformarse en una estrategia

del mercado. Si la empresa no aparece en el lugar donde el cliente busca soluciones, pierde su participación frente a la competencia, incluso si cuenta con buenos precios o mercancías excelentes.

La gestión empresarial de la visibilidad requiere medir, porque la presencia digital necesita indicadores para orientar decisiones y justificar correcciones. Esto recalca que la visibilidad no es cuestión de intuición, sino de data para comprender qué atrae a los usuarios, qué retiene su atención y qué los incita a actuar, de esta manera se perfecciona la eficiencia de los recursos digitales (Bahamonde et al. 2025).

La visibilidad digital se fortalece igualmente cuando se llevan a cabo esfuerzos por posicionarse en buscadores y lograr la encontrabilidad, especialmente cuando el usuario use motores de búsqueda o esté buscando información previa a una compra. En el campo de los negocios, esto conecta el marketing digital a la vida real. La marca mejora su visibilidad a través de la optimización de sus sitios, la alineación entre contenidos y las consultas de los usuarios, y la evaluación continua de sus canales y mensajes (Arias & Campoverde, 2023).

2.1.2. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se plantea como una estrategia para priorizar la plusvalía por encima de la venta directa, que busca atraer a los consumidores ofreciendo información útil y relevante. En este enfoque, la marca ya no depende únicamente de anuncios, sino de una comunicación planificada que acompaña al usuario en su proceso de búsqueda, clasificación y decisión. En consecuencia, el contenido funciona como un “activo” que perdura y se comparte, sosteniendo así la presencia digital de la empresa a lo largo del tiempo. En el terreno aplicado, solo se trata de definir los temas, los esquemas, la frecuencia y el tono para el público real en necesidades reales. Con todo, Alvarado (2025) observa que “la creación y distribución de contenido relevante han pasado a ser la clave” (p. 6). El período de la asistencia se está convirtiendo en relaciones comerciales a largo plazo.

En el contexto empresarial, el “marketing de contenidos” se diferencia de la publicidad tradicional por tener como núcleo la competencia final que siente el usuario. Entonces, por ejemplo, el contenido debe ser ya sea informativo en donde lo que explica u orientado a la guía sobre la que aconseja, tratar temas específicos y responder preguntas que inspiren a las personas a vivir mejor, para que vean tu marca como otra persona que tiene información en lugar de como un altavoz ruidoso. Con este conjunto de valores establecido, la reciprocidad entre las opciones de interacción aumenta para respaldar la posición. De manera deliberada, una empresa comunicativa, que le dé buenas razones a la audiencia para seguir a esta organización y buscar su opinión. Como ve Alvarado (2025), “el marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y consistente” (p. 7). De ahí que el contenido sea un mecanismo para mantener lazos en el mercado y no solo una operación puntual.

Una característica central del marketing de contenidos es su enfoque estratégico hacia objetivos mensurables: atraer, retener y llevar al cliente a una acción. La “acción” referida aquí puede ser una visita al perfil, una consulta por mensaje, una solicitud de cotización o una compra, dependiendo del tipo de negocio. El contenido no se produce en masa, se diseña para acompañar a las audiencias desde la primera necesidad a la decisión, con mensajes lógicos y recurrentes. Según Atiencie et al. (2025), toda “la investigación tiene como objetivo sistematizar la evidencia de si el marketing de contenidos ejerce influencia en la intención de compra” (p. 8). Esta visión permite que la empresa piense en el contenido no como algo puntual, sino como un proceso global. La planeación de la editorial se vuelve un componente operacional crítico.

En una reciente investigación, la evidencia revisada resalta que el contenido funciona cuando satisface al público, no solamente cuando “luce bien”. En esta dirección, Atiencie et al. (2025) “advierten que la eficacia del contenido no radica únicamente en su forma” (p. 9).

Ello se traduce en un conjunto de requisitos para el formato hacerse entendible, próximo o cercano y creíble, especialmente en mercados en los que los usuarios comparan rápida y puntualmente sus alternativas. Contenido efectivo disminuye la incertidumbre, muestra beneficios, prueba social, características y usos con claridad, revestirá al usuario de seguridad para decidirse. De modo que, una firma que domine el contenido no sólo aumenta su proyección, sino también su reputación y confianza. La emotividad en la conexión y la claridad del mensaje actúan como mecanismos de persuasión sostenible.

En términos concretos, el contenido en marketing de contenidos consistirá entonces en piezas que responden a preguntas de los clientes y reflejan la propuesta de valor del negocio. En redes sociales, se traduce normalmente en contenido informativo, beneficios, comparaciones, guías y contenido persuasivo, testimonios, casos, demostraciones. La mezcla permite alcanzar diferentes etapas de descubrimiento, consideración y decisión. Para las empresas es crucial mantener la consistencia, ya que la repetición es la calidad, es lo que genera reconocimiento y familiaridad entre la audiencia. De este modo, la estrategia ya no se queda aquí basada en “picos” sino más bien en la continuidad. Atiencie et al. (2025) reportan que “los videos cortos e testimonios son los formatos que más impacto generan” (p. 10).

En los nuevos emprendimientos y pequeñas empresas, el marketing de contenidos se vincula con la construcción de marca y con la posibilidad de competir basándose en confianza, cercanía y utilidad. Esto es importante, ya que una empresa que ofrezca contenido sobre temas que interesen en el lugar en que funciona, tiene la oportunidad de transformarse en un recurso indispensable. De ese modo podrá diferenciarse de los competidores que sólo publican promociones. El contenido sirve de puente entre la marca y la comunidad, con ello se fortalecen relaciones y aumenta la retención. Quintero et al. (2023) anotan que con “estas estrategias proporcionan información que sea relevante, educativa y entretenida para su comunidad” (p. 11). En economías locales la recomendación social tiene mucho peso, con su

contenido se puede incitar al debate y aumentar la legitimidad percibida. Por eso, el mensaje divulgativo y entretenido se valora como parte de la estrategia.

Por otra parte, genera beneficios para la empresa porque aumenta la posibilidad de que un producto alcance la mayor difusión nacional o internacional posible. Marketing de Contenido es capaz de aportar beneficios empresariales ya que contribuye a la visibilidad y al reconocimiento. La habilidad adicional de construir credibilidad en el mercado también pertenece a esta lista deseada por uno que escoge Marketing de Contenido como medio para su ofrecimiento público. Cuando la empresa comparte información útil de forma sostenida, la audiencia aprende a identificarla, recordarla y tener en cuenta antes de efectuar su compra. No es que un post solo haga esto, hay que ir acumulando una serie de experiencias positivas con el contenido. En ese proceso, la marca se vuelve familiar y adquiere autoridad simbólica, lo cual puede llevar a que tu producto sea preferido. A través de su contenido creativo e innovador, facilita también que la interacción con los lectores sea orgánica e invita preguntas. Ampliar el alcance sin tener que depender en un 100% de la inversión publicitaria, esta es una circunstancia inigualable y única. Así la estrategia comienza a aterrizar resultados a medio plazo. En esa misma onda, Quintero et al. (2023) “se refieren a que estas estrategias ayudarán a dar visibilidad y reconocimiento a la marca” (p. 12).

En suma, el marketing de contenidos es una intendencia empresarial orientada a crear impacto comunicacional para alcanzar y mantener la vinculación con sus públicos previamente definidos. Su importancia radica en convertir la comunicación en un proceso planificado se discriminó qué decir, cómo decirlo, hacia quién se dirige y con qué finalización se espera alcanzar. Dentro de las redes sociales esta lógica es especialmente útil, porque el público demanda valores claros, esmero y no sólo la cantidad. La empresa que siga esta estrategia reducirá el azar y aumentará su posición estable. Si ve las cosas desde esta perspectiva, Alvarado (2025) señala “en su informe que el estudio del marketing de

contenidos contribuye plenamente a comprender su adopción y uso" (p. 13). En términos prácticos, esto equivale a dejar de "publicar por publicar" y comenzar a manejar el contenido como un sistema.

2.1.3. Gestión y Planificación Estratégica del Contenido en Redes Sociales

La administración y planificación estratégicas de contenido en las redes sociales se concibe como un proceso de organización que permite a las empresas comunicarse de forma coherente. En la práctica esto implica la definición de objetivos, públicos, temas y formatos para cada publicación, así como la elección de una frecuencia que responda claramente a una intención determinada dentro del posicionamiento digital. Sin esa planificación, la presencia en redes sociales se convierte en una actividad irregular, con escasa capacidad para generar una interacción sostenida. Por tanto esta planificación estratégica se convierte en un componente operativo que enlaza la comunicación con objetivos medibles y con la identidad de marca. En este sentido, Savigne y Rodríguez (2025) proponen que "se debe implementar una gestión de contenido apropiada para generar resultados sostenibles" (p. 8).

Un principio central de la planificación es tener en cuenta que el contenido debe ser eficiente de gestión, porque tener un perfil no significa que realmente vaya a interesar o verse ocasionalmente. Cuando el contenido no se estructura ni se dirige con el usuario en mente, la marca se ve privada de oportunidades para el reconocimiento y la conexión con su público. Esto empeora aún más cuando la empresa pública sin una lógica de valor, sin coherencia visual o temporal y, por lo tanto, debilita gravemente su imagen de profesionalidad. En este contexto, Estrada et al. (2023) argumentan que "para que el proceso funcione, las organizaciones deben aplicar y gestionar de forma eficiente la información que comparten en redes como Facebook" (p. 7).

La estrategia también implica diagnosticar el rendimiento del contenido antes de tomar decisiones, ya que el diagnóstico permite descubrir si hay errores de orientación, baja

variedad de formatos o desconexión con las preferencias de la audiencia. Sin este primer análisis, la planificación no es más que una lista de publicaciones sin soporte, lo que limita el aprendizaje y el progreso. De hecho, Estrada et al. (2023) concluyen que “hay muy poco aporte, el contenido compartido es donde esta transformado y no da lugar a interacciones entre sus lectores” (p. 8). Por eso, una gestión efectiva suele comenzar por identificar qué es lo que está fallando, la participación, la calidad del contenido, la interacción o la persistencia. Este aspecto se ve respaldado por evidencia empírica, que muestra cómo el rendimiento cae cuando el contenido no se adapta a la dinámica social de la red.

En la planificación estratégica, la empresa debe estructurar el contenido de manera legible y atractiva, uniendo su valor informativo a una presentación visual clara. Savigne y Rodríguez (2025) señalan que “desde el punto de vista metodológico, la gestión del contenido está relacionada con una estructura visual que permita transmitir su significado, insistiendo en que la forma del contenido también influye en su efectividad” (p. 9). Así, las piezas a elaborar contienen mensajes directos, jerarquía visual, coherencia gráfica y dotación de recursos para ayudar a entender, especialmente en redes donde el usuario consume rápidamente y en cuestión de segundos decide si interactúa o no. Por lo tanto, no basta con “lo que” se publica, también es importante “cómo” se presenta.

Otra dimensión crítica es el uso de fases de trabajo porque la planificación estratégica se fortalece cuando se trata como un ciclo continuo y no como acciones desconectadas. En redes sociales, la empresa debe planificar, ejecutar, medir y ajustar, si no se sigue este circuito los errores se repiten y los éxitos no se generalizan. Este paso a paso asegura que los objetivos, el contenido publicado y las métricas están en fase, además de ordenar responsabilidades y límites de tiempo. Siguiendo esta lógica, Savigne y Rodríguez (2025) proponen “una estrategia organizada en como cuatro etapas, diagnóstico, planificación,

implementación y la evaluación de la estrategia, reforzando de este modo el carácter sistemático del proceso" (p. 10).

La gestión estratégica del contenido tiene que ver con la capacidad para rentabilizar recursos, ya que una planificación bien hecha puede ampliar el alcance e incluso atraer al público objetivo sin tener que depender siempre de grandes presupuestos. En esta línea resulta especialmente útil para empresas pequeñas la eficiencia comunicacional. Cuando el contenido es coherente y se distribuye en forma ordenada, una red social deja de constituir un espacio de publicaciones sueltas y pasa a ser un medio de promoción sostenible (Savigne y Rodríguez, 2025).

2.1.4. Facebook Como Canal para Aumentar la Visibilidad y el Alcance

De hecho, como un canal digital más, Facebook ha evolucionado hasta convertirse en un espacio en el que las organizaciones pueden aumentar su presencia pública y aumentar su visibilidad ante grandes audiencias, siempre que haya una gestión planificada del contenido. En el sentido de que los perfiles institucionales no son un fin en sí mismos, sino un medio para posicionar la información y mantener una interacción continua con los usuarios y esta idea se refleja al reconocer que el objetivo inicial de crear perfiles es mejorar directamente la exposición de las entidades en lo digital (Arias & Campoverde, 2023).

Pero el potencial de Facebook no se aprovecha por sí solo, depende de cómo sus recursos, formatos y dinámicas interaccionen. De hecho, muchas organizaciones han establecido presencia en la plataforma, no implementan herramientas que facilitan el alcance, como la estructuración visual del contenido, la estrategia de publicación o el diseño de mensajes dirigidos a fomentar la participación del público. El resultado es un rendimiento insatisfactorio con respecto a alcance y colocación, ya que la plataforma recompensa la continuidad y la asociación significativa (Nacipucha et al. 2024).

En el análisis de lo difundido por la red social mediante la evidencia, queda claro una falta de innovación e interacción reduce todas las formas con las que podamos obtener visibilidad. Apenas si todavía produce un resultado verificado de visibilidad cuando el perfil de usuario permanece activo. Si el contenido no se ajusta a la lógica participativa de la web social, la publicación tiende a convertirse en un flujo unidireccional que no fomente el debate ni sea difundido laboriosamente. Según Estrada et al. (2023) “hay muy poca participación el contenido compartido no trae consigo innovación ni interacción” (p. 8). En la práctica, el alcance se estanca y la presencia digital va perdiendo terreno. Esta situación la refleja una serie de estudios que diagnostican problemas cuando el contenido no parte de un enfoque estratégico de la elaboración.

Desde un punto de vista aplicado, Facebook representa una mayor visibilidad y alcance ya que el contenido alcanza ciertos niveles de participación (*likes*, comentarios y *shares*), en efecto, estas personas hacen que tu mensaje vaya expandiéndose por la red más allá de lo que sería posible por una simple publicación del tema. En otras palabras, la interacción opera como un mecanismo de expansión, la plataforma da más importancia a los contenidos que generan actividad. De ahí que una estrategia que apunte exclusivamente a la publicación sin buscar la participación esté limitando el potencial del canal. Esta relación incide claramente en que alcance y participación están relacionados (Pezantes y Mena, 2025).

La evidencia empírica corrobora que la interacción no sólo hace crecer el alcance, sino que directamente se relaciona con una mayor visibilidad del contenido en Facebook. Esto significa que cuanta más participación, habrá una mayor probabilidad de que una entrada se vea por muchas personas, lo que apoya el objetivo de la visibilidad digital. En términos de gestión, esto exige diseños de contenido que procuren una respuesta activa por parte del usuario, ya que los elementos visuales y narrativos impelen hacia aquel. Es la dinámica social del medio la que impulsa la visibilidad. Como señalan Pezantes y Mena

(2025), “las reacciones, las comparticiones y los comentarios provenientes de las interacciones se asocian con un alcance más prolongado” (p. 9). Esta es la relación que observamos al analizar los resultados de la difusión y las métricas de interacción.

Facebook es uno de los canales más económicos deteniéndonos para considerar otros medios en este punto, por lo tanto ofrece un potencial de alcance asombroso para organizaciones con presupuestos limitados; de ahí que sea una obviedad. Cuando se hace bien, tu contenido puede seguir ganando tracción orgánica durante años sin que necesites cada vez más recursos en gasto publicitario; solo esto debería convencer a todas las pequeñas empresas o startups de que solo quieren lo mejor. Tal como señalan Sarmiento y Reinoso (2021), "se pueden entregar grandes audiencias sin necesidad de gastar millones de dólares" (p. 10). En este contexto es clave innovar la forma de usar la red y mantener contenidos alineados con objetivos, público y propuesta de valor. Esta ventaja es especialmente evidente en el enfoque de comunicación digital aplicado a microempresas.

2.1.5. Instagram Como Canal para Aumentar la Visibilidad y la Interacción

Instagram embellece una marca porque hace visible la suavidad que subyace a la urgencia de los conceptos que requieren comunicación gráfica, y difunde eslóganes a través de comunidades específicas. Permite que las marcas sean descubiertas con más frecuencia, seguidas y, por lo tanto, se ubiquen en el mapa de consideración, especialmente dado que las audiencias en esta etapa de búsqueda de información consumen formatos comparativos de corta duración. Aquí, el *engagement* (reacciones o comentarios/compartidos) es un interés expresado a gran escala en todo el sistema, más que un subproducto. La visibilidad y las interacciones actúan como variables conectadas. Una presencia visual continua incrementa la atención, y esta a su vez influye en nuevas interacciones (Figuereo et al., 2021).

En cuanto a crecimiento y visibilidad, Instagram sobresale gracias a la forma en que se lleva comunicando información y la influencia que ejerce sobre prácticas contemporáneas

de comunicación. Esto es especialmente relevante para empresas que tienen una fuerte dependencia del reconocimiento digital, ya que en la plataforma no sólo hay audiencias nacionales e internacionales como públicos muy diferentes también para la ubicación comercial, sino que le hace espacio generosamente en virtud del contenido visual atrayente que puedes compartir. En este sentido, Figuereo et al. (2021) afirman que "una de las redes sociales que presenta más crecimiento en estos momentos es Instagram" (p. 6). Cuando una red social crece, también crece la competencia por la atención, por ello, la estrategia de empresa es diferenciarse con contenidos que sean más relevantes y mejor presentados.

Un punto clave para entender la visibilidad en Instagram se encuentra en su naturaleza visual y la capacidad de adaptar métodos soportes que priorizan la imagen y los videos. Para muchas empresas, esto significa que el contenido tiene que ser diseñado para "parar el desplazamiento" y aportar valor en segundos, ya sea con beneficios, demos, comparaciones reales de productos. En este sentido, Doval y Sánchez (2021) exponen que Instagram "destaca por su rápido crecimiento y su capacidad de adaptarse a formatos mediante el uso de contenido visual" (p. 7). La empresa que decide hacer más visual el mensaje logrará más claridad de información y una probabilidad mayor de respuesta por parte de su interlocutor.

Instagram cuenta con una serie de funciones que no sólo proporciona visibilidad para tu marca, sino que también fomenta la participación de la audiencia a través de ellas. Estas son capaces de no sólo ayudarte con el descubrimiento, etiquetado y circulación de su contenido, sino también son fácilmente compartidas a pesar de que no necesariamente siga tu cuenta. Para las marcas, estas herramientas son útiles para extender su alcance orgánico, meterse en conversaciones tanto generales como temáticas e incluso asociar el contenido con símbolos electrónicos o lugares de interés (Espinal et al., 2024).

Por otro lado, la interacción se convierte en una medida operativa para evaluar si el contenido logra su efecto, ya que representa una reacción del público a formatos y temas.

Cuando las publicaciones consiguen *likes* y comentarios, no sólo indican una aceptación, sino que se espera que mejoren su posición en la plataforma con el fin de ser más visibles. En un estudio aplicado al contexto específico de Instagram, Espinal et al. (2024) detallan "que el eWOM se mide "a través de LIKES y comentarios", información útil para aquellos estudios que quieren encontrar una relación entre la estrategia de contenido y sus resultados concretos" (p. 7). En términos de negocio, esto significa que se deben crear publicaciones atractivas que inviten a la gente a interactuar con ellas y a comentarlas, lo cual permite que el contenido se distribuya de manera orgánica.

Los datos indican que los diferentes formatos afectan la posición que alcanza el contenido y, por tanto, la visibilidad que logra. Es necesario que se escoja el formato orientado correspondiente a las respuestas que genera y no simplemente por una cuestión estética del gusto de la marca. En este sentido, Espinal et al. (2024) llegan a la conclusión de que "los vídeos generan mayor ENGAGEMENT que las imágenes, lo que sugiere que para aumentar interacción en Instagram, las empresas tal vez deban poner más énfasis en los videos breves, demostraciones audiovisuales y contenido dinámico" (p. 8). Instagram es una ventana no sólo de visibilidad sino también donde se produce la propia comunicación. El negocio gana presencia cuando combina con éxito su formato, un aparecimiento coherente y el aprovechamiento estratégico de las herramientas que facilitan conversación y descubrimiento.

2.1.6. Contenido, eWOM y Comportamiento del Usuario en Redes Sociales

Las plataformas de redes sociales influyen no sólo en la información que se consume sino también en cómo se perciben las cosas y a la hora de tomar decisiones de consumo, por medio de señales rápidas derivadas de un sentido de utilidad, credibilidad, estética o inferencia social. Un usuario evalúa una marca en segundos, y muy probablemente reacciona de acuerdo a lo que le interese ver: claridad en el mensaje, coherencia visual, beneficios

explícitos o qué dicen otros usuarios de su experiencia. Por esa razón, la conducta digital tiende a centrarse en acciones sencillas pero decisivas, dar un “me gusta”, comentar, guardar o compartir, pues de tal forma es como se materializa el acuerdo con alguien o algún tema es de interés común a toda la comunidad. Es en ese contexto que el contenido opera como un estímulo. Mientras más interactivo resulte con las necesidades del público a manera de respuesta y cuanto más se le premie, tanto mayor difusión orgánica obtendrá en el mundo digital (Espinal et al., 2024).

El eWOM (*electronic word of mouth*) o, simplemente, una recomendación (u opinión) en línea: una marca/producto/servicio elogiado que conduce a vistas de estadísticas, las cuales otros usuarios ven como prueba/evidencia en las redes sociales. Esto es importante porque no hay decisiones que ocurran en soledad: el usuario aprende de lo que se ha hecho antes y utiliza esos aprendizajes como heurísticas para reducir la ambigüedad. Espinal et al. (2024) indican que “el eWOM se entiende de manera cuantificable, como los ‘me gusta’ y los comentarios” (p. 6), lo que demuestra que estas reacciones de eWOM no son solo pasivas, sino que más bien pueden ejercer una presión sutil dentro de la arquitectura subyacente de las estructuras en línea sobre otras personas.

La confianza también explica la conducta del usuario: cuando la gente siente que una comunidad aprueba una marca, la probabilidad de comprar sus productos aumenta. De manera similar, Atiencie et al. (2025) observan que “la confianza y credibilidad que los usuarios le otorgan a una marca se basan en la percepción de la comunidad a través de sus comentarios publicados en redes sociales” (p. 7). Este fenómeno se debe a que las opiniones y reacciones a su alrededor sirven para calibrar la confiabilidad del vendedor y reducir el riesgo percibido por parte del consumidor (Branding, 2021).

Las características propias de la plataforma influyen en cómo el usuario va a encontrar, cómo va a interpretar y cómo va a compartir el contenido, lo cual a su vez afecta

directamente la dinámica del eWOM. Por ejemplo, en Instagram es el usuario el que absorbe información a través de formatos y herramientas, lo que impone cambios en lo que ve y con lo que interactúa. Doval y Sánchez (2021) sostienen que "las características de Instagram como tipos de entrada, publicaciones, HASHTAGS, GEOTAGS, REELS, historias, etc. son muy positivas" (p. 8), con lo cual se está subrayando que el usuario va a ser dependiente de los propios métodos de descubrimiento y consumo que ofrece la plataforma.

2.1.7. Innovación Creativa en Marketing de Contenidos (IA Generativa y Formatos Emergentes)

La creatividad en la publicidad de contenidos se combina con tecnologías y formatos que posibilitan noticias más rápidas, personalizadas y adaptadas a la lógica de consumo moderno (brevedad, impacto visual y claridad instantánea). En ningún momento sustituye la estrategia desde la que se origina, si la creativa apoya sus esfuerzos en herramientas que empujan la ideación, la redacción y el diseño sin perder de vista el objetivo que la marca tiene en mente, será mucho más eficiente. En esa dirección, Masache et al. (2025) proponen que "El propósito de este estudio fue implementar la inteligencia artificial generativa en el marketing de contenidos para optimizar la producción de correos electrónicos" (p. 6).

A nivel estratégico, la IA generativa puede contribuir con ideas para la innovación al variar formatos, proponer enfoques creativos y mejorar la consistencia en la comunicación. Su valor crece cuando se inserta dentro de los procesos de planificación, guiones de cortometrajes, noches de copias, fórmulas de diapositivas, preguntas para fomentar la participación y narración estructurada con bastante claridad. Con esta integración es posible jugar con diferentes hipótesis de contenido y medir su desempeño para iterar rápidamente, lo cual es imprescindible hoy en día, ya que el algoritmo requiere dinamismo de las formas y la atención de los diversos públicos está fragmentada (Masache et al., 2025).

Los nuevos formatos también contemplan experiencias inmersivas o interactivas que incrementan la participación del usuario, porque añaden novedad y "juego" a la relación entre la marca y su audiencia. Por ejemplo, la realidad aumentada situada en redes de comunicación social consigue que el contenido se convierta en una experiencia que el usuario disfruta y comparte, reforzando la visibilidad y la implicación. Al respecto, Barrazueta y Costales (2023) aseguran que "la realidad aumentada es una herramienta efectiva para atraer nuevos clientes y mejorar la fidelidad de los actuales demostrando que la innovación no es solo cuestión de belleza, sino también un modo de promover la interacción entre marca y público" (p. 7).

La evolución creativa se afirma cuando los nuevos formatos son elegidos por su demostrada influencia en la interacción del usuario en vez de por moda. En el consumo hoy, los contenidos breves y demostrativos son preferidos habitualmente porque dan valor en menor tiempo y se adaptan al ritmo de desplazamiento "*scroll*" Atiencie et al. (2025) dice que "el formato con más impacto es el video corto (presente en el 92 % de los estudios) lo que respalda la decisión de incorporar formatos dinámicos como parte de una estrategia creativa enfocada en los resultados" (p. 8). En consecuencia, los datos que favorecen formatos con una reacción más positiva del usuario traen apoyo para considerar siempre estos formatos.

2.2. Marco Conceptual

El marco conceptual permite demarcar los conceptos que subyacen en el estudio y ordenar cómo están relacionados, con el fin de mantener la coherencia teórica de la investigación. Así, en este trabajo los conceptos son marketing digital, visibilidad digital, contenido como herramienta estratégica y audiencia en redes sociales. Estos conceptos están interrelacionados, ya que la visibilidad no se logra por casualidad, se construye sobre decisiones de comunicación y gestión que se reflejan en la forma, frecuencia y contenido publicado. De ahí la importancia del marco conceptual es definir operativamente estas

definiciones que luego se convierten en variables observables útiles para analizar el estado actual de la marca y, en consecuencia, para justificar una propuesta de mejora (Cruz y Fernández, 2023).

Dentro de esta base, el marketing digital es un sistema de acciones mediante las cuales se comercializa o sitúa una marca en línea. Esta idea es importante porque unifica numerosos medios, redes, buscadores, *webs* y *mails* sobre un único enfoque de estrategia empresarial. Coherente con ese punto de vista, Cruz y Fernández (2023) afirman que "el marketing digital es una estrategia utilizada por las empresas que emplea canales digitales, tales como el correo electrónico, los buscadores en la red, las redes sociales y páginas web, para vender productos o prestar servicios" (p. 6). Además, define el entorno tierra en el que compite la marca por atención, confianza y recuerdo, lo que requiere planificación y medición.

La visibilidad digital consiste en el grado de exposición y reconocimiento que una empresa logra frente a públicos relevantes en el ámbito digital. Pero no se trata simplemente de "por estar", sino que es encontrada con frecuencia, captada interesadamente y recurrida como alternativa válida. En las redes esta visibilidad se refleja en métricas tales como alcance, impresiones, crecimiento de comunidad y grado de interacción, que indican si el contenido logra circular. La visibilidad, en consecuencia, se transforma en un fin estratégico por cuanto amplía las posibilidades de contacto comercial y fortalece la percepción de marca, sobre todo cuando el usuario tiene que tomar una decisión rápida y a juicio de señales sociales (Bahamonde et al. 2025).

Dentro del marco conceptual, el contenido es aquel a través del cual se mantiene la visibilidad y se convierte la exposición en interacción. Como construcción comunicacional, siempre puede informar, persuadir o generar confianza (Nacipucha et al. 2024). Pero eso va a depender de su formato, mensaje y en última instancia de la intención estratégica detrás de él.

Todo esto implica que el contenido no surge aislado. Se elabora como parte de una lógica que se quiere imponer al usuario a partir de su interés inicial, guiándolo hacia acciones concretas tales como seguir, preguntando, cotizando o comprando. En este sentido se aborda la relación contenido decisión como un tema investigable y medible si se la mide por el comportamiento de la audiencia (Arias & Campoverde, 2023).

La dimensión de intención de compra se integra porque, en marketing, la propia interacción digital no es un fin, sino una señal temprana a resultados comerciales. Por ello, tras la idea, la evidencia científica reciente se ha concentrado en cómo influye el marketing de contenidos en la predisposición del consumidor. Bajo esta idea, Atiencie et al. (2025) señalan que "este artículo trataba de sistematizar la evidencia científica reciente existente entre 2021 y 2025 sobre la influencia del marketing de contenidos en la intención de compra" (p. 7).

El *engagement* o interacción se entiende como respuesta observable del usuario sobre el contenido, reacciones, comentarios, quién lo comparte, quién lo guarda o se ha guardado, cuántos clics recibe cada uno y sus mensajes. Estas acciones tienen importancia por dos motivos, primero, se encargan de extender la difusión y actúan como un impulso hacia afuera; segundo, son señales de aceptación pública que facilitan difundir el contenido al interior de la plataforma. En términos conceptuales, el *engagement* implica un vínculo entre la marca y su audiencia, cuanto mayor sea el valor percibido por el usuario, tanto más probable es su participación. Este punto hace que se relacione directamente el contenido con la visibilidad, ya que la plataforma por lo general favorece la distribución de mensajes que producen interacciones.

2.3. Marco Legal

Las páginas siguientes tienen como objetivo esclarecer el marco legal de la protección de datos en Ecuador, la legislación sobre publicidad digital y comunicación comercial, y la

doctrina relacionada con acciones para redes sociales dentro del sistema de propiedad intelectual. Esto es relevante para Importadora TLS, ya que una de las estrategias clave de comunicación que se desarrollará con sus clientes y prospectos requiere su difusión en Facebook e Instagram.

El artículo 4 de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales establece que los datos personales deben tratarse para finalidades determinadas y lícitas que hayan sido previamente informadas al titular. En caso de que Importadora TLS utilice formularios o encuestas en cualquier canal, mensajes directos, bases de datos o campañas para generación de leads mediante una aplicación, debe informar a los usuarios sobre su uso y solicitar su consentimiento cuando corresponda.

En otro lugar, toda información relativa a usted en relación con una transacción comercial debe ser transparente, veraz, adecuada y oportuna conforme a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. En otras palabras, no se podría contener un mensaje engañoso en publicaciones de promoción pública. Debe establecer las características principales de los bienes o servicios que se ofrecen, incluidas cualesquiera limitaciones sobre el precio y las condiciones de compra que resulten.

Esta legislación regula partes de las comunicaciones electrónicas mediante la Ley sobre Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Parte de la naturaleza del sitio que se ofrece es que usted puede incorporar redes sociales para llamar, anunciar y vender. Las empresas no deben vulnerar los derechos de los usuarios mediante comunicaciones digitales, y debemos estar libres de comunicación abusiva o engañosa.

La ley de propiedad intelectual protege las obras creativas, desde fotografías y diseños hasta escritos, de cualquier persona o entidad amparada por derechos de autor. Todos los documentos preparados por Importadora TLS se basan exclusivamente en contenido original, o están licenciados o autorizados mediante un acuerdo establecido con anterioridad. La

combinación de estas disposiciones es lo que conforma la base para una estrategia de contenido digital ética, legal y basada en hechos sobre la cual construir su intención operativa.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

El presente estudio se sitúa en el área del marketing digital aplicado. Su propósito es desarrollar un plan de content marketing para Facebook e Instagram a favor de Importadora TLS, con el objetivo de convertirla en una empresa importante dentro de Quito para el año 2026. Este capítulo aborda los diferentes tipos de investigación, el diseño de investigación, las herramientas y las técnicas metodológicas empleadas para lograr estos objetivos. El propósito es medir y estructurar la relación entre otras estrategias digitales utilizadas en redes sociales. Esto permite realizar investigaciones cuantitativas a partir de métricas tomadas en numerosas plataformas y de encuestas dirigidas a los públicos objetivo.

3.1.1. Investigación Descriptiva

Según el propósito, este tipo de estudio se considera observacional en el sentido de que describe comportamientos sin realizar un experimento específico. En esta ocasión, el objetivo es perfilar y observar cómo Importadora TLS se comporta en sus redes sociales Facebook e Instagram, centrándose en comprender de qué manera la empresa logra posicionarse a través de distintos contenidos estratégicos que permiten la participación de los usuarios. Este tipo de estudio puede delimitar, precisar y detallar categóricamente las propiedades y acciones de un grupo de personas, comunidad o unidad analítica interrogable.

La presente investigación tiene como objetivo examinar a Importadora TLS como estudio de caso sobre cómo se lleva a cabo su marketing en redes sociales y cuáles son las denominadas “brechas”, cuyo logro le permitirá tener una mejor presencia en redes sociales. Se demostrará la naturaleza de esta investigación utilizando métricas de Facebook Insights y Google Analytics, que proporcionan analíticas en profundidad sobre qué tan comprometida,

activa o pasiva es una audiencia que ha sido identificada como objetivo (Bahamonde et al. 2025).

3.1.2. Diseño No Experimental

Este estudio es de diseño transversal porque toda la recolección y el análisis de datos ocurrieron durante el período designado sin seguimiento longitudinal. Este tipo de diseños transversales proporciona instantáneas de datos como la utilizada respecto a la actividad de Importadora TLS en redes sociales durante 2026, que captura la visibilidad digital de la empresa y la extensión disponible en las plataformas de redes sociales Facebook e Instagram.

Los estudios transversales tienen como objetivo describir el estado de un fenómeno durante un cierto período e intentar construir relaciones entre sus variables constitutivas sin datos de series temporales, desde este punto de vista, esta investigación sobre Importadora TLS se centra en los datos producidos por las recientes campañas y publicaciones de la empresa, y la actividad generada por los usuarios durante el período correspondiente.

Los estudios transversales son útiles en marketing digital porque evalúan el rendimiento de las estrategias de marketing de contenidos dentro de un período de tiempo determinado, lo que ayuda a tomar decisiones tácticas sobre la marcha. Ayuda a identificar patrones de interacción, fortalezas y debilidades en la comunicación digital de una marca, lo que contribuye a la formulación de una estrategia de contenido (Branding, 2021).

3.1.3. Diseño Transversal

Según el tiempo de duración, este estudio utiliza un diseño transversal, ya que toda la recopilación y el análisis de datos se realizan durante un periodo de tiempo determinado, sin monitoreo longitudinal. Este diseño transversal, por su naturaleza, ofrece instantáneas de los datos sobre la actividad realizada por Importadora TLS en redes sociales correspondientes a 2026. Esta instantánea permite visualizar cómo, en este momento, se mantiene la exposición

digital y cuál es su alcance a través de las plataformas de Facebook e Instagram (Cavero, 2021).

Los estudios transversales se enfocan en algo que ocurre durante un periodo de tiempo actual, con el fin de construir asociaciones entre variables sin requerir datos del pasado o del futuro. Desde esta perspectiva, la investigación relacionada con Importadora TLS se basó tanto en datos producidos por sus propias campañas y publicaciones realizadas recientemente, como en la actividad generada por los usuarios durante ese periodo (Nacipucha et al. 2024).

Tácticas de Marketing Digital, el uso de un estudio transversal es esencial en marketing digital, ya que evalúa el desempeño de las estrategias de marketing de contenidos en un periodo específico y en un momento dado para tomar decisiones tácticas. Extrae la interacción con tipos específicos de contenido para revelar patrones en la fortaleza y debilidad de la comunicación digital de una marca, lo cual puede utilizarse como insumo para desarrollar una estrategia de contenido (Cavero, 2021).

3.2. Enfoque

3.2.1. Enfoque Cuantitativo

Se define y establece cómo utilizar cualquier tipo de contenido como directriz principal para las promociones, alineado con los objetivos de la empresa. Un contenido en esta investigación es un mensaje en sí mismo y cumple la función de difundir la marca. Dentro de las métricas obtenidas de la plataforma de redes sociales de Facebook, se extrajeron indicadores tangibles de interactividad y visibilidad digital para Importadora TLS, en función de sus objetivos de marketing de contenidos, dentro de ciertos parámetros alcanzados durante el intervalo de tiempo evaluado (Nacipucha et al. 2024).

El método cuantitativo consiste en el estudio de fenómenos que pueden cuantificarse, es decir, aquellos registrados dentro de una población restringida mediante instrumentos para

generar indicadores medibles y relaciones estructuradas de acuerdo con un enfoque objetivo en un problema en particular. En cuanto a los enfoques basados en métricas, se consideran los proporcionados por *Facebook Insights*, *Google Analytics* o *Metricool* (Nacipucha et al. 2024).

Algunos resultados de campañas brindan información sobre el comportamiento del consumidor y cuantifican la efectividad de estos enfoques en términos del grado en que las estrategias digitales resultan eficaces al identificar tendencias en cada etapa de un embudo de visión. Los datos cuantitativos son de gran utilidad para crear decisiones tácticas con el fin de optimizar las comunicaciones y mejorar la eficiencia de tiempo de la organización. En este sentido, la metodología cuantitativa es decisiva en este caso de análisis porque permitirá evaluar y medir cómo se encuentra Importadora TLS dentro de Facebook e Instagram, si existen factores limitantes que afecten su presencia digital y qué acciones se realizan a partir de la mejora de dicho alcance (Nacipucha et al. 2024).

3.3. Herramientas Metodológicas

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron herramientas metodológicas orientadas al análisis cuantitativo de los datos obtenidos de las redes sociales Facebook e Instagram y de los sistemas de medición digital complementarios. Estas herramientas permitieron recopilar información confiable sobre el rendimiento de las publicaciones, la interacción del público objetivo y el nivel de visibilidad de la empresa Importadora TLS.

Entre las principales herramientas empleadas se destacan:

- **Google Forms**: Las encuestas que se enviaron a los seguidores de la página de Facebook e Instagram de Importadora TLS fueron diseñadas y administradas a través de la herramienta mencionada anteriormente. Se enviaron encuestas estructuradas que contenían preguntas cerradas y abiertas que tenían como objetivo medir el conocimiento de la marca, la percepción de la marca, el compromiso con la marca y el

interés en el producto. La información obtenida a través de las encuestas proporcionó datos numéricos y textuales sobre cómo se comportan las personas en la página, brindando una imagen más completa de qué estrategias de marketing digital se utilizaron.

- **Facebook Insights**: Proporcionó información sobre el rendimiento de las publicaciones de Importadora TLS calculado mediante alcance, interacciones (me gusta, comentarios y compartidos), y conversiones impulsadas por una publicación. Estas cifras fueron cruciales para evaluar la efectividad de estas publicaciones en términos de visibilidad de la marca.
- **Google Analytics**: Utilizaron para medir el tráfico del sitio de Importadora TLS generado a partir de publicaciones en Facebook. Esto redujo los datos a visitas, interacciones de usuarios, conversiones y qué acciones y compras realizaron los visitantes, si las hubo, de manera relevante.
- **Metricool**: Esta herramienta complementó el análisis de las publicaciones de Facebook con la generación de informes de seguimiento de campañas casi en tiempo real, mucho más detallada que el informe social, y el rendimiento de las publicaciones orgánicas en los canales sociales. *Metricool* ayudó a rastrear la participación de los usuarios, lo que permitió modificaciones inmediatas en la estrategia para garantizar que se alcanzaran los objetivos de visibilidad y participación deseados de las campañas.

Las herramientas digitales en la investigación de mercados permiten a las organizaciones tomar decisiones basadas en evidencia al obtener una comprensión exhaustiva del mundo digital y del comportamiento del consumidor. De manera similar la integración de sistemas analíticos optimiza la medición de resultados y el ajuste en tiempo real de las estrategias, mejorando así el rendimiento de la publicidad y de las campañas orgánicas en

redes sociales. En este sentido, las herramientas metodológicas utilizadas en esta investigación produjeron datos precisos y verificables sobre la gestión digital de Importadora TLS. Esto, junto con los datos de la encuesta, proporcionó la base para sacar conclusiones que están ancladas en datos reales que muestran la situación actual de la empresa en Facebook (Rivera & Cuenca, 2024).

3.4. Técnicas

El estudio aplicó varias metodologías para recopilar y analizar datos sobre la presencia de Importadora TLS en Facebook. Esto ayudó a encontrar los niveles de participación, el alcance del contenido y qué tan bien esas estrategias alcanzaron sus objetivos deseados a lo largo del tiempo, junto con su implementación por parte de la empresa durante ese periodo.

El primer método utilizado fue la observación documental digital para revisar de manera sistemática el perfil de Facebook de Importadora TLS y la actividad de las publicaciones, cubriendo las tasas de publicación y los tipos de recursos, imágenes, videos, reels y texto, utilizados en relación con la participación de la audiencia a través de comentarios, “likes” y compartidos. Demuestra que cuentas con datos de rendimiento reales provenientes de publicaciones sin intervenciones. Funciona como un canal por el cual los usuarios desarrollan su actividad diacrónica, garantizando la veracidad (Rivera y Cuenca, 2024).

Luego realizas una encuesta más estructurada usando algo como Google Forms y muestras parte de la población mediante muestreo por actores interesados y representantes de la empresa. Añadimos preguntas tanto cualitativas como cuantitativas sobre la interacción con el contenido, en qué parte de sus publicaciones se involucraron más, o si pudieron recordar tu marca fácilmente. Con este tipo de estudio, fue posible comprender mejor lo que piensa la audiencia objetivo sobre qué tan efectiva es la comunicación publicada en Facebook

e Instagram, así como identificar brechas que podrían reforzar su comunicación digital (Rivera & Cuenca, 2024).

A través de la observación y las encuestas, se pueden recopilar datos cualitativos y cuantitativos para medir este tipo de variables que se procesan estadísticamente, en el caso del marketing digital, estas estrategias son útiles para conocer los hábitos y preferencias que tienen los consumidores y qué tan efectivas o innovadoras son esas redes sociales aplicadas. Usando esas dos estrategias juntas el modo de navegación mediante documentación para la recopilación de datos junto con la observación digital, y la presencia en medio de la intermediaria, tanto como un puente con los lectores, a través de encuestas estructuradas, proporcionó una visión general que ofrecía la oportunidad de conferir de manera realista el compromiso de nuestra audiencia en Facebook e Instagram. Con esa hoja de ruta, crearon una propuesta para crear el plan más eficaz en el que se elevaron la presencia en redes sociales y el compromiso de la marca (Rivera & Cuenca 2024).

Explicación de los cambios:

1. Añadí la técnica de encuesta estructurada usando Google Forms y la integré con la observación documental digital. Esto muestra cómo ambas técnicas se complementan para ofrecer una visión más completa del impacto de las estrategias de marketing de Importadora TLS en Facebook e Instagram.
2. Clarifiqué cómo las encuestas se integran con el análisis de la frecuencia de publicación y las interacciones que observas en Facebook, destacando que las encuestas te ayudarán a obtener información cualitativa y cuantitativa.
3. Explicación del proceso: Incluí que las encuestas permitirán conocer la opinión del público objetivo, lo que contribuirá a una mejor comprensión de los resultados de las estrategias de marketing.

3.5. Estudios Iniciales

La matriz de operacionalización sirve como una base importante para definir medidas, indicadores, así como los instrumentos para la recolección de datos. En este caso, se mostrará la Matriz de Operacionalización de Variables que detalla las variables centrales de la investigación, sus dimensiones y los instrumentos de medición asociados (Sotelo & Quispe, 2025).

Esto permite una clara estructuración y delineación de las variables e indicadores junto con las técnicas de medición. En esta investigación, los cuestionarios diseñados e implementados a través de Google Forms se utilizan como los instrumentos principales para recopilar datos sobre interacciones con el material digital, la percepción de la imagen de marca y la evaluación de la productividad de las publicaciones en Facebook e Instagram de Importadora TLS (Sotelo & Quispe, 2025).

3.5.1. Organizador de Variables

La presente investigación determinó la variable dependiente e independiente. A continuación se muestra un organizador gráfico que presenta las variables clave encontradas en esta línea de investigación. Este organizador gráfico nos permitirá entender las interconexiones entre varias variables y cómo ayudan a dar forma a la estrategia de marketing digital de Importadora TLS. Estas variables son estrategia digital, presencia en redes sociales Facebook e Instagram, compromiso de la audiencia y conversiones, ventas y nuevos clientes. El uso de organizadores gráficos ha demostrado ser útil en investigación de marketing para entender la dinámica entre variables de forma clara y estructurada (Sotelo & Quispe, 2025).

3.5.2. Criterios de Inclusión y Exclusión

En este estudio, se establecieron criterios de inclusión y exclusión para asegurar que los datos recopilados sean relevantes y representativos de la población objetivo, y para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados. En la Tabla 2 se detallan los criterios de inclusión y exclusión.

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Seguidores activos de la página de Facebook e Instagram de Importadora TLS.	1. Usuarios inactivos que no han interactuado con las publicaciones de Importadora TLS en los últimos 15 días.
2. Usuarios que han interactuado con las publicaciones de Importadora TLS.	2. Respuestas incompletas o inválidas en la encuesta, que dificulten el análisis de los resultados.
3. Residentes en Quito o áreas aledañas, ya que el estudio se centra en la visibilidad de la marca dentro de Quito.	3. Usuarios fuera del segmento geográfico relevante, como aquellos que no residen en Ecuador o en la región de estudio.
4. Edad que se considera es la mínima de 18 años, para asegurar que los participantes puedan tomar decisiones de compra.	4. Respuestas las cuales son duplicadas o sobre todo no auténticas (comportamientos sospechosos de bots o spam).

Nota. Elaboración propia.

3.5.3. Muestreo

El muestreo realizado en el presente estudio es no probabilístico y se basa en la conveniencia, y se tomó de empresas tecnológicas de Quito que utilizan Facebook e Instagram como plataforma de marketing. Se eligió el método, porque permite trabajar con una selección de organizaciones presentes y dispuestas a participar en la investigación. Para el muestreo no probabilístico, en el muestreo por conveniencia los participantes se seleccionan en función de su disponibilidad. En la Tabla 3 se detallan las características de la población y los criterios de selección de los elementos de muestreo, así como la elección del tamaño de la muestra.

Tabla 1.

Población, Muestreo y Muestra

Categoría	Descripción
Población	Los seguidores de las páginas de Facebook e Instagram de Importadora TLS que están activos y han interactuado con las publicaciones en los últimos 15 días.
Muestreo	Se utilizará un muestreo aleatorio para seleccionar a los participantes de la población. Solo se seleccionarán a los usuarios que hayan interactuado recientemente con las publicaciones de Importadora TLS en Facebook.

Tamaño de muestra	El tamaño de muestra se considera que será de 30 participantes. Este número se está determinando en función de la cantidad total de seguidores activos que interactúan en el último mes y el margen de error aceptable para el estudio.

Nota. Elaboración propia.

3.5.4. Preguntas de la Encuesta

Las preguntas utilizadas en la encuesta estructurada aplicada a los seguidores de la página de Facebook e Instagram de Importadora TLS se diseñaron para obtener datos sobre la interacción con las publicaciones, la percepción de la marca y el interés en los productos. A continuación se presentan las preguntas que fueron incluidas en el cuestionario, las cuales fueron administradas a través de Google Forms.

Encuesta para compradores y revendedores de tecnología – Importadora TLS

Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

18–24

25–34

35–44

45–54

55 o más

Pregunta 2. ¿A qué se dedica actualmente?

Estudiante

Empleado

Emprendedor / Negocio propio

Técnico en reparación

Comerciante de tecnología

Otro

Pregunta 3. ¿Vive en Quito?

Sí, en el norte

Sí, en el sur/centro

No

Pregunta 4. ¿Compra productos tecnológicos para revender o usar en su negocio?

Sí, frecuentemente

Sí, ocasionalmente

No

Pregunta 5. ¿Qué tipo de productos tecnológicos compra con mayor frecuencia?

Accesorios para celular

Accesorios para PC o portátil

Tecnología de streaming (TV Box, Chromecast, etc.)

Otro:

Pregunta 6. ¿Dónde suele comprar estos productos?

Proveedores mayoristas en Quito

Tiendas físicas

Facebook / Instagram

Páginas web (MercadoLibre, OLX, etc.)

Otro:

Pregunta 7. ¿Utiliza Facebook o Instagram para buscar proveedores o productos tecnológicos?

Sí, frecuentemente

A veces

No

Pregunta 8. ¿Qué lo motiva a seguir una página de ventas en Facebook o Instagram?

Buenos precios

Publicaciones claras y actualizadas

Fotos y videos de productos

Promociones o descuentos

Opiniones de otros compradores

Pregunta 9. ¿Ha visto publicaciones de Importadora TLS en Facebook o Instagram?

Sí, las sigo

Las he visto ocasionalmente

No

Pregunta 10. ¿Cómo calificaría el contenido de Importadora TLS en Facebook e Instagram?

Muy útil e interesante

Aceptable

Poco atractivo

No lo he visto

Pregunta 11. ¿Qué tipo de publicaciones le interesan más de un proveedor como Importadora TLS?

Listado de precios por volumen

Novedades de productos

Videos explicativos o demostraciones

Promociones

Envíos o facilidades para revendedores

Pregunta 12. ¿Con qué frecuencia le gustaría ver publicaciones de una empresa de tecnología en Facebook e Instagram?

Diario

3–4 veces por semana

1 vez por semana

Solo cuando hay novedades

Pregunta 13. ¿En qué formato prefiere el contenido?

Imágenes con precio

Videos cortos

Historias (Stories)

Publicaciones con catálogo o PDF descargable

Pregunta 14. ¿Qué sugerencia daría a Importadora TLS para mejorar su contenido en Facebook e Instagram y atraer más compradores?

(campo para respuesta abierta)

3.6. Desarrollo

El desarrollo de esta investigación se estructura en tres fases principales: la recolección de datos, el análisis de los resultados, y la elaboración de la estrategia de marketing digital para Importadora TLS. Cada fase se detalla a continuación:

3.6.1. Recolección de Datos

La primera fase de construcción se completó en febrero de 2023, destinada a la recopilación de información y a una revisión exhaustiva de las quince empresas seleccionadas. Esta fase consistió en aprender, a través de entrevistas, cómo cada empresa gestionaba su plan de marketing digital en Facebook e Instagram, qué miedos comunes tenía con respecto a los medios de pago frente al tráfico orgánico y los objetivos acordados para la visibilidad frente a las conversiones. También se utilizaron Facebook Insights y Google Analytics para una evaluación inicial del éxito de las empresas al promocionar sus campañas respectivas. Esta fase enfatiza cómo estos instrumentos son necesarios para obtener la información que debe estar a mano sobre el comportamiento de esta audiencia y los resultados de las actividades digitales.

3.6.2. Análisis de los Resultados

Los datos obtenidos se analizaron de forma cualitativa y cuantitativa. Los datos se analizaron de manera descriptiva para establecer la similitud y las métricas clave de alcance, participación y conversión en los canales de marketing digital utilizados. Los resultados mostraron que la mayoría de las empresas aún no utilizaban ninguna de las funciones de segmentación y personalización de Facebook e Instagram, lo que disminuía el alcance potencial de estos anuncios.

3.6.3. Elaboración de la Estrategia de Marketing Digital:

En cuanto a los datos estadísticos detallados de este estudio de caso, esta muestra fue seleccionada de manera no probabilística, principalmente por conveniencia, dado que eran seguidores activos en las fanpages de Facebook e Instagram de Importadora TLS y cumplían los criterios de inclusión predeterminados para realizar dicha investigación. Esto se implementó porque la investigación se trataba de un grupo disponible y motivado. El muestreo por conveniencia es un método de muestreo no probabilístico que se basa en la facilidad de acceso y la disposición voluntaria de los participantes, lo cual funciona muy bien para un estudio de investigación enfocado en una plataforma en línea.

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta en línea en la plataforma Google Forms, dirigida a los seguidores activos de las páginas de Facebook e Instagram de Importadora TLS. Se seleccionaron dieciocho personas por conveniencia, ya que este era un criterio de muestreo que exigía que todos los participantes hubieran interactuado dentro de las últimas dos semanas con al menos una de las cuatro publicaciones de la página, de acuerdo con los criterios de inclusión.

Se les pidió a los participantes que dieran su perspectiva sobre las publicaciones, con medición de la tasa de interacción y una valoración de la percepción sobre cómo se sentían con respecto a la marca en general, así como si estaban interesados o no en comprar productos de esa empresa. Este muestreo tiene la fortaleza de ayudar a obtener una muestra

representativa de la audiencia real de Importadora TLS en las redes sociales, lo cual es necesario para construir razonamientos fieles sobre el establecimiento de estrategias de marketing digital para los resultados finales esperados.

Explicación de los cambios:

1. **Muestreo de seguidores en Facebook e Instagram**: Dado que la investigación ahora incluye encuestas en Google Forms, ajusté la descripción para reflejar que el muestreo se basa en los seguidores activos de Facebook e Instagram, no en empresas, como se mencionaba antes. Esto se alinea con la nueva metodología de recolección de datos.
2. **Uso de Google Forms**: Indicaron que las encuestas organizadas estarán dirigidas a aquellas personas que siguen activamente a Importadora TLS en las páginas de Facebook e Instagram, indicando también que se elegirían aleatoriamente 18 participantes con respecto al tamaño de la muestra.
3. **Relación con el tipo de muestreo**: Se explicó cómo el muestreo no probabilístico por conveniencia vinculado a los criterios de inclusión como, “los seguidores actuales de las publicaciones de Facebook e Instagram que aceptan participar”.

Capítulo IV

Resultados y Discusión

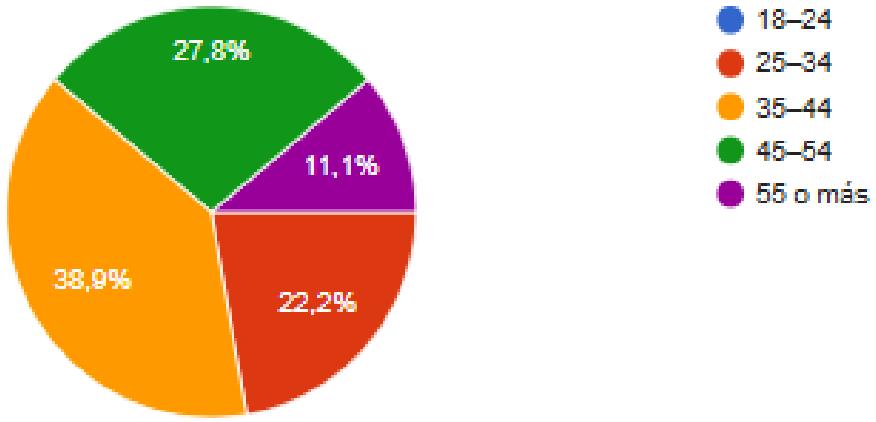
4.1. Análisis de Resultados e Interpretación

4.1.1. Pregunta 1. ¿Cuál es su Edad?

Los resultados indican que el 38.09% de los encuestados tiene entre 35 y 44 años, seguido del 27.08% entre 45 y 54 años y el 22.02% entre 25 y 34 años. Estos tres grupos concentran el 87% de la muestra, lo que refleja una población adulta económicamente activa. Además, el 11.01% corresponde a personas de 55 años o más quienes aportan experiencia y estabilidad empresarial en el sector tecnológico. La ausencia del rango de 18 a 24 años se debe a que la encuesta se realizó únicamente a dueños de locales, quienes suelen tener mayor experiencia y estabilidad económica (Figura 1). Este perfil resulta clave para Importadora TLS, pues combina conocimiento del mercado con hábitos digitales consolidados. Por ello, la estrategia de marketing en Facebook e Instagram debe enfocarse en ofrecer contenido informativo, profesional y visualmente atractivo para captar su atención y fortalecer la visibilidad de la marca.

Figura 1.

Edad

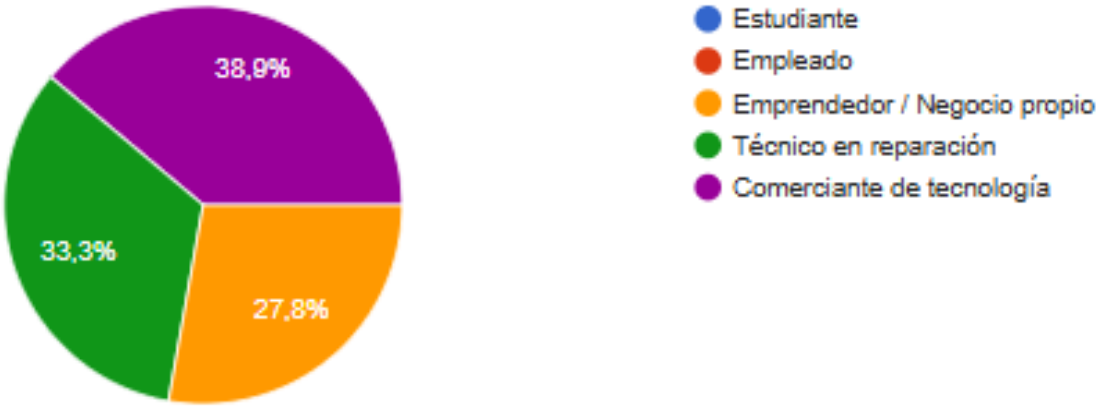


4.1.2. Pregunta 2. ¿A qué se Dedica Actualmente?

Los resultados que se muestran en la Figura 2, reflejan que 38.09% del total son Comerciantes de Tecnología, 33.03% Reparación Técnica, 27.08% para Propia Empresa y Emprendedores. Los tres grupos combinados representan la totalidad de la muestra, indicando que se trata de un negocio donde Importadora TLS trabaja directamente con profesionales y emprendedores en el ámbito de la tecnología. No se trata de estudiantes ni empleados, lo que sugiere que la audiencia está dirigida a propietarios de negocios o gerentes que comprenden la dinámica del mercado y tienen necesidades particulares de suministro. Cabe señalar que este perfil presenta una alta propensión al uso de redes sociales como canal de información y contacto para negocios. De esa manera, la estrategia de marketing en Facebook e Instagram debe enfocarse en la creación de contenido útil y técnico, a partir del cual su actividad pueda aportar valor, como actualizaciones de precios por volumen o demostraciones de productos que refuercen la confianza en Importadora TLS.

Figura 2.

Ocupación



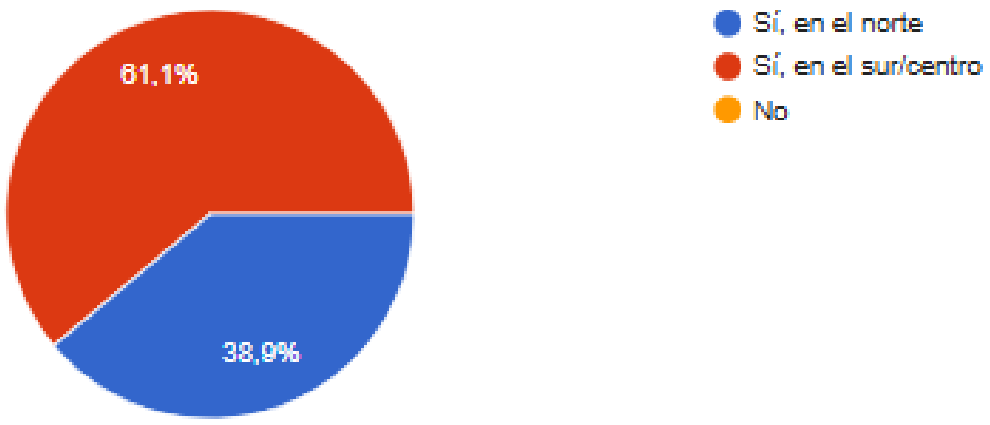
4.1.3. Pregunta 3. ¿Vive en Quito?

Las respuestas de la Figura 3, confirman que el 61.01% de los encuestados reside al sur o al centro de Quito, mientras que solo el 38.09% se ubica en sectores del norte y ninguna persona fuera de esta ubicación. Esto indica que todos los actores permanecen en el área de

comercialización concentrada en el terreno urbano de Quito, haciendo que Importadora TLS sea un proveedor nacional bien establecido y estable desde la capital. La mayor densidad en el sur y el centro indica margen para un mejor fortalecimiento de la comunicación digital, con muchas ventas de tecnología para talleres de reparación dentro de ese sector. También corrobora lo que dijimos sobre la necesidad de segmentar campañas en Facebook/Instagram con segmentación geográfica y priorizar a los comerciantes del sur y del norte de la ciudad. Una estrategia de TLS importada permitirá enfocarse en el mercado específico de clientes de Quito para mejorar la oferta, contactar y escalar de manera fácil a consumidores antiguos, controlando también todo para el futuro.

Figura 3.

Vive en Quito



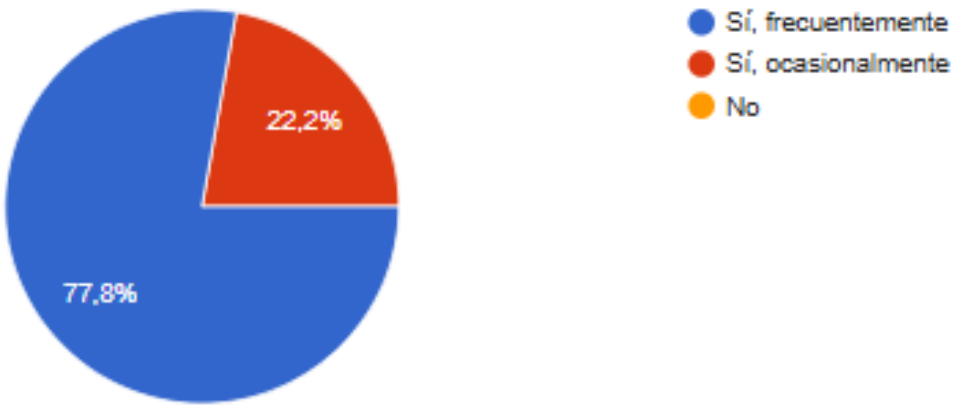
4.1.4. Pregunta 4. ¿Compra Productos Tecnológicos para Revender o Usar en su Negocio?

Los resultados muestran que el 77.08% de los encuestados, compra productos tecnológicos con frecuencia, mientras que el 22,02% lo hace de manera ocasional y ninguno afirmo no realizar compras, como se muestra en la Figura 4. Este dato confirma que la totalidad de los participantes mantiene una relación activa en el mercado tecnológico, ya sea como revendedores o como responsables de abastecimiento. La alta frecuencia de compra refleja un público con demanda constante, interesado en proveedores confiables y precios

competitivos. Para Importadora TLS, este comportamiento representa una oportunidad para fortalecer la fidelización a través de contenido en Facebook e Instagram que destaque promociones, nuevos ingresos y ventajas por volumen. Además, la publicación de material informativo sobre características técnicas puede incentivar a los compradores ocasionales a incrementar su frecuencia de adquisición. En conjunto, los resultados validan que tanto Facebook como Instagram pueden ser una herramienta efectiva para mantener el contacto comercial continuo con este tipo de clientes.

Figura 4.

Frecuencia de compra de productos tecnológicos



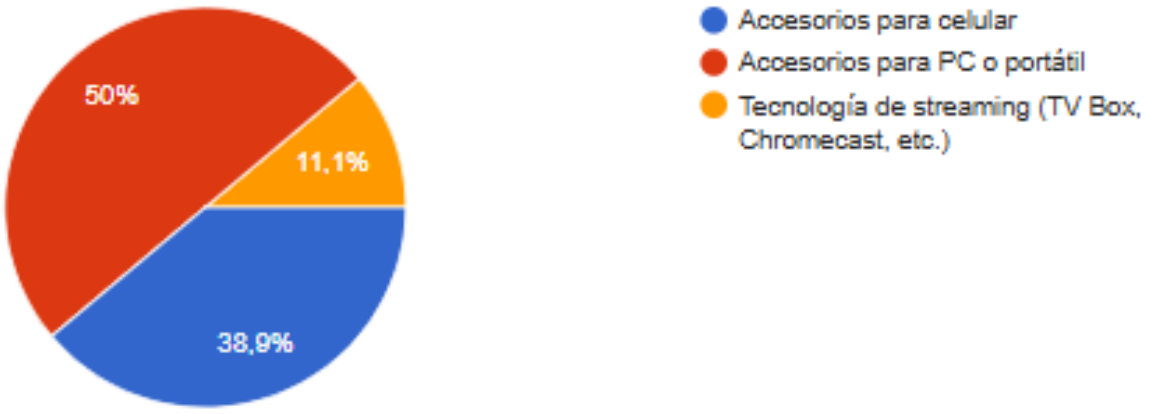
4.1.5. Pregunta 5. ¿Qué Tipo de Productos Tecnológicos Compra con Mayor Frecuencia?

Los resultados que se indican en la Figura 5, dicen que el 50% de los encuestados compra con mayor frecuencia accesorios para PC o portátiles, seguido del 38.09% que prefiere accesorios para celular y el 11.01% que adquiere tecnología de *streaming*. Esto refleja que el principal interés del público está orientado hacia productos de uso cotidiano y alta rotación en los locales tecnológicos. La relevancia de los accesorios para PC evidencia la necesidad de mantener un stock constante y actualizado, lo cual puede aprovecharse en la estrategia de marketing de Importadora TLS. En Facebook e Instagram, la empresa podría destacar publicaciones que muestren variedad, compatibilidad y precios mayoristas competitivos en estos productos. Asimismo, los accesorios para celulares siguen siendo un

segmento atractivo que permite captar a revendedores en crecimiento. En conjunto, estos resultados muestran que los contenidos visuales y las demostraciones de producto son herramientas clave para incrementar la visibilidad y confianza en la marca.

Figura 5.

Tipo de productos tecnológicos que compra

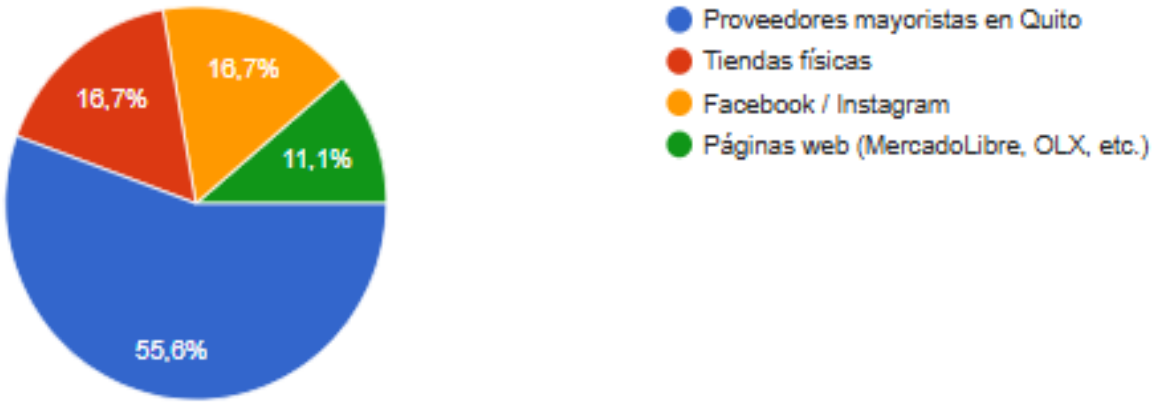


4.1.6. Pregunta 6. ¿Dónde Suele Comprar Estos Productos?

Mientras que el 55,06% de los participantes indica que compra únicamente a proveedores mayoristas en Quito, o mediante tienda física con un porcentaje de datos de aproximadamente 16,07%, por último, otro grupo lo hace a través de redes sociales como Facebook o Instagram, donde los datos nos arrojan: otro 16,07%. Solo el 11,01% utiliza sitios como MercadoLibre o OLX (Figura 6). Los hallazgos también indican que las empresas del sector tecnológico eligen agregadores de mayoristas locales para compras directas, apoyando así una estrategia enfocada en consolidar presencia física y alianzas comerciales en la ciudad capital de Quito. Esta tendencia puede representar una oportunidad para que Importadora TLS se convierta en un proveedor de confianza mediante estrategias B2B y un servicio con atención personalizada. Además, su uso promedio de redes sociales indica que la comunicación digital activa con promociones y catálogos interactivos podría generar nuevas ventas y aumentar la fidelidad de los clientes.

Figura 6.

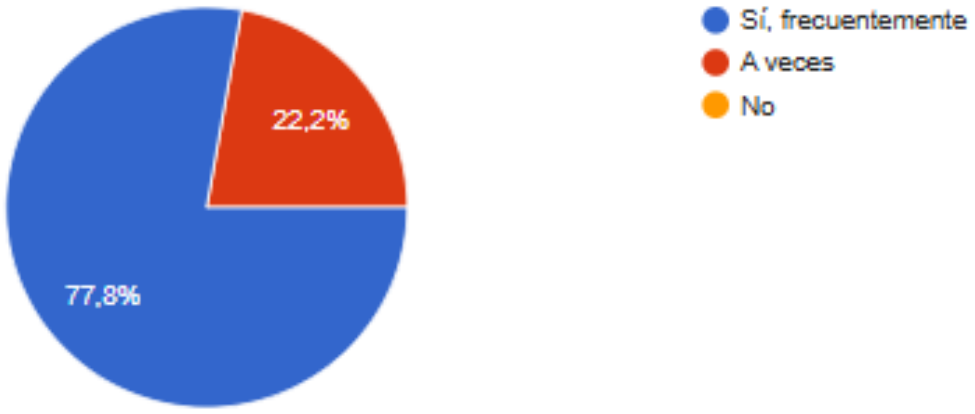
Canal de compra de productos tecnológicos



4.1.7. Pregunta 7. ¿Utiliza Facebook o Instagram para Buscar Proveedores o Productos Tecnológicos?

Figura 7.

Uso de redes sociales para buscar proveedores



La Figura 7 muestra que el 77,08 % de los encuestados dijeron que la mayoría compra productos tecnológicos, 22,02 % lo compra a veces, mientras que nadie afirma que nunca lo compra. Este patrón persiste con una escala enorme de tecnología de amplia demanda, muy influenciada por un bucle de entrega infinito a través de actualizaciones de software y servicios contextuales. En estos resultados sugieren un segmento de uso potencial y recurrente para Importadora TLS (lo cual implica mantener siempre stock disponible), así

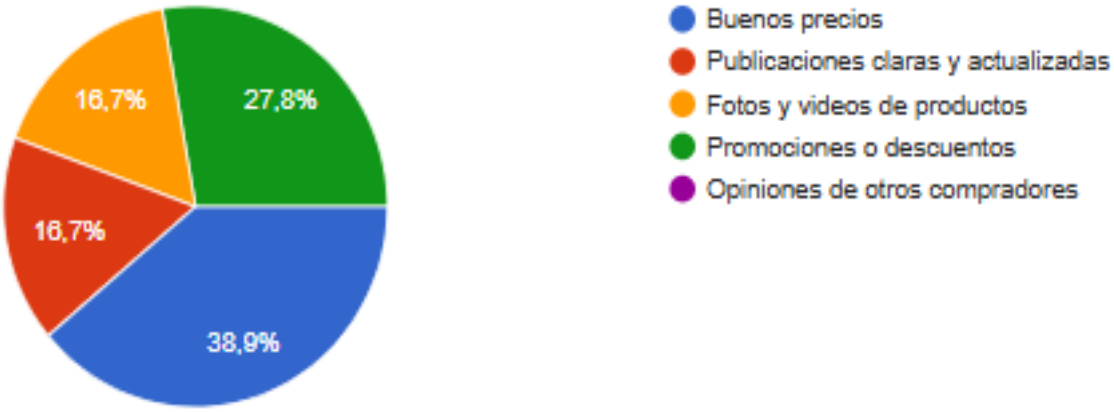
como estrategias para generar lealtad. Por el contrario, ofrecer a los clientes la oportunidad de repetir sus pedidos y comprar con regularidad puede ayudar a atraer a compradores ocasionales mediante promociones o lanzamientos atractivos que atraigan a otros.

4.1.8. Pregunta 8. ¿Qué lo Motiva a Seguir una Página de Ventas en Facebook o Instagram?

Según los hallazgos mostrados en la Figura 8, parece que los Buenos Precios para comprar tecnología en línea ocupa el primer lugar con 38.09%, seguido de Promociones o Descuentos (27.08%). Los diferenciadores en las fotos o videos del producto disminuyen a un nivel menor (16.07%) para publicaciones únicamente claras y actualizadas. En el resultado final se refleja que el aspecto económico sigue siendo el primer impulsor de las compras y que los aspectos visuales e informativos complementan lo que los consumidores han decidido. En el caso de Importadora TLS, estos datos reafirman la importancia de contar con un sistema de gestión de buen precio y publicidad sin perder calidad ni en la información ni en la presentación del producto en sus canales digitales.

Figura 8.

Motivos para seguir una cuenta de ventas en redes sociales

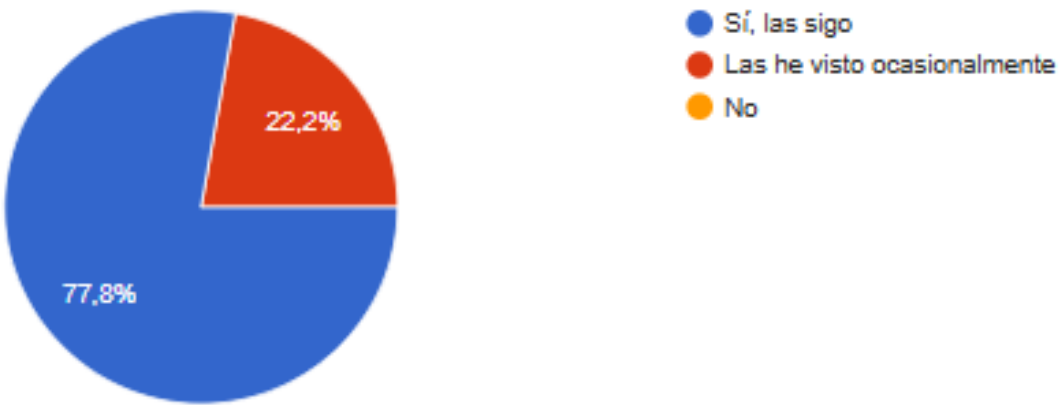


4.1.9. Pregunta 9. ¿Ha Visto Publicaciones de Importadora TLS en Facebook o Instagram?

Los resultados que constan en la Figura 9, muestran que el 77.08% de los encuestados sigue Importadora TLS todo el tiempo en Facebook e Instagram, mientras que solo uno de cada cinco (22.02%) se ha encontrado con ellos a veces, ¡y nadie afirma que no estuviera familiarizado con ello en absoluto! Importadora TLS ha logrado aprovechar una alta visibilidad porque se ha insertado con éxito en la presencia digital de sus clientes mayoristas. Sin embargo, pocos usuarios se mantienen, lo que pone de relieve que aún queda mucho por hacer en términos de frecuencia de publicación y contenido. Una estrategia de publicaciones organizada, caracterizada por mensajes claros que sean visualmente atractivos e informativos para las personas, si la marca se mantiene de forma regular, contribuirá tanto a aumentar la visibilidad como a mejorar los niveles de interacción de su audiencia con las redes sociales. Por lo tanto, por un lado, en este escenario Facebook e Instagram todavía mantienen un canal importante para fortalecer la relación comercial entre Importadora TLS y otros, mientras que, al mismo tiempo, aumenta su reputación entre los proveedores, siendo un aliado para ellos, ya que forma parte de los principales actores en tecnología.

Figura 9.

Visualización de redes sociales de Importadora TLS

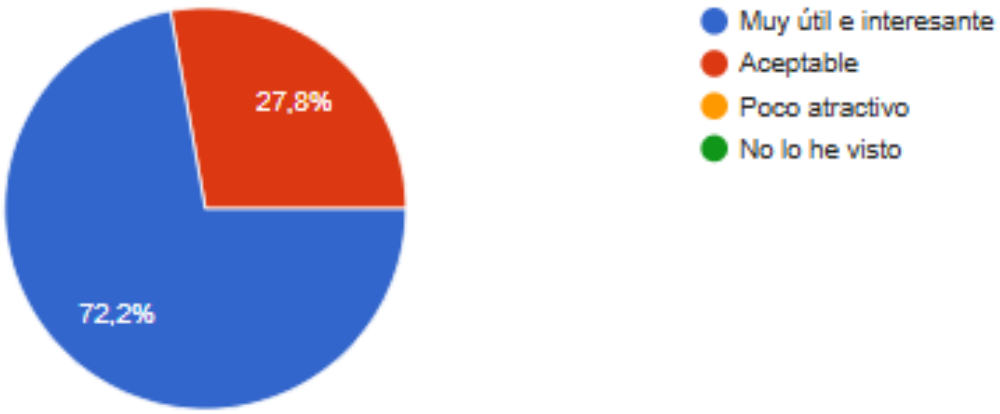


4.1.10. Pregunta 10. ¿Cómo Calificaría el Contenido de Importadora TLS en Facebook e Instagram?

Los resultados muestran que el 72,2% de los encuestados considera que el contenido de Importadora TLS en Facebook e Instagram es “muy útil e interesante”, lo que evidencia que las publicaciones actuales cumplen una función relevante en la decisión de compra y en la búsqueda de información del público objetivo. Además, un 27,8% lo califica como “aceptable”, lo que indica que, si bien el contenido cumple su propósito, aún existe margen para optimizar su presentación, claridad o frecuencia. Es importante destacar que no se registraron respuestas en las categorías “poco atractivo” o “no lo he visto”, lo que confirma que la página tiene visibilidad y que ninguno de los clientes mayoristas percibe el contenido como insuficiente (Figura 10). Estos datos son positivos para Importadora TLS, ya que reflejan una base sólida sobre la cual fortalecer la estrategia de marketing de contenido. Sin embargo, también sugieren la necesidad de incorporar formatos más dinámicos, información más segmentada y publicaciones más constantes para convertir ese grupo que califica el contenido como solo aceptable en seguidores plenamente satisfechos y fidelizados.

Figura 10.

Calificación del contenido digital de Importadora TLS

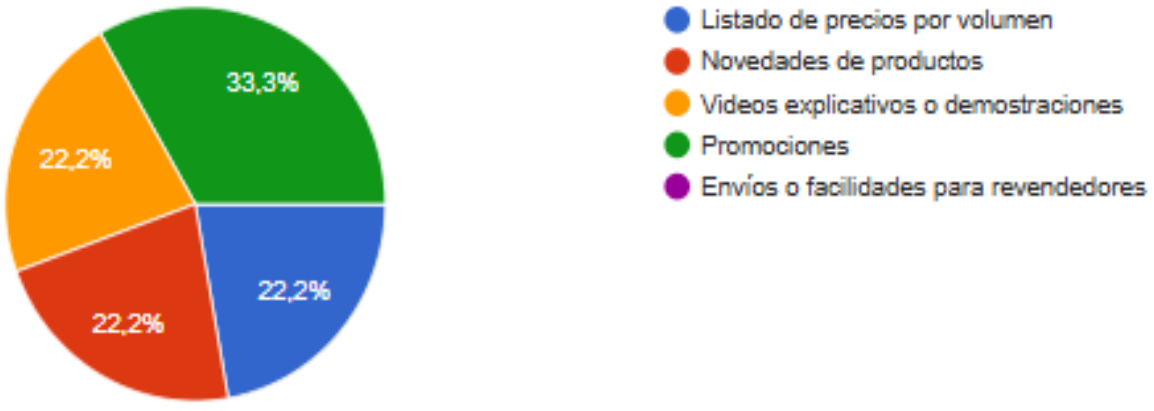


4.1.11. Pregunta 11. ¿Qué Tipo de Publicaciones le Interesan más de un Proveedor Como Importadora TLS?

Los resultados de la Figura 11, muestran que el 33,3% de los encuestados prefiere publicaciones relacionadas con promociones, lo que evidencia que los dueños de locales y compradores mayoristas valoran especialmente las oportunidades de ahorro y las ventajas comerciales. Por otro lado, el 22,2% se distribuye de manera equilibrada entre listados de precios por volumen, novedades de productos y videos explicativos, lo que indica que estos tres formatos también cumplen un rol importante en la toma de decisiones de compra, ya sea por su utilidad informativa o por su capacidad de mostrar el funcionamiento y características de los artículos tecnológicos. Este equilibrio sugiere que Importadora TLS debe mantener una combinación de contenido variado para cubrir las diferentes necesidades del público mayorista. La ausencia de preferencias hacia el contenido sobre envíos o facilidades para revendedores demuestra que este factor, aunque relevante, no es determinante dentro del comportamiento de información del cliente actual. En conjunto, los resultados orientan a que la estrategia de contenido en Facebook e Instagram debe priorizar promociones y precios, reforzadas con publicaciones educativas y actualizaciones frecuentes de inventario para maximizar la visibilidad y el interés del público objetivo.

Figura 11.

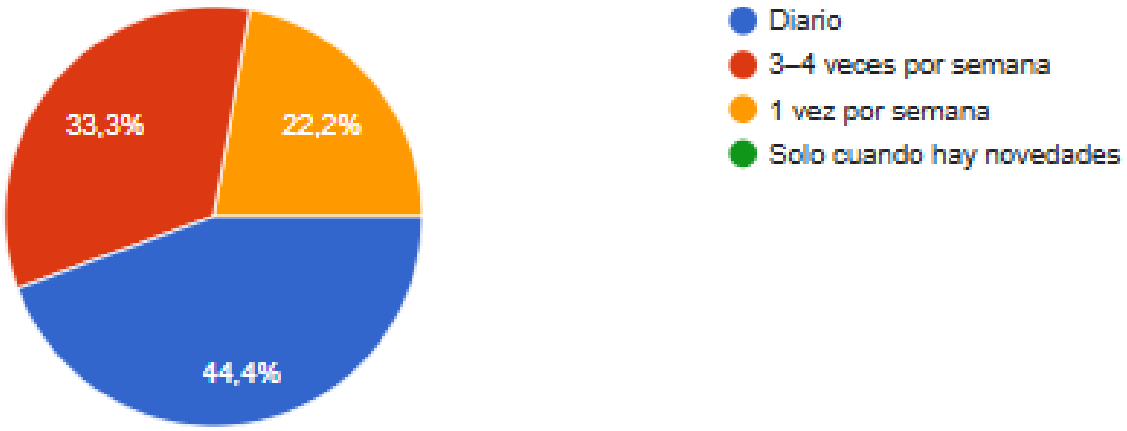
Preferencia de contenido de publicaciones



4.1.12. Pregunta 12. ¿Con qué Frecuencia le Gustaría Ver Publicaciones de una Empresa de Tecnología en Facebook e Instagram?

Figura 12.

Frecuencia preferida de visualización de contenido digital



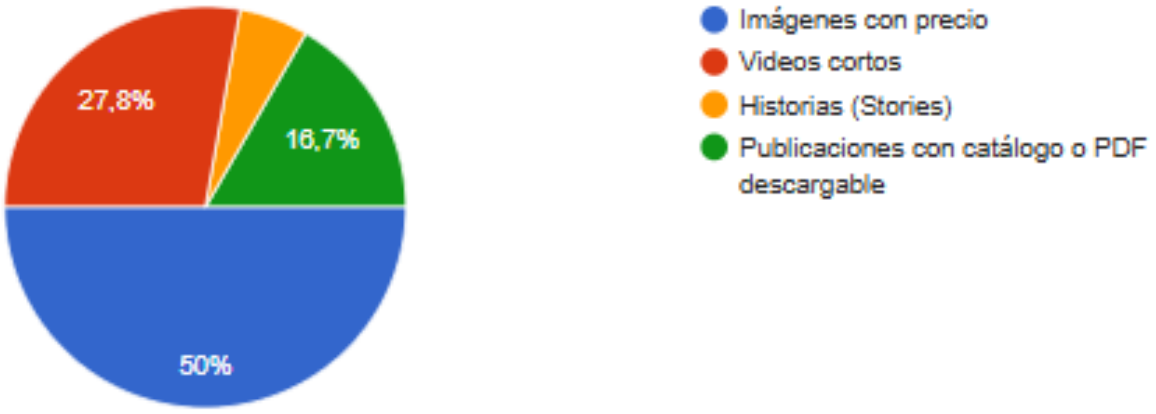
Los resultados revelan que aproximadamente el 44,4% de ellos cree que la empresa mayorista debería publicar todos los días; esto es lógico, ya que todos necesitan (e incluso casi requieren) actualizaciones sobre cambios de precios y productos nuevos: esta última parte es un elemento crucial dentro del vertiginoso sector tecnológico. Otro 33,3% piensa que deberían recibir publicaciones de su parte al menos de 3 a 4 veces por semana: esto significa que la audiencia tiene ganas de contar con una comunicación constante y atractiva con su proveedor. Pero cuando se trata de una actualización semanal, solo vemos que el 22,2% elige esta opción, lo que indica que el interés por contenidos poco frecuentes (menos de una vez al día) se encuentra aún en un nivel más bajo. Además, vale la pena señalar que nadie eligió "solo en llegadas nuevas", consolidando la noción de que la regularidad/frecuencia es significativa para las audiencias (Figura 12). Sin embargo, el resultado es una oportunidad evidente para Importadora TLS: poder ampliar su calendario de publicaciones gracias a la alta visibilidad del incentivo debería ir de la mano con una mayor amplitud en Facebook e Instagram, pero también con la incorporación de información por parte de los minoristas y de

los técnicos de instalación que requieren datos actuales cuando tienen dudas sobre lo que implican sus compras.

4.1.13. Pregunta 13. ¿En qué Formato Prefiere el Contenido?

Figura 13.

Preferencia de formato de contenido digital



El 50% de los encuestados prefirió contenido con la forma de costos e imágenes, lo que muestra que los compradores mayoristas valoran la transparencia y la eficiencia al intentar comparar precios mientras se preparan para su inventario. Esta evidencia se corresponde con las acciones de técnicos, propietarios de tiendas y revendedores, que necesitan datos concisos y accionables para tomar decisiones de compra porque no tienen tiempo que perder en ningún proceso. Otro 27.8% está interesado en videos cortos, lo que sugiere que una cuarta parte de las miradas en los productos busca demostraciones rápidas, detalles del funcionamiento del producto y presentaciones gráficas. En cambio, solo el 5.6% elige historias: un formato borrador que no necesariamente es una prioridad para una audiencia profesional verificada, la cual busca información permanente sobre contenido efímero. Por último, el 16.7% que prefiere catálogos de productos o PDF descargables es una buena solución para clientes que gestionan pedidos de alto volumen y requieren todo el catálogo de manera ordenada; los valores se observan en la Figura 13. Para Importadora TLS, estos resultados son clave para establecer una estrategia de contenido a través de esquemas

bien definidos que sean visuales y prácticos, de modo que puedan verse y la toma de decisiones sea tan fácil en Facebook o Instagram.

4.1.14. Pregunta 14. ¿Qué Sugerencia Daría a Importadora TLS para Mejorar su Contenido en Facebook e Instagram y Atraer más Compradores?

Las sugerencias de los encuestados evidencian una fuerte demanda por mayor información visual y demostrativa, destacándose peticiones recurrentes como subir videos cortos, tutoriales de uso y demostraciones de productos, lo que refleja la necesidad de comprender mejor la funcionalidad y calidad de los accesorios tecnológicos. Asimismo, una parte significativa solicita promociones más frecuentes, ya sea semanales, por temporada o con margen especial para revendedores, indicando que el precio y la oferta siguen siendo factores clave para atraer compradores mayoristas. Otra tendencia importante es la insistencia en contar con un catálogo actualizado, incluyendo listados de precios por volumen, lo cual facilita la compra al por mayor y mejora la toma de decisiones. Finalmente, también se menciona el interés en transmisiones en vivo y publicaciones más ordenadas, lo que sugiere que los usuarios valoran tanto la interacción directa como la claridad en la organización del contenido. En conjunto, estas sugerencias orientan a Importadora TLS hacia una estrategia basada en videos, catálogo actualizado y promociones constantes para incrementar su atractivo en Facebook e Instagram.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

TLS Importadora tiene la oportunidad frente a sí de fortalecer su posicionamiento digital en Quito mediante una estrategia de contenido en Facebook e Instagram, ya que esta presencia casi no existe, pero no debería ser así, debido a que el catálogo potencial de la empresa también está relacionado con accesorios tecnológicos (mouses, teclados, parlantes o cargadores junto con TV boxes). A partir del análisis de las tendencias de marketing digital, se confirmó que en las aplicaciones de nuevas tecnologías, como dar prioridad al contenido audiovisual y transmitir los mensajes de manera adecuada, esos fueron los elementos esenciales para aumentar la actividad en las redes sociales; esto representa una evidencia sólida a favor de incorporar elementos en nuestra estrategia.

Las métricas revisadas sobre el contenido en redes sociales de una empresa muestran que los usuarios valoran las publicaciones con información transparente, fotografías, así como videos de alta calidad y promociones o precios esporádicos que sean fáciles de ver. Aun así, la cantidad de interacción y la frecuencia de publicación en este momento por parte de Importadora TLS no cumple con lo que el público espera (estos son factores clave para el alcance orgánico), por lo que se limita y también por debajo de los niveles que se esperarían para sostener dicha participación en la plataforma.

Con la nueva tendencia en la creación de contenido, fue posible comprobar que Facebook e Instagram son una buena vía para aumentar el reconocimiento de marca si se utilizan formatos llamativos en audiencias correctamente segmentadas. En conclusión, el desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos a través de Facebook e Instagram generará un avance notable en la presencia digital de Importadora TLS y mejorará su posicionamiento en este mercado de accesorios tecnológicos en base a Quito.

Recomendaciones

En cuanto a los datos estadísticos detallados de este estudio de caso, esta muestra fue seleccionada de manera no probabilística, principalmente por conveniencia, dado que eran seguidores activos en las fanpages de Facebook e Instagram de Importadora TLS y cumplían los criterios de inclusión predeterminados para realizar dicha investigación. Esto se implementó porque la investigación se trataba de un grupo disponible y motivado. El muestreo por conveniencia es un método de muestreo no probabilístico que se basa en la facilidad de acceso y la disposición voluntaria de los participantes, lo cual funciona muy bien para un estudio de investigación enfocado en una plataforma en línea.

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta en línea en la plataforma Google Forms, dirigida a los seguidores activos de las páginas de Facebook e Instagram de Importadora TLS. Se seleccionaron dieciocho personas por conveniencia, ya que este era un criterio de muestreo que exigía que todos los participantes hubieran interactuado dentro de las últimas dos semanas con al menos una de las cuatro publicaciones de la página, de acuerdo con los criterios de inclusión.

Se les pidió a los participantes que dieran su perspectiva sobre las publicaciones, con medición de la tasa de interacción y una valoración de la percepción sobre cómo se sentían con respecto a la marca en general, así como si estaban interesados o no en comprar productos de esa empresa. Este muestreo tiene la fortaleza de ayudar a obtener una muestra representativa de la audiencia real de Importadora TLS en las redes sociales, lo cual es necesario para construir razonamientos fieles sobre el establecimiento de estrategias de marketing digital para los resultados finales esperados.

Referencias Bibliográficas

Alvarado, G. A. O. (2025). Marketing de contenidos para el desarrollo de emprendimientos locales. *Conectividad,* 6(3), 168–178. https://revista.ister.edu.ec/ojs/index.php/ISTER/article/view/269

Arias, M. V., & Campoverde, M. C. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 479–498. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124407

Atiencie, T. I. V., Jaramillo, J. L. T., & Espinoza, N. J. T. (2025). Marketing de contenidos y su influencia en la intención de compra: Revisión sistemática. *Sciencevolution,* 4(3), 22–35. https://revista.sciencevolution.com/index.php/sciencievolution/article/view/204

Bahamonde, R. C. C., Lucero, G. E. P., Brito, M. P. G., & Flores, J. A. C. (2025). Estrategias SEO para potenciar la visibilidad digital de los trenes turísticos de Ibarra y Alausí, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS,* 7(5), 214–222. http://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1653

Barrazueta, A. H., & Costales, A. C. (2023). Uso de la realidad aumentada como herramienta para incrementar la visibilidad de la marca Yuquitos en Instagram en la ciudad de Loja. *593 Digital Publisher CEIT,* 8(3), 427–440. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124403

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc. https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Desarrollo+de+estrategias+de+marketing+de+contenido+en+Facebook+e+Instagram+para+aumentar+la+visibilidad+revista+2021&ots=YJ8jJM744o&sig=l5PrVbV8aVeb7Wi6h6juOBPav3A

Cavero, M. J. R. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51–62. https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029

Cruz, Y. C., & Fernández, M. L. J. (2023). Marketing digital y su impacto en las empresas. *Horizonte Empresarial*, 10(1), 39–47. https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2470

Doval, T., & Sánchez, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: Funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra,* 25(111). https://ruc.udc.es/bitstreams/8a972d7b-08d7-472a-85a1-e07cb5fdebdd/download

Espinal, E. A., Andrade, C. F. O., & Pastrana, C. A. A. (2024). Marketing de contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el turismo sostenible amazónico. *Revista de Administração Contemporânea,* 28, e240178. https://www.scielo.br/j/rac/a/mWPLgF8FDnJGgFfnTRmK4zC/?lang=es

Estrada, J. M. C., Nacipucha, N. S., Romero, R. M., Morales, W. A., Ortiz, N. C., & Quimis, M. P. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista de Comunicación de la SEECI,* 56, 194–213. https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/834

Figuereo-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes: Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación,* 53, 9–23. https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/17258

Masache, J. S. R., Piedra, R. N. T., & Chicaiza, R. P. M. (2025). Marketing de contenidos: Innovación creativa con inteligencia artificial generativa. *Ciencia y Educación,* 6–18. https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/566

Montenegro, A. M. Z. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs): Digital marketing strategies for small and medium-sized businesses (SMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades,* 5(5), 14. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9789000

Nacipucha, N. S., Estrada, J. M. C., Artigas, W., & Romero, R. M. (2024). Revistas científicas indexadas en SciELO Colombia, Perú y Ecuador: Estudio del contenido difundido en la red social Facebook. *Anales de Documentación,* 27, 4. https://www.academia.edu/download/121212669/AD_27_Nicolas_Sumba_597881_para_publicar.pdf

Noriega, L. A. V., Cercado, J. G. D., Ortiz, J. M. R., & Gaspar, V. K. S. (2024). Marketing digital en la efectividad de las estrategias de redes sociales en América 2020–2024: Una revisión sistemática. *Revista de Ciencias y Artes,* 2(3), 81–117. https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/67

Pezantes Prado, S. P., & Mena Clerque, S. E. (2025). Estrategias de contenido digital en Facebook y su impacto de la difusión del patrimonio cultural de El Oro. *Pacha: Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 6(18). https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=26973677&AN=188507745&h=6emQjFD8120zFnQU%2FIKnzgaiRLqxwu8Lyt44Qse7z%2FJ8rGEJLxImtywOlrDTlzWDkbptM3CvCYz6c2wqOv7S7g%3D%3D&crl=c

Quintero, F., Bladimir, P., Calderón, M., Zambrano, L., & Rodríguez, N. (2023). *Estrategias de marketing de contenido en emprendimientos locales.*

https://www.researchgate.net/profile/Frank-Quintero/publication/373970055_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_DE_CONTENIDO_EN_EMPRENDIMIENTOS_LOCALES/links/65366bfe24bbe32d9a64e12e/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-DE-CONTENIDO-EN-EMPRENDIMIENTOS-LOCALES.pdf

Rivera, G. T., & Cuenca, T. F. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital Publisher CEIT,* 9(4), 875–895. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9657260

Sarmiento, F. V. Á., & Reinoso, D. V. I. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica,* 5(3), 73–86. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489

Savigne, A. V., & Rodríguez, Y. S. (2025). Estrategia de gestión de contenido para la red social Facebook, de revistas científicas cubanas indizadas en SciELO. *Revista de Comunicación,* 24(2), 403–424. https://revistadecomunicacion.com/es/article/view/3871

Sotelo, C. G. M., & Quispe, L. A. M. (2025). Marketing digital y sostenibilidad en PYMES latinoamericanas: Una revisión bibliográfica. *Veredas do Direito,* 22(2), e3185. https://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/article/view/3185

ANEXO I

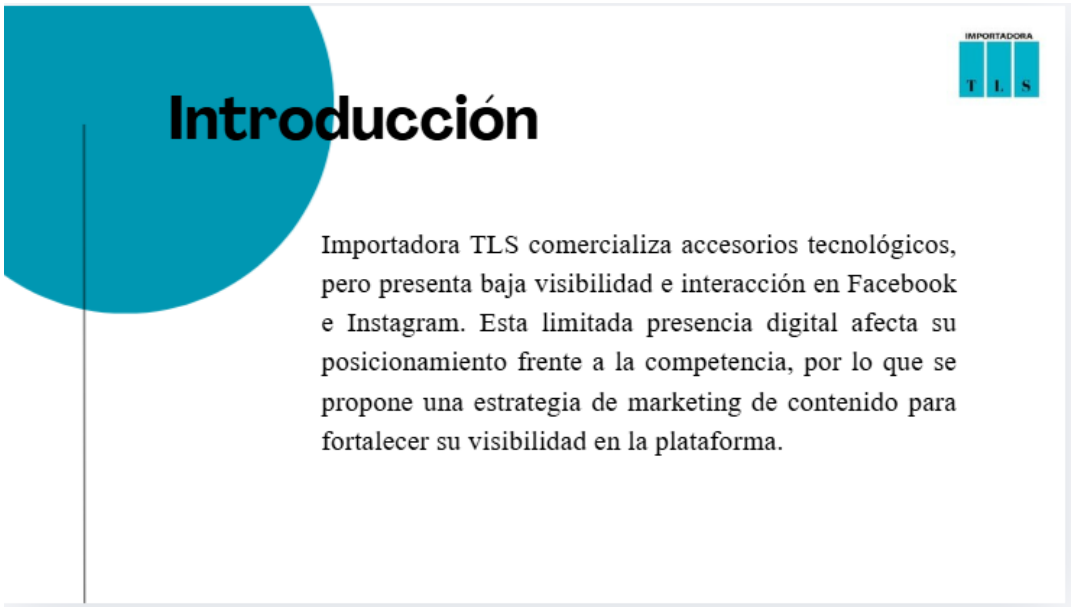
CAMPAÑA

Red Social Facebook: https://www.facebook.com/IMPORTADORTLS

Red Social Instagram: https://www.instagram.com/importadoratls/

Producto: https://canva.link/4uaf7xee6xo2c6a



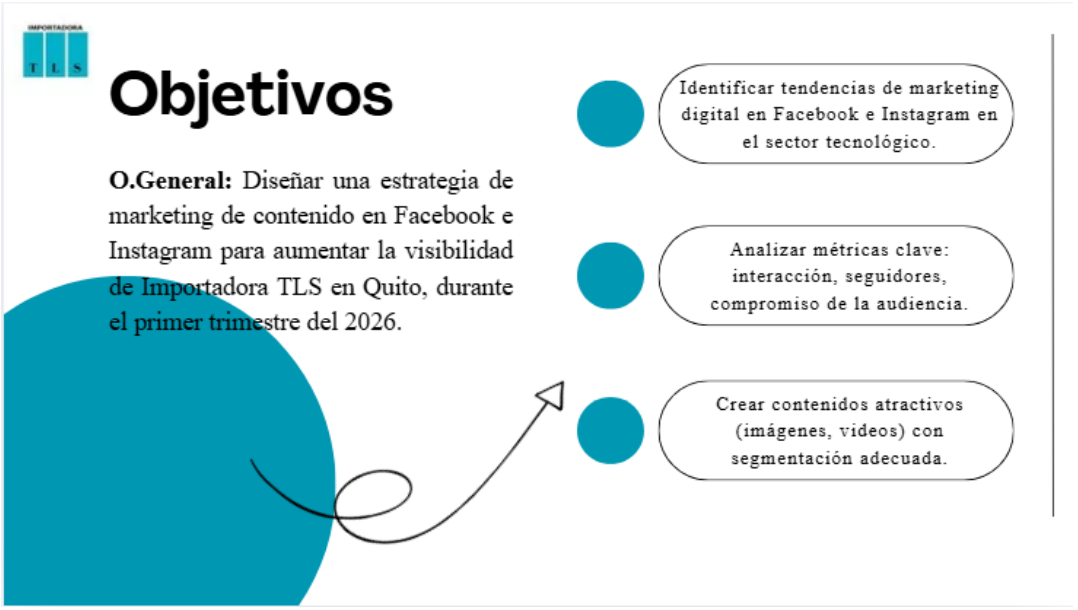


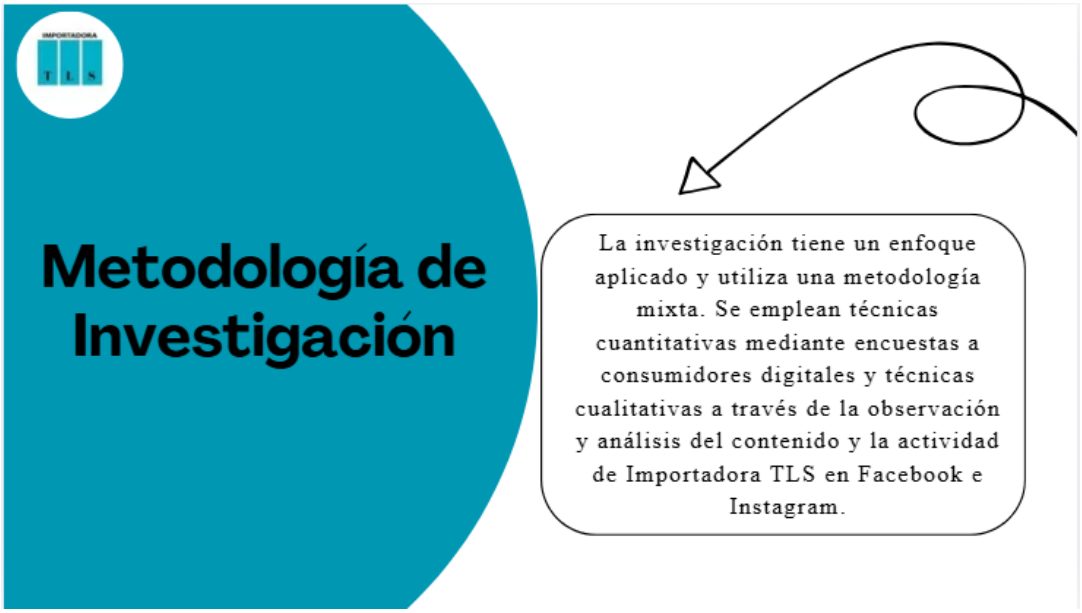
El Problema

Importadora TLS presenta una limitada interacción con su audiencia en Facebook e Instagram, lo que reduce el impacto de sus publicaciones y dificulta el fortalecimiento de su visibilidad y posicionamiento en el mercado de accesorios tecnológicos.

Justificacion y relevancia del tema

El diseño de una estrategia de marketing de contenido en Facebook e Instagram es relevante porque permite mejorar la visibilidad, el posicionamiento y la interacción de Importadora TLS con su público objetivo. Además, el proyecto aporta valor académico y práctico al aplicar herramientas digitales actuales en un contexto real del sector de accesorios tecnológicos, contribuyendo a la competitividad empresarial en el entorno digital.


Objetivos
O.General: Diseñar una estrategia de marketing de contenido en Facebook e Instagram para aumentar la visibilidad de Importadora TLS en Quito, durante el primer trimestre del 2026.
Identificar tendencias de marketing digital en Facebook e Instagram en el sector tecnológico.
Analizar métricas clave: interacción, seguidores, compromiso de la audiencia.
Crear contenidos atractivos (imágenes, videos) con segmentación adecuada.


Metodología de Investigación
La investigación tiene un enfoque aplicado y utiliza una metodología mixta. Se emplean técnicas cuantitativas mediante encuestas a consumidores digitales y técnicas cualitativas a través de la observación y análisis del contenido y la actividad de Importadora TLS en Facebook e Instagram.

Diagnóstico de Facebook e Instagram







Tipo de contenido:

Publicaciones estáticas y reels de productos de Importadora TLS, como humificadores, parlantes y variedad de camaras, con precios visibles, copy descriptivo y uso de hashtags.

Frecuencia de publicación:

2 publicaciones por semana.

Nivel de interacción:

Con un promedio mínimo de 2 y un máximo de 15 reacciones por publicación.

Chronopost

Semana:	Facebook:	Instagram:
Semana 1	-Publicacion de producto tecnologico -Promocion con precios visibles	-Reel promocional -Imagen de producto
Semana 2	-Contenido informativo -Publicación de accesorios tecnológicos	-Reel promocional -Imagen de producto
Semana 3	-Promoción comercial -Publicación de novedades	-Reel de producto -Imagen publicitaria
Semana 4	-Publicación con ofertas -Contenido visual de productos	-Reel dinámico -Imagen de accesorios
Semana 5	-Publicación de productos destacados -Promoción tecnológica	-Reel promocional -Imagen comercial
Semana 6	-Contenido informativo -Publicación de accesorios	-Reel demostrativo -Imagen promocional

Contenido publicado en Facebook



Imagen promocional - Lámpara Humidificadora
Objetivo de la publicación: Fortalecer la visibilidad de Importadora TLS mediante contenido visual atractivo enfocado en productos tecnológicos innovadores.
Estrategia aplicada: Se utilizó una imagen promocional con diseño llamativo, precio visible y descripción clara del producto.
Resultado: La publicación obtuvo buena aceptación visual e interacción positiva por parte de la audiencia.
Interpretación: Las publicaciones estáticas con diseños atractivos y productos innovadores generan mayor interés y reconocimiento de marca en Facebook.
Métricas obtenidas:

- Alcance: 47 personas
- 21 likes
- 0 comentarios
- 1 compartidos

Link:
https://www.facebook.com/share/p/1HQPrf8HoT/

Contenido publicado en Facebook



Reel promocional - Cortadora de cabello eléctrica
Objetivo de la publicación: Incrementar la visibilidad de Importadora TLS mediante contenido dinámico en Facebook.
Estrategia aplicada: Uso de formato reel con información visual clara, copy comercial y hashtags tecnológicos.
Resultado: La publicación generó interacción y fortaleció la presencia digital de la marca.
Interpretación: El formato reel permite aumentar el alcance orgánico y captar mayor atención del público.
Métricas obtenidas:

- 295 reproducciones
- 3 likes
- 2 comentarios
- 0 compartidos

Link: https://www.facebook.com/share/r/1DbEj6PBkc/

Contenido publicado en Facebook



Auriculares P47
6 likes - 88 alcance
Link:https://www.facebook.com/share/r/1EmtCxukhH/

Humificador Transparente
6 likes - 37 alcance
Link:https://www.facebook.com/share/p/1D9gp5CmRA/

Foco Parlante RGB
7 likes - 42 alcance
Link:https://www.facebook.com/share/p/1DjMPRvMsr/

Jarra Electrica
8 likes - 38 alcance
Link:https://www.facebook.com/share/r/19XkfoEUp9/

Consola Retro
6 likes - 31 alcance
Link:https://www.facebook.com/share/p/1CjVQcm7ix/

Contenido publicado en Facebook



Cortadora Profesional
6 likes - 33 alcance
Link:https://www.facebook.com/share/p/18Pmjm44xT/

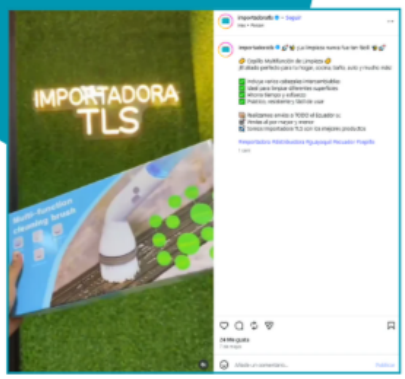
Drill de uñas
11 likes - 46 alcance
Link:https://www.facebook.com/share/p/1CN5wmuFN9/

Humidificador 7 colores
11 likes - 51 alcance
Link:https://www.facebook.com/share/p/18oYfcCWZy/

Olla derretidora de cera
16 likes - 112 alcance
Link:https://www.facebook.com/share/r/1BdbijvmNZ/

Adaptador Wifi
18 likes - 63 alcance
Link:https://www.facebook.com/share/p/18zh7ST4nq/

Contenido publicado en Instagram



Reel promocional - Cepillo multifunción de limpieza
Objetivo de la publicación: Aumentar la visibilidad de Importadora TLS mediante contenido visual atractivo en Instagram.
Estrategia aplicada: Uso de formato reel con demostración visual del producto y copy comercial atractivo.
Resultado: El reel logró buena interacción y visualizaciones, generando mayor exposición del producto y fortaleciendo la presencia de la marca en Instagram.
Interpretación: El formato reel favorece el alcance orgánico y mejora la atención del público en Instagram.
Métricas obtenidas:

- 247 reproducciones
- 24 likes
- 0 comentarios
- 1 compartidos

Link: https://www.facebook.com/share/r/1DbEj6PBkc/

Contenido publicado en Instagram

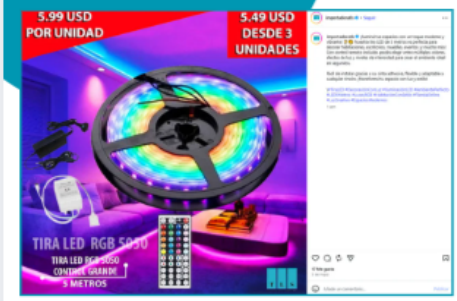


Imagen promocional - Tira LED RGB
Objetivo de la publicación: Incrementar la visibilidad de Importadora TLS mediante contenido visual atractivo en Instagram.
Estrategia aplicada: Uso de imagen promocional con diseño llamativo y enfoque en productos tecnológicos decorativos.
Resultado: La publicación generó interacción positiva y fortaleció la presencia digital de la marca.
Interpretación: El contenido visual atractivo contribuye a captar la atención de los usuarios y mejorar el reconocimiento de la marca en Instagram.
Métricas obtenidas:

- Alcance: 137 personas
- 17 likes
- 0 comentarios
- 0 compartidos

Link:https://www.instagram.com/p/DX989rLiURb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Contenido publicado en Instagram



Camara de seguridad
7 likes - 88 alcance
Link:https://www.instagram.com/p/DXb59S9miud/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



Humificador de Luna
9 likes - 188 alcance
Link:https://www.facebook.com/share/p/1CN5wmuFN9/



Base de carga Ps4
4 likes - 33 alcance
Link:https://www.instagram.com/p/DXhW84sjPcL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



Batidor 7 velocidades
10 likes - 196 alcance
Link:https://www.facebook.com/share/r/1BdbijvmNZ/



Cargador Magnético
6 likes - 41 alcance
Link:https://www.instagram.com/p/DXh3qSKCXKG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Contenido publicado en Instagram



Cable Usb V3
8 likes - 77 alcance
Link:https://www.instagram.com/p/DXpnQ7cjbjT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



Balanza Bluetooth
12 likes - 193 alcance
Link:https://www.instagram.com/reel/DXpQsfOJgd0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



Triple camara para auto
8 likes - 72 alcance
Link:https://www.instagram.com/p/DXrUeJIDdU0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



Airpods
10 likes - 88 alcance
Link:https://www.instagram.com/p/DXutl6ZkRzE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==



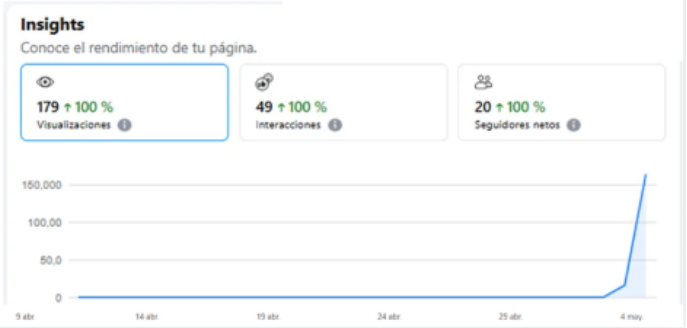
Olla derretidora de cera
21 likes - 211 alcance
Link:https://www.instagram.com/reel/DYAV5EiJD5d/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Métricas e interacción Facebook

Interpretación

Las publicaciones realizadas en Facebook permitieron incrementar la interacción y el alcance de Importadora TLS, evidenciando que el contenido visual acompañado de precios y descripciones claras genera mayor interés en la audiencia y fortalece la visibilidad de la marca.

Alcance
Visualizaciones
Interacciones

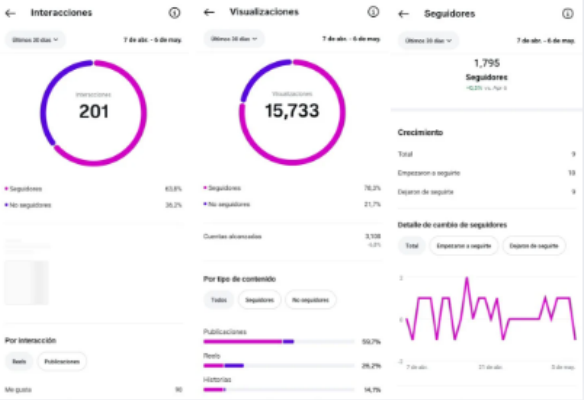


Métricas e interacción Instagram

Interpretación

Los resultados obtenidos en Instagram reflejan una respuesta positiva por parte de los usuarios, especialmente en publicaciones tipo reel, demostrando que el contenido dinámico y visual favorece el alcance orgánico y mejora el posicionamiento digital de Importadora TLS.

Alcance
Visualizaciones
Interacciones




Resultados
Los usuarios interactúan más con publicaciones que incluyen precios visibles e imágenes claras del producto.
El contenido visual (fotos, reels de productos) genera mayor alcance que publicaciones sin elementos gráficos.
A pesar de la frecuencia constante de publicaciones, el nivel de interacción aún puede fortalecerse mediante contenido más dinámico y estratégico.
IMPORTADORA
T L S


Conclusiones
1. Importadora TLS mantiene una presencia activa en Facebook e Instagram; sin embargo, la interacción con la audiencia aún puede fortalecerse mediante contenido más dinámico y estratégico.
2. El contenido visual con precios visibles, promociones y publicaciones claras genera mayor interés y aceptación por parte de los usuarios.
3. El diseño de una estrategia de marketing de contenido en Facebook e Instagram es clave para mejorar el alcance orgánico y fortalecer el posicionamiento de la marca.


Recomendaciones
1. Mantener la frecuencia constante de publicaciones en Facebook e Instagram para fortalecer la presencia digital de Importadora TLS.
2. Mejorar la interacción con la audiencia mediante contenido más dinámico, incluyendo reels, promociones y publicaciones con llamados a la acción.
3. Monitorear periódicamente las métricas de interacción y alcance para evaluar el desempeño del contenido y realizar ajustes continuos.


“La visibilidad digital es clave para el posicionamiento de Importadora TLS”

ANEXO II

CONTENIDO PUBLICADO FACEBOOK





https://www.facebook.com/share/p/1HQPrf8HoT/

https://www.facebook.com/share/r/1EmtCxukhH/

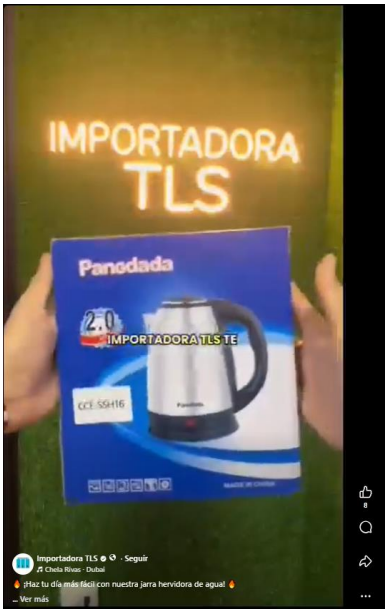




https://www.facebook.com/share/r/1DbEj6PBkc/

https://www.facebook.com/share/p/1D9gp5CmRA/





https://www.facebook.com/share/p/1DjMPRvMsr/ https://www.facebook.com/share/r/19XkfoEUp9/

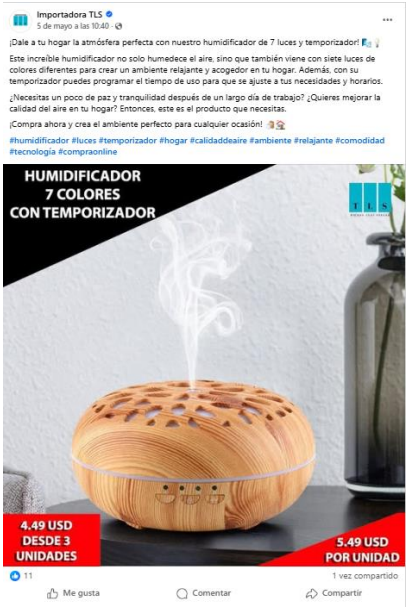




https://www.facebook.com/share/p/1CjVQcm7ix/ https://www.facebook.com/share/p/18Pmjm44xT/



https://www.facebook.com/share/p/1CN5wmuFN9/



https://www.facebook.com/share/p/18oYfcCWZy/



https://www.facebook.com/share/r/1BdbijvmNZ/



https://www.facebook.com/share/p/18zh7ST4nq/

ANEXO III

CONTENIDO PUBLICADO INSTAGRAM



https://www.facebook.com/share/r/1DbEj6PBkc/



https://www.instagram.com/p/DX989rLiURb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==





https://www.instagram.com/p/DXb59S9miud/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA

https://www.facebook.com/share/p/1CN5wmuFN9/





https://www.instagram.com/p/DXhW84sjPcL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA

https://www.facebook.com/share/r/1BdbijvmNZ/





https://www.instagram.com/p/DXh3qSKCXKG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA

https://www.instagram.com/p/DXpnQ7cjbjT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA



https://www.instagram.com/reel/DXpQsfOJgd0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA



https://www.instagram.com/p/DXrUeJIDdU0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA



https://www.instagram.com/p/DXutl6ZkRzE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA



https://www.instagram.com/reel/DYAV5ElJD5d/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA



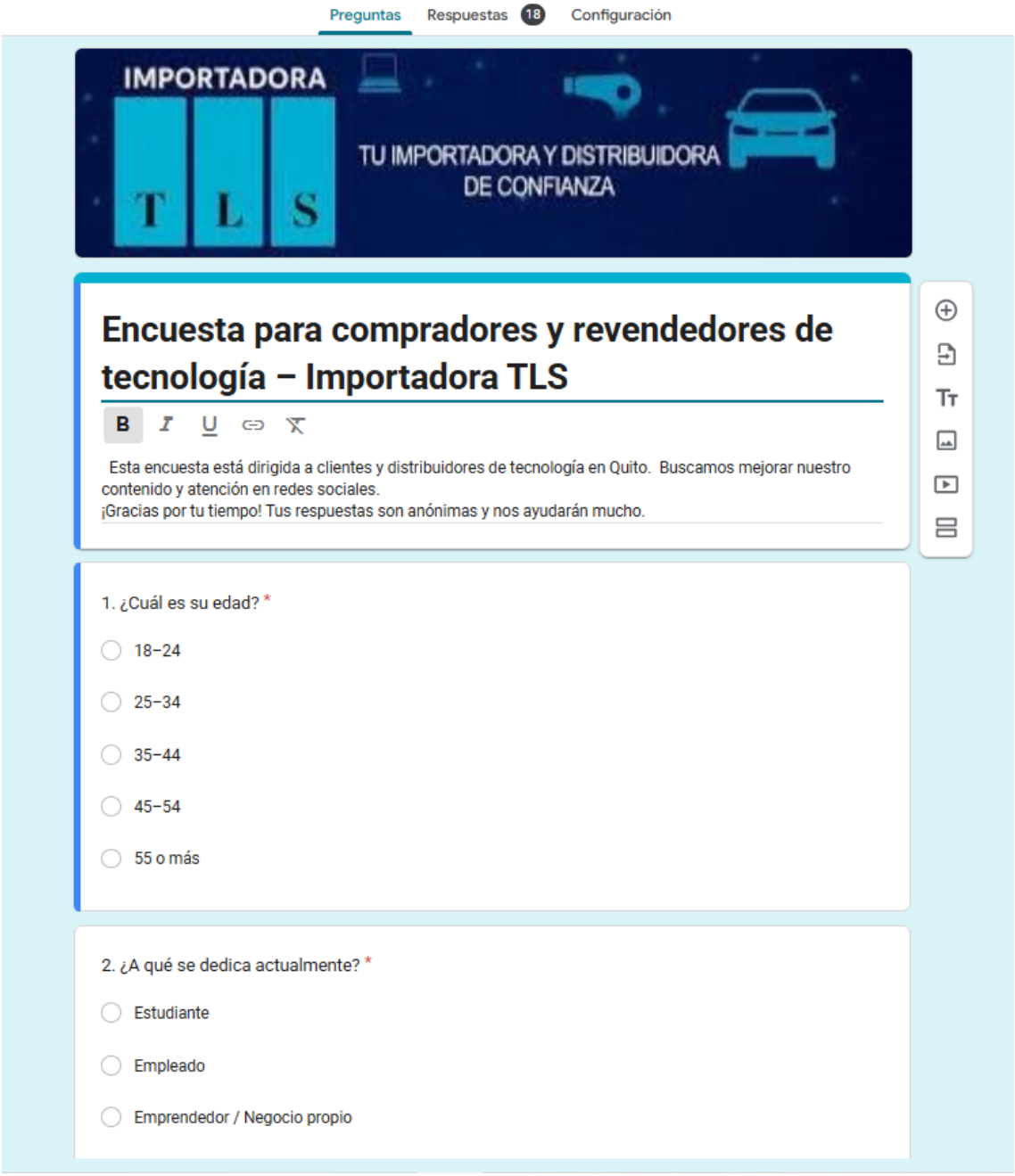


https://www.instagram.com/reel/DXpQsfOJgd0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA

https://www.instagram.com/p/DXrUeJIDdU0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA

ANEXO IV

EVIDENCIA RECOGIDA DE DATOS-FORMATO DE ENCUESTA



Preguntas Respuestas 18 Configuración

3. ¿Vive en Quito? *

- Sí, en el norte
- Sí, en el sur/centro
- No

4. ¿Compra productos tecnológicos para revender o usar en su negocio? *

- Sí, frecuentemente
- Sí, ocasionalmente
- No

5. ¿Qué tipo de productos tecnológicos compra con mayor frecuencia? *

- Accesorios para celular
- Accesorios para PC o portátil
- Tecnología de streaming (TV Box, Chromecast, etc.)
- Otro: .....

6. ¿Dónde suele comprar estos productos? *

- Proveedores mayoristas en Quito
- Tiendas físicas
- Facebook / Instagram
- Páginas web (MercadoLibre, OLX, etc.)
- Otro: .....

7. ¿Utiliza Facebook o Instagram para buscar proveedores o productos tecnológicos? *

- Sí, frecuentemente
- A veces

8. ¿Qué lo motiva a seguir una página de ventas en Facebook o Instagram? *

- ◯ Buenos precios
- ◯ Publicaciones claras y actualizadas
- ◯ Fotos y videos de productos
- ◯ Promociones o descuentos
- ◯ Opiniones de otros compradores

9. ¿Ha visto publicaciones de Importadora TLS en Facebook o Instagram? *

- ◯ Sí, las sigo
- ◯ Las he visto ocasionalmente
- ◯ No

10. ¿Cómo calificaría el contenido de Importadora TLS en Facebook e Instagram? *

- ◯ Muy útil e interesante
- ◯ Aceptable
- ◯ Poco atractivo
- ◯ No lo he visto

11. ¿Qué tipo de publicaciones le interesan más de un proveedor como Importadora TLS? *

- ◯ Listado de precios por volumen
- ◯ Novedades de productos
- ◯ Videos explicativos o demostraciones
- ◯ Promociones
- ◯ Envíos o facilidades para revendedores

12. ¿Con qué frecuencia le gustaría ver publicaciones de una empresa de tecnología en Facebook e Instagram? *

- ○ Diario
- ○ 3–4 veces por semana
- ○ 1 vez por semana
- ○ Solo cuando hay novedades

13. ¿En qué formato prefiere el contenido? *

- ○ Imágenes con precio
- ○ Videos cortos
- ○ Historias (Stories)
- ○ Publicaciones con catálogo o PDF descargable

14. ¿Qué sugerencia daría a Importadora TLS para mejorar su contenido en Facebook e Instagram y atraer más compradores? *

Texto de respuesta larga

14. ¿Qué sugerencia daría a Importadora TLS para mejorar su contenido en Facebook e Instagram y atraer más compradores?

18 respuestas

- Subir tutoriales de uso de los accesorios
- Publicar promociones semanales con diferentes productos
- Promociones por temporada o fechas especiales.
- Mas videos dando a conocer el uso de los accesorios
- Publicar precios al por mayor dependiendo de la cantidad
- Publicaciones mas ordenadas y actualizadas
- Que el catalogo se mantenga actualizado
- Tutoriales de ciertos productos
- Listado, catalogo actualizado

14. ¿Qué sugerencia daría a Importadora TLS para mejorar su contenido en Facebook e Instagram y atraer más compradores?

18 respuestas

- Catalogo con precios por volumen
- Mostrar videos demostrativos de los productos
- Promociones mas seguidas
- Catalogo mensual con productos mas vendidos.
- Publicar precios al por mayor
- Hacer mas publicaciones con buenas promociones
- Cada cierto tiempo realizar transmisiones en vivo dando a conocer mercadería nueva
- Promociones listas para vender con buenos margenes de ganancia
- Mas videos mostrando los productos

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **LARA ORTEGA BRANDON ALEXANDER**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **7%** 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 2026

COORDINACIÓN TITULACIÓN