INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Implementación de una campaña de marketing digital en Instagram para el posicionamiento de la marca GHS en Quito durante el año 2025

Shirley Lisbeth Coronel Untuña

Carrera: Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de Abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Implementación de una campaña de marketing digital en Instagram para el posicionamiento de la marca GHS en Quito, durante el año 2025

Shirley Lisbeth Coronel Untuña

Alexandra Daniela Apolo Eguez, Msc.

Quito, 14 de Abril de 2025

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: Shirley Lisbeth Coronel Untuña

Código estudiante: 2798

Cédula de identidad: 1724984511

Quito, 14 de Abril de 2025

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 ttp://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UNPUBLISHED DOCUMENT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.

DEDICATORIA

A mis padres, Blanca y Angel, dedico este proyecto y esfuerzo, por ser el pilar fundamental de mi vida. Gracias pos su amor incondicional, sus consejos sabios y por enseñarme con su ejemplo que el esfuerzo y perseverancia abren nuevos caminos. Este logro es tan mío como el suyo, porque detrás de cada paso que di, estuvieron sosteniéndome.

A mi hijo Sneyder, mi mayor inspiración y motor de vida cada amanecer es una oportunidad de ser mejor para él y por él. Este proyecto lleva también su nombre, porque es la razón de mi constancia y mi deseo de superación.

A mis hermanas, sobrinos y cuñado, gracias por ser esa parte esencial de acompañamiento en esta trayectoria, su cariño, apoyo y palabras de aliento han sido refugio en los momentos difíciles y alegrías en cada logro alcanzado. Casa uno desde su manera ha dejado una huella en este proceso y en mi corazón. Este triunfo también les pertenece, porque las metas se alcanzan con la fuerza de la familia unida.

Agradezco profundamente al Instituto Tecnológico San Antonio, y a todos los docentes que impartieron sus conocimientos a través de cada materia. Gracias infinitas por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, por abrirme las puertas al conocimiento y por dejar en mí una huella imborrable de aprendizaje y experiencias valiosas que llevare siempre conmigo.

A todos ustedes, con todo amor y gratitud

.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a todos los docentes que fueron parte de mi formación académica, por compartir no solo sus conocimientos, sino también sus experiencias, consejos y enseñanzas que han dejado una marca importante en mi vida profesional y personal. En especial a mi Msc. Daniela Apolo por su guía, paciencia y valioso acompañamiento durante este proceso de titulación. Gracias por su dedicación y compromiso, que fueron fundamentales para alcanzar este objetivo.

Extiendo también mis agradecimientos a la empresa GHS (Hidrosanitarios en General) por brindarme la oportunidad de desarrollar mi proyecto de titulación en su organización. Gracias por confiar en mi trabajo y permitirme adquirir nuevos aprendizajes en un ambiente profesional que aporto significativamente a mi crecimiento.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo proponer y evaluar el diseño de una campaña de marketing digital enfocada en Instagram, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca GHS en la ciudad de Quito durante el 2025

La iniciativa busca aumentar la visibilidad digital de la marca, generar interacción con si público objetivo, y establece una presencia sólida en esta plataforma.

Esta investigación se desarrolla con un enfoque mixto, de tipo descriptivo y aplicado, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Como parte del diagnóstico inicial se aplicara una encuesta con preguntas abiertas y cerradas a una muestra no probabilística por conveniencia conformada por usuarios activos en Instagram con intereses en productos hidrosanitarios.

También se realizara un análisis de contenido en la cuenta de Instagram de la marca, con el fin de identificar oportunidades de mejora y tendencia relevantes para el sector.

A partir de estos insumos, se propondrá una estrategia digital centrada en publicaciones visuales atractivas, interacción constante con los usuarios y el uso de formatos dinámicos como historias, reels y contenido educativo.

Esta propuesta busca sentar las bases para una futura implementación de una campaña efectiva que posicione a GHS como una marca referente en el mercado de Hidrosanitarios de Quito.

Palabras Clave: marketing digital/ Instagram/ estrategia digital/ análisis de contenido/ hidrosanitario/ posicionamiento de la marca/ público objetivo/ contenido visual.

ABSTRACT

The objective of this research project is to propose and evaluate the design of digital marketing campaign focused on Instagram. With the aim of improving the positioning of the GHS brand in the city of Quito during 2025

The initiative seeks to increase the brand's digital visibility, foster interaction with its target audience, and establish a strong presence on the platform.

The study adopts a mixed-methods approach—both descriptive and applied—combining quantitative and qualitative techniques. As part of the initial diagnostic phase, a survey featuring open- and closed-ended questions will be administered to a non-probabilistic convenience sample composed of active Instagram users interested in hydrosanitary products.

Additionally, a content analysis of the brand's current Instagram account will be conducted to identify improvement opportunities and relevant sector trends.

Based on these findings, a digital strategy will be proposed, centered on the creation of visually appealing posts, consistent user engagement, and the use of dynamic formats such as stories, reels, and educational content.

This proposal aims to establish the foundation for the future implementation of an effective campaign that positions GHS as a leading brand in Quito's plumbing market.

Key words: digital marketing, Instagram, brand positioning, plumbing products, social media strategy, content creation

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN .....**¡Error! Marcador no definido.**

1.1. Planteamiento del Problema .....**¡Error! Marcador no definido.**

1.2. Justificación .....**¡Error! Marcador no definido.**

1.3. Alcance .....**¡Error! Marcador no definido.**

1.4. Objetivos General y Específicos.....**¡Error! Marcador no definido.**

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 18

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....29

3.1. Tipo de investigación.....29

3.2. Enfoque.....30

3.3. Herramientas metodológicas.....30

3.4. Técnicas 31

3.5. Estudios iniciales 31

3.6. Desarrollo.....35

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 36

4.1. Análisis de resultados (descripción) 36

4.2. Interpretación y discusión de resultados.....36

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 45

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....47

ANEXO A: TÍTULO 51

Consultar requerimientos de anexos obligatorios. .....**¡Error! Marcador no definido.**

ANEXO B: TÍTULO 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente 34

Tabla 2 Variable dependiente 35

Tabla 3 Resumen comparativo 66

Tabla 4 Segmentación de Público Objetivo 69

Tabla 5 Tabla de frecuencia de publicaciones 75

Tabla 6 Cronograma de implementación 78

Tabla 7 Calendario de publicaciones 79

Tabla 8 Presupuesto 80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1Organizador gráfico de variables independientes.....33
Figura 2 Organizador grafico de variable dependiente.....34
Figura 3 Representación gráfica pregunta1 36
Figura 4 Representación gráfica pregunta 2 37
Figura 5 Representación gráfica pregunta 3 37
Figura 6 Representación gráfica pregunta 4 38
Figura 7 Representación gráfica pregunta 5 39
Figura 8 Representación gráfica pregunta 6 39
Figura 9 Representación gráfica pregunta 7 40
Figura 10 Representación gráfica pregunta 8 41
Figura 11 Representación gráfica pregunta 9 41
Figura 12 Representación gráfica pregunta 10.....42
Figura 13 Objetivos SMART.....59
Figura 14 Análisis FODA 61
Figura 15 Análisis Buyer Persona 70
Figura 16 Mapa de Empatía.....71
Figura 17 Contenido red social Instagram 73
Figura 18 Contenido 74
Figura 19 Contenido 74
Figura 20 Contenido 76

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, la industria de hidrosanitarios en Quito, enfrenta desafíos significativos relacionados con la creciente demanda de sistemas de plomería eficiente, sostenible y de alta calidad, en edificios, residenciales y centros comerciales. A pesar de la abundancia de proveedores y comercios dedicados a la venta de artículos hidrosanitarios, muchos negocios no logran satisfacer plenamente las expectativas de los clientes, especialmente en términos de calidad y atención integral.

Este problema se ve empeorado por la falta de proveedores especializados, que ofrezcan un servicio completo que abraque desde la comercialización de productos hasta su instalación y mantenimiento, esta falta representa una oportunidad estratégica, ya que los clientes valoran cada vez más la comodidad y la seguridad que brindan soluciones completas para sus hogares, empresas y otros espacios.

La mayoría de artículos de hidrosanitarios no cumplen con el prospecto de ser buenos con el entorno, y de esa manera crea una barrera en el mercado actual, es importante que GHS sea una empresa con conciencia ecológica, ya que hoy en día las personas buscan alternativas sostenibles y económicas.

No existe hasta el momento una empresa que tenga por fin, servicios y productos que cumplan con estos objetivos.

Por otro lado la falta de estrategias de marketing digital, hace que sea más difícil que los usuarios tengan información precisa esta no permite que las empresas entren al mundo digitalizado, en donde con solo un clic pueda obtener precios, servicios personalizados, etc.

GHS busca obtener oportunidades sostenibles .estrategias que refuercen la publicidad en Instagram con campañas visualmente atractivas, que tengan enfoque en el servicio de hidrosanitarios en el distrito metropolitano de Quito.

Ante esto, la creación de una campaña como GHS se toma como una solución estratégica que podría cubrir una demanda significativa en el mercado.

GHS tiene potencial de construir una sólida presencia digital, permitiendo alcanzar a un público más amplio y facilitando a los consumidores obtener información precisa y realizar una atención desde cualquier lugar de Quito.

Los objetivos serán alcanzados de manera en la que GHS sea un negocio innovador, con calidad de servicio, ofreciendo .productos únicos, de fácil instalación duración y mantenimiento.

Introduciendo una línea de productos de hidrosanitarios que favorezcan el ahorro de agua a su vez tenga la sostenibilidad y el consumo respetuoso con el medio ambiente.

Al desarrollar una estrategia digital, se mantendrá una presencia activa en redes sociales, creando publicidad dirigida de esa manera aumentara el alcance y mejorara la satisfacción de los clientes.

2. Justificación

El aumento en la digitalización del ambiente corporativo y la expansión de las plataformas sociales, han transformado la manera en que la marca pueda relacionarse con su público meta. En este escenario, la propuesta en marcha de una estrategia de marketing digital para establecer la marca de GHS en Instagram durante el 2025, surge como una táctica esencial para consolidar la existencia de la corporación en el mercado y producir un efecto considerable en su público.

Para poder realizar este proyecto se necesitara herramienta que permitan potenciar campañas en la plataforma de Instagram, ya que existen más de dos mil millones de usuarios activos. En esta plataforma se ha puesto claro que puede establecer conexiones con varias segmentaciones, ya que consta con una considerable creciente, como grupo de jóvenes interesados en la misma.

GHS establecerá vínculos con su público, generando campañas que abarquen interés., de ese modo facilitara la comunicación con el usuario, manteniendo su propuesta de valor, a su vez aumentara el compromiso y lealtad de los clientes. Las campañas deben ser organizadas y adecuadas, permitiendo que existan nuevas posibilidades de ser más comerciales.

3. Alcance

El proyecto tiene como eje principal potenciar y consolidar la presencia de GHS Hidrosanitarios en General) en Instagram, con el objetivo estratégico de posicionarla como líder en el sector de hidrosanitarios en el Distrito metropolitano de Quito, y sentar las bases para una expansión sostenida en otras áreas del país. Este alcance abarca tanto el desarrollo como la implementación de una estrategias de marketing digital integral, que incluirá los siguientes elementos claves como la producción y difusión de contenido visual, creando publicaciones sobre la sostenibilidad del servicio y productos de la misma forma la captación y conversión de los clientes potenciales ya que la implementación de las campañas publicitarias serán segmentadas para el público objetivo como viviendas, arquitectos contratistas y empresas de construcción.

La interacción personalizada proporcionara un buen servicio al cliente de la misma manera, fortalecerá la confianza de la misma.

El fortalecimiento de GHS en lo digital obtendrá un incremento significativo puesto que tendrá más visibilidad y nuevas oportunidades para expandir su alcance a otras áreas geográficas.

Los resultados que se espera es un buen posicionamiento GHS logrando un crecimiento en la comunidad, por lo cual se obtendrá una presencia sólida en lo digital.

4. Objetivos Generales y Específicos

Crear una campaña de marketing digital en Instagram para reforzar la imagen de GHS, mejorar la interacción con la audiencia y hacer entender que esta, es una empresa con implicación firme con la sostenibilidad, en el año 2025

1.4.1 Objetivo especifico

- Aplicar estrategias de marketing digital en Instagram a partir de contenido visual, con mensajes claros y breves para reforzar la identidad de marca, así como conseguir una mejora del 30% en la participación de su público objetivo.
- Generar publicaciones que refuercen la identidad visual de GHS y se reconozcan casos de éxito, con el objetivo de fortalecer la relación con los clientes y lograr mejorar en un 40% en el *engagement* del publico
- Medir los resultados de la campaña de marketing digital en Instagram y obtener indicadores como el alcance, el *engagement* y la conversión a fin de poder evaluar su impacto y mejorar la reproducción de GHS como una empresa innovadora y responsable con el medioambiente.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

1. Marketing Digital

El marketing digital se refiere al conjunto de tácticas empleadas para la promoción de productos o servicios mediante plataformas en línea. (Kotler & Keller, 2022),

De acuerdo con Chaffey y Smith (2020). El marketing digital posibilita una comunicación directa con los consumidores, lo que permite la segmentación del público y la evaluación de los resultados.

En el marketing digital las plataformas de redes sociales desempeñan un rol fundamental en la formación de marca y en la creación de interacción con los consumidores, (Ryan.2021). Instagram, especialmente se ha establecido como una herramienta vital para el marketing corporativo gracias a su enfoque visual con públicos específicos.

.1.1. Ventajas de la segmentación medición, bajo costo

La ventaja de .la implementación de una campaña de marketing digital en Instagram, es que permite la segmentación precisa del público, ya que presentan varias ventajas estratégicas, lo que permite observar que contenido según a criterio de la audiencia, esto permite que el mensaje llegue al usuario de manera que optimice el impacto de cada publicación.

En la medición, la fortaleza es la posibilidad de medir el tiempo en el entorno digital, ya que la campaña será evaluada con herramientas como insights o meta, de esa manera facilita los ajustes necesarios para maximizar los resultados y evaluar el alcance, interacción, clic y conversiones.

Los medio publicitarios antiguos, tenían un valor más alto tanto en difundir como en llegar a los usuarios, es por ello que la inversión es mucho menor en redes sociales que da el resultado en alcanzar un público amplio y segmentado, lo que convierte a Instagram en una plataforma accesible y eficiente. De esa forma GHS se posicionara sin requerir gastos enormes en publicidad.

2. Implementación de una campaña

La puesta en marcha de una campaña de marketing digital es el procedimiento a través del cual una compañía planifica, lleva a cabo y supervisa tácticas digitales para lograr metas concretas, como la consolidación de la marca, la captación de clientes o el incremento de las ventas (Chaffey & Smith, 2020).

Hoy en día, el marketing digital se ha transformado en un recurso imprescindible para compañías de todas las industrias, gracias a su habilidad para segmentar, medir en tiempo real y tener un costo reducido en comparación con los medios convencionales (Kotler & Keller, 2022). Una campaña correctamente implementada facilita a las marcas la conexión con su público, la mejora de su reputación y la generación de conversiones de forma eficaz.

.2.1. Importancia de la Implementación de una Campaña Digital

La efectividad de una campaña de marketing digital se basa en una adecuada organización y realización. Una aplicación eficaz posibilita

Conseguir a la audiencia correcta a través de tácticas de segmentación fundamentadas en información demográfica, intereses y conductas.

Incrementar la notoriedad de la marca a través de plataformas como las redes sociales, los buscadores y la publicidad en línea.

Maximizar la inversión en publicidad mediante la evaluación en tiempo real y la opción de modificar la estrategia en función de los resultados alcanzados.

Potenciar el vínculo con los clientes, creando interacción y lealtad mediante contenido pertinente y a medida.

.2.2. Fases de la implementación de una campaña Digital

La campaña me marketing digital contiene varias fases fundamentales como:

El estudio y evaluación del mercado ya que al iniciar una campaña se debe entender el mercado tanto como a los usuarios y la competencia, esta determina la clase de contenido y tácticas para obtener resultados, el perfil del cliente permite obtener rasgos de edad, necesidades y comportamiento digital.

2.2.3. Importancia y objetivos SMART

El establecimiento de objetivos y tácticas estrategias, el propósitos de la campaña deben ser SMART (Específicos, cuantificables, alcanzables, significativos y con un Tiempo establecido).

Elaboración del contenido y elección de plataformas, el contenido constituye la base de la campaña, dado que tiene que atraer la atención de los usuarios y provocar interacción. Las tácticas de contenido pueden comprender:

Mensajes orgánicos en las redes sociales con fotografías, vídeos y declaraciones de los clientes.

Ads (Instagram Ads, Google Ads) para incrementar la visibilidad y producir conversiones.

Promoción de influencers para alcanzar a nuevas audiencias mediante alianzas. Marketing por correo electrónico con ofertas y contenido único para retener a los clientes.

Implementación de la campaña, una vez establecidos el contenido y las estrategias, se sigue con la puesta en marcha en los canales digitales elegidos. En esta etapa, es esencial:

Difundir el contenido de forma programada empleando recursos como meta.

Business suite, Seguir en tiempo real el rendimiento de los anuncios y publicaciones para hacer modificaciones si se requiere.

Mantener una interacción con los usuarios al responder a sus comentarios, mensajes y preguntas para consolidar la relación con los clientes.

Evaluación y perfeccionamiento, la efectividad de una campaña digital se evalúa mediante indicadores clave de desempeño (KPIs).

2.2.4. Caso de Estudios: Implementación de una Campaña

La puesta en marcha de una campaña de marketing digital es un procedimiento estratégico que demanda planificación, realización eficaz y optimización continua. Una marca que explota la capacidad de las plataformas digitales puede potenciar de manera notable su posicionamiento, incrementar su público y robustecer la conexión con sus consumidores.

Para GHS, una campaña en Instagram facilitará su fortalecimiento en el mercado, enseñará a los clientes acerca de sus productos y fomentará la confianza en su público meta. Con una adecuada implementación y evaluación de los resultados, la compañía podrá establecerse como un líder en el ámbito hidrosanitario en Quito.

3. Campaña de marketing digital

Las estrategias de marketing digital en Instagram se fundamentan en tácticas de contenido, interacción y publicidad de pago para incrementar la visibilidad y la participación de una marca (Tuten & Solomon, 2021) De acuerdo con Statista (2024), Instagram posee más de 1.400 millones de usuarios en actividad, lo que la sitúa como una de las plataformas más eficaces para la promoción de productos y servicios.

4. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de la marca es la estrategia mediante el cual, una empresa ocupa un lugar distintivo en la mente del consumidor, esta se basa en la diferenciación y en la percepción del valor que los clientes tienen de la marca en relación con sus competidores para lograr un posicionamiento se debe mantener coherencia en su identidad visual, a su vez publicar contenido respecto a los valores de la marca, usar estas estrategias permite mantener una fidelización hacia la marca.

5. Plataforma Instagram como promoción de campaña

Instagram se ha transformado en una de las plataformas de comunicación digitales más impactantes para la difusión de campañas de marketing. Esta red social, con más de 2,000 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2024), facilita a las marcas la conexión con su público mediante contenido visual cautivador y tácticas interactivas.

La eficacia de Instagram se basa en su concentración en la imagen y el video, formatos que propician un elevado grado de interacción con los usuarios. Adicionalmente, su

algoritmo promueve el contenido pertinente y de alta calidad, lo que posibilita a las compañías incrementar su alcance de forma orgánica y remunerada.

Instagram se ha establecido como una de las herramientas más eficaces para la difusión de campañas de marketing digital. Su habilidad para crear interacción, segmentar público y fortalecer la imagen de marca la hace una herramienta esencial para compañías como GHS Hidrosanitarios.

Al poner en marcha una estrategia bien organizada, que incluya contenido visual cautivador, publicidad segmentada y tácticas de participación activa, una marca tiene la capacidad de incrementar su presencia en el mercado y captar efectivamente a los clientes.

6. GHS hidrosanitarios y su posicionamiento en Quito

GHS Hidrosanitarios es una empresa especializada en la distribución de productos hidrosanitarios de alta calidad, su objetivo es consolidarse en el mercado como una marca líder en soluciones para instalaciones de agua y saneamiento

La implementación de una campaña, permitirá aumentar el reconocimiento, fortalecer su comunidad digital y mejorar su percepción de marca, para ello el contenido educativo, publicidad pagada y engagement podrá ser utilizado con clientes potenciales

MARCO CONCEPTUAL

2.6.1. Generalidades

El marco conceptual respalda la investigación, fundamentándose en la perspectiva del investigador, por lo que se detallan algunas características que promueven el desarrollo de un estudio adecuado. Está compuesto e referencias, sucesos y situaciones, por lo tanto, es un marco de antecedentes, definiciones, etc. (Lucy Martínez. 2012)

El marco conceptual es una parte fundamental de una investigación o proyecto académico puesto que, en este se explica y define los conceptos claves con el tema a estudiar, a loa vez, proporciona la base teórica que ayude a comprender el problema de investigación.

2.6.2. Definición de conceptos

La implementación de campañas es el proceso de llevar a cabo todas las acciones planeadas para promocionar una marca o producto, este tiene como objetivos establecer metas claras, como el aumento de ventas mejorar la imagen de la marca o generar fidelización.

Con la planificación de campañas se puede crear mensajes inspiradores y poder seleccionar canales adecuados para poder medir y analizar el desempeño de las mismas.

El enfoque que asume la presente investigación está en la línea que utiliza como elemento fundamental la experiencia del usuario, priorizando la interacción y el engagement en la plataforma de Instagram para poder fortalecer la presencia de GHS hidrosanitarios en general.

La experiencia del usuario se refiere a la percepción y satisfacción que tiene una persona al interactuar con un producto, servicio o sistema, en el ámbito digital la experiencia del usuario es amigable con el uso ya que su diseño, funcionalidad y eficiencia, permite una mejor navegación.

Los elementos clave de la experiencia del usuario se basa en la facilidad que tiene .el usuaria al interactuar con el producto o servicio y que tan inclusivo puede ser además de la disposición de los elementos como el diseño visual, la rapidez y la respuesta, también es otro factor clave y positiva para la satisfacción del cliente.

La percepción de la experiencia del usuario puede ser la valoración al momento de interactuar con el producto o servicio, es decir la relación continua entre la marca y el consumidor esta se puede lograr mediante encuestas, para de esa manera poder impulsar a la marca y poder aumentar la fidelización de los usuarios.

2.6.2.2. Campaña Digital

Son estrategias diseñadas para promocionar productos o servicios a través de plataformas digitales como redes sociales, sitios web, correos electrónicos y anuncios en línea. Estas campañas buscan alcanzar objetivos específicos, como aumentar la visibilidad, generar ventas o fidelizar clientes.

Esta se dirige a públicos específicos según la edad, intereses, ubicación y comportamiento, esta interacción .permitirá una comunicación directa con los usuarios a través de comentarios mensajes, reacciones, etc.

Para poder alcanzar el público objetivo se debe promocionar los productos de diversas formas con diversas estrategias, de esa manera se creara alto tráfico y mayor visualización.

2.6.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento es la visión que los consumidores poseen acerca de un producto o servicio en relación con sus competidores. Es la manera en que una marca se .distingue en la percepción del consumidor

2.6.2.4. Marca

Es el conjunto de elementos, que identifican y se diferencian de una empresa o producto en el mercado, esta es la experiencia que generan en los clientes.

El valor de la marca es esencial ya que tiene que ver con las características propias del producto, esta suele ser una idea que se quiere mantener, para que el consumidor lo relacione.

El nombre de la marca no es igual al logo, este va más allá de una representación visual (Paula Roldan, 2024.)

2.6.2.5. Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca es la estrategia que una empresa usa para ocupar un lugar específico en la mente de consumidor y diferenciarse de la competencia.

Implica definir valores atributos y beneficios que quieran asociar con la marca

El posicionamiento de la marca simboliza el espacio único que una marca tiene en la percepción de los consumidores, distinguiéndola de esta manera de sus rivales. Es necesario establecer lo que el cliente puede anticipar de ella y lo que simboliza.

Cuanto más precisa y entendible sea mayor es la posibilidad de que lo reconozca. El posicionamiento de la marca debe construirse de manera consiente a partir de la propia marca

y sea atractivo para el público meta, así, el posicionamiento debe establecer relaciones sólidas con el cliente para que este opte por la marca antes que la competencia.

(Alexis López, 2019).

MARCO LEGAL

El marco legal se compone de leyes y regulaciones que se debe cumplir, como la normativa de la ley federal de protección al consumidor. .la ley del comercio electrónico, ley de invenciones y marcas, entre otras.

Las leyes y regulaciones son importantes para proteger a los consumidores y fomentar un ambiente de innovación

Si existe una violación a las leyes vigentes, los reglamentos determinaran el tipo de penalización, normalmente económica, y precisamente no son sanciones accesibles, el monto puede alarmar la estabilidad económica, esta puede ser:

La ley de servicios, la normativa fue aprobada por la unión europea, regula lo que ocurre tanto fuera como dentro el mundo digital, a través de esta normativa, se establece que la empresa que cuenten con 45 millones de usuarios activos al mes.
Deben pagar el. Total de la tasa de un 0,05% de los ingresos. (Rocío Gonzáles, 2023).

Supresión de las cookies

La ley de mercados digitales para fomentar la innovación

Ley general de publicidad

Ley del comercio minorista

Ley orgánica de protección de datos de carácter personal

Ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

La metodología empleada tiene un rol crucial en la investigación, dado que en función de cómo se plantee la ruta hacia la resolución de las interrogantes del proyecto, los resultados alcanzados pueden variar considerablemente. Por lo tanto junto con el marco teórico y conceptual, el marco metodológico constituye una de los componentes fundamentales de cualquier proyecto de investigación.

La implementación de una campaña de marketing digital es el proceso mediante el cual una empresa diseña y ejecuta estrategias digital.es para poder alcanzar los objetivos específicos, como la consolidación de la marca, la captación de clientes o el incremento de ventas. (Chaffey & Smith, (2020).

1. Tipo de investigación

Los métodos de investigación son elementos clave para la construcción de un conocimiento sobre algo en particular, es el conjunto de técnicas de manera coherente con la orientación de una investigación, para obtener resultados del servicio.

El método son estrategias para procesos y recolección de datos para el análisis, con el fin de obtener información y mejorar el entendimiento.

1.1.1. Desarrollo

El desarrollo metodológico de la presente investigación es una estructura de nivel descriptivo puesto que nos podrá permitir abordar de manera sistemática la implementación

de la marca de GHS en Quito durante cinco meses del año 2025, este análisis permitirá el estado actual de la presencia digital de GHS, sobre su competencia y mercado objetivo.

2. Enfoque

La metodología de la investigación adopta un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos.

El enfoque cualitativo se utilizara para analizar la percepción de la marca GHS, este permitirá comprender el comportamiento del usuario, la percepción del contenido y las estrategias.

En cuanto al enfoque cuantitativo, nos permitirá medir las campañas mediante indicadores específicos como alcance, engagement, y el crecimiento de seguidores.

Este enfoque mixto garantizara una evaluación del proceso de la implementación de la campaña digital, ya que, la combinación de ambos enfoques permitirá tanto la recolección de datos numéricos como la aceptación de las estrategias aplicadas en Instagram.

3. Herramientas metodológicas

Las herramientas metodológica central será una investigación de mercado, orientada al análisis del comportamiento del consumidor en el entorno digital, este proceso se ejecutara me diente la aplicación de una encuesta estructurada, diseñada para la recopilación de la información relevante sobre los hábitos digitales niveles de integración de la campaña digital en Instagram se utilizaran algunos métodos como:

Encuestas Digitales

Métricas en Instagram

Google analytics

4. Técnicas

La técnica principal de investigación que se utilizo es una encuesta estructurada para el análisis de contenido, recolección de datos para el estudio del caso.

Para ello esta herramienta permite de manera simultánea aplicar técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo lo que hace adecuada para el enfoque mixto. Se examinara las publicaciones de comentarios reacciones en Instagram para identificar la interacción y las preferencias de os clientes, de la misma manera se analizará la evolución del posicionamiento de GHS en Instagram antes, durante y después de la campaña, se aplicara el seguimiento constante para evaluar el impacto de la campaña.

Técnica cuantitativa: las preguntas cerradas fueron diseñadas para recolectar datos medibles, que se analizaran mediante estadísticas descriptivas

Técnica cualitativa: son las preguntas abiertas, serán analizados mediante la percepción de interpretar opiniones de los usuarios.

Técnicas complementarias (Opcional): se podrá complementar el análisis con métricas digitales.

5. Estudios iniciales

Población

La población está conformada por usuarios activos en redes sociales de GHS, especialmente aquellos que han visto contenido o interactuado con la marca, como clientes potenciales o visitantes frecuentes.

- **Segmentación del mercado**

Al segmentar al público objetivo con base en variables demográficas, psicográficas y conductuales

- **Buyer persona**

Se desarrollara un perfil detallado del cliente ideal, considerando necesidades, hábitos digitales intereses y expectativas frente a marcas similares

- **Muestreo**

Se empleara un muestreo no probabilístico por conveniencia y deliberado, dada la disponibilidad de tiempo y acceso. Se seleccionará una muestra representativa de entre personas de 25- 70, que cumplan con varios criterios.

- **Tamaño de muestra**

Seguir a la marca o haber interactuado con ella

Tener entre 25 a 65 años adelante

Usar redes sociales de manera frecuente

6. Criterios de inclusión

El criterio de inclusión son parámetros establecidos para poder determinar que personas, elementos o unidades, formaran parte del estudio, estos permiten seleccionar una muestra específica que cumplan con l.as características relevantes. (Hernández Fernández, 2022).

Se incluyeron a personas activas en l.a plataforma Instagram que interactúen con cuentas relacionadas a productos y servicios de hidrosanitarios, que vivan en quito, personas entre 25 a 70 años, ya que la campaña está dirigida al posicionamiento de la marca.

Para poder obtener el posicionamiento, se incluye personas que hayan comprado productos de GHS o que puedan estar interesados. Como empresas o profesionales que se dediquen a la construcción, de esa manera puede convertirse en aliados.

6.1 Criterios de exclusión

Son condiciones que descartan temas no relacionados con el estudio, que no cumplen con las características necesarias para formar parte de la muestra.

Se excluyeron los usuarios que no tengan una cuenta o usen con frecuencia Instagram, personas fuera del área geográfica de Quito, es decir fuera del país o provincias, menores de edad, que no formen parte del público objetivo, para mantener la validez de los datos recolectados.

6.1.1 Organizador grafico de variables

- **Variable independiente**

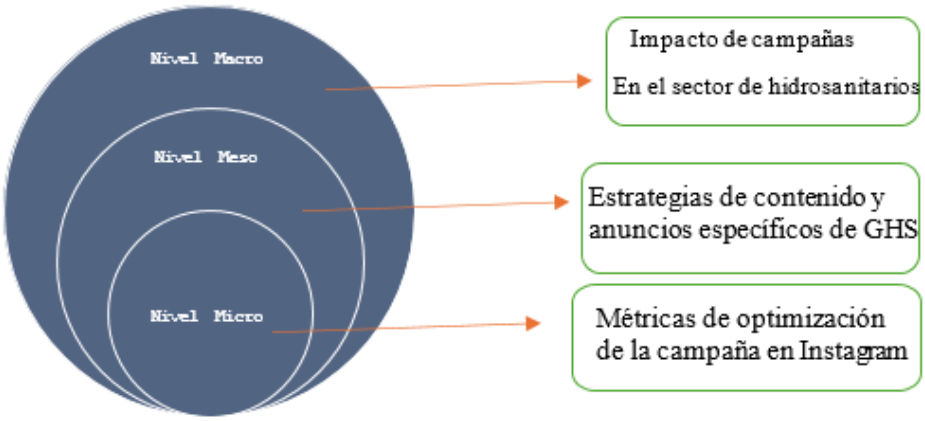


Figura 1Organizador gráfico de variables independientes

- **Variable dependiente**

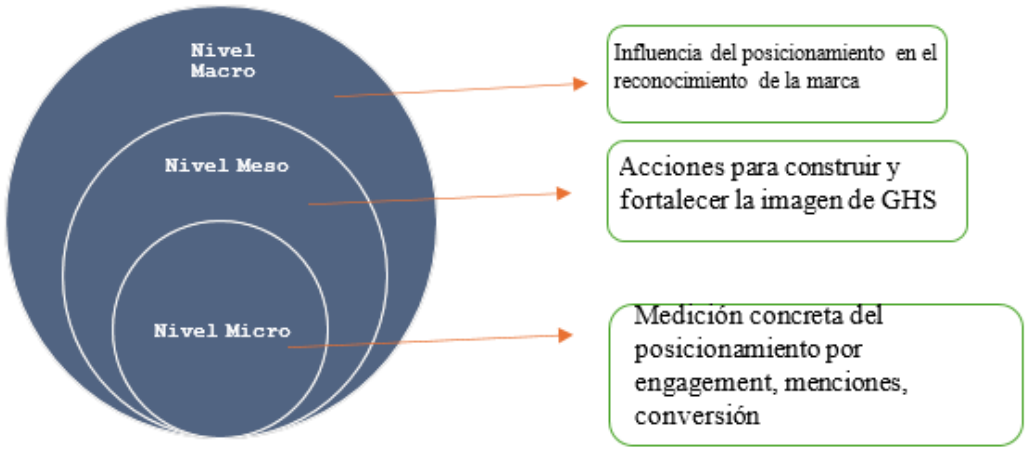


Figura 2 Organizador grafico de variable dependiente

6.1.1 Matriz de operacionalización

Tabla 1 Variable Independiente

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Variables: ▪ **VARIABLE INDEPENDIENTE**: campaña de marketing digital en Instagram: Es el conjunto de acciones que utiliza Instagram como plataforma para promocionar la marca GHS a través de publicaciones, anuncios y contenido visual para lograr mayor visibilidad e interpretacion	Alcance digital	**Indicador**; Numero de visualizaciones, alcance e impresiones **Pregunta**: ¿cuantas personas vieron las publicaciones y anuncios de GHS en Instagram?	Métricas en Instagram Business y meta Ads
	Interacción con el contenido	**Indicador**: Tasa de engagement (likes, compartidos, comentarios) **Pregunta**: ¿que nivel de interaccion genero el contenido publicado?	Reporte de engagement
	Optimización de campaña	**Indicador**: rendimiento de contenido según tipo, formato y horario **Pregunta**: ¿Qué tipo de contenido funciono mejor y como se ajustó la campaña?	Calendario editorial y análisis de métricas

Tabla 2 Variable dependiente

• **VARIABLE DEPENDIENTE**: Posición de la marca GHS en Instagram: en función de su presencia visual, contenido y comunicación.	Visibilidad y reconocimiento	**Indicador**: nivel de recordación y asociación de la marca **Pregunta**: ¿Cuánto ha aumentado el reconocimiento de GHS entre sus seguidores las la campaña?	Encuestas estructuradas de percepción
	Percepción de la marca	**Indicador**: Imagen proyectada de la marca en publicaciones **Pregunta**: ¿Qué opinan los usuarios sobre el contenido e imagen de GHS	Análisis de comentarios
	Conversión simbólica	**Indicador**: Relación entre percepción positiva e intención de compra **Pregunta**: ¿El reconocimiento positivo de .la marca genera interés en adquirir sus productos?	Encuestas estructuradas a seguidores / formularios digitales

1. Desarrollo

Para tener los instrumentos de investigación en la presentación incluye:

Encuestas digitales estructuradas con preguntas abiertas y cerradas dirigidas a los usuarios de Instagram para conocer la percepción de GHS.

Mantendrá una guía, que permitirá la recopilación de opiniones y obtendrá más estrategias para poder implementar estrategias, mediante formatos de recolección de métricas, en donde el desempeño dela campaña, permitirá ver el crecimiento de seguidores e interacción en publicaciones y conversiones generadas.

Evaluación del análisis de contenido para observar el mayor impacto y engagement del público objetivo.

Esta metodología propuesta permitirá evaluar la efectividad de la campaña en Instagram y el posicionamiento de la misma, a través de un enfoque mixto y las herramientas digitales, se obtendrán resultados sobre el auge de la campaña, tanto en percepción y crecimiento.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

Pregunta 1

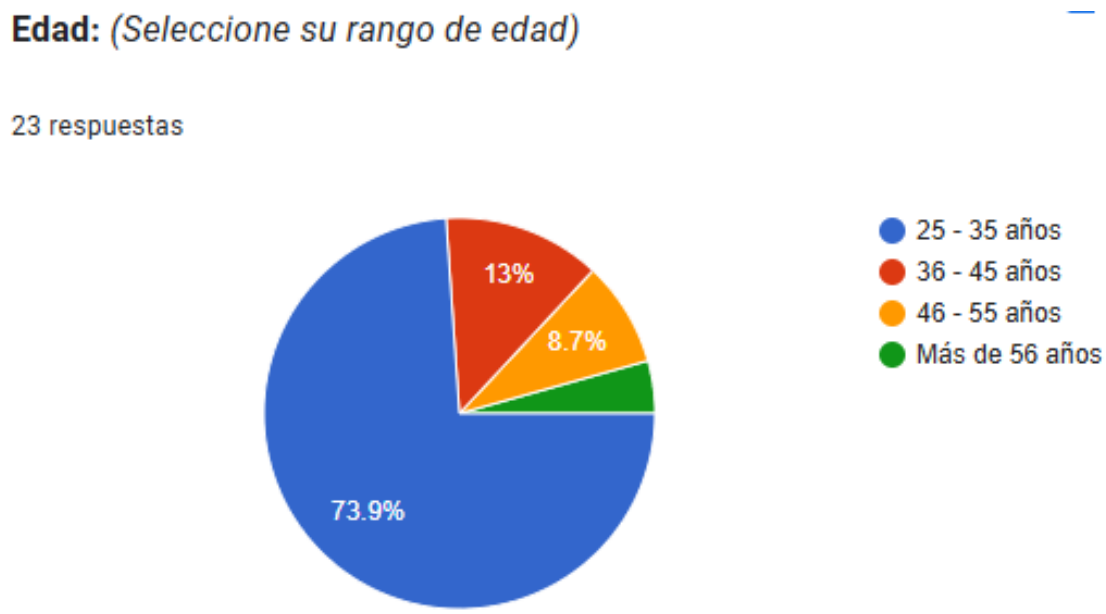


Figura 3 Representación gráfica pregunta1

La encuesta realizada sobre la edad, da como resultado que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 25 a 35 años (73.9%), lo cual corresponde al grupo demográfico más activo en redes sociales como Instagram, en cuanto al grupo de 36 a 45 años tiene un 13%, seguido por un 8.7% entre los 46 y 55 años, concluido por el 1% que tiene más de 56 años. Esto nos indica que la audiencia principal para la campaña digital. Se encuentra a través de redes sociales.

Pregunta 2

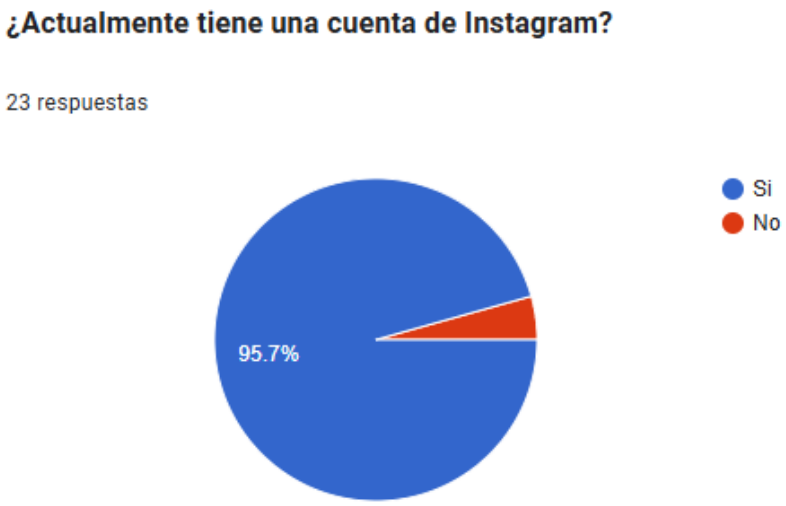


Figura 4 Representación gráfica pregunta 2

Un alto porcentaje alto porcentaje de participantes (95.7%) afirmo tener una cuenta de Instagram mientas que solo el 4.3% indico no tenerla. Esto es válida la elección de esta red social como plataforma principal para implementar la campaña digital de la marca GHS.

Pregunta 3

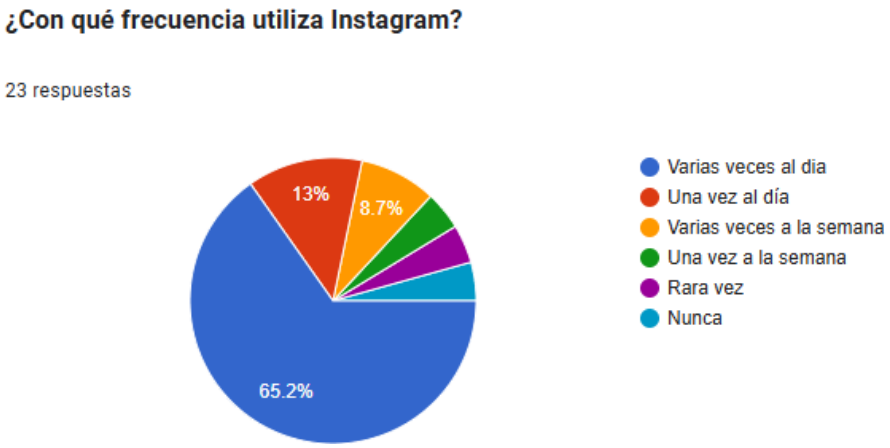


Figura 5 Representación gráfica pregunta 3

El 65.2% de los encuestados usa Instagram varias veces al día lo cual demuestra una fuerte presencia en la plataforma. Y el otro 13% la utiliza una vez al día, y un 8.7% lo hace varias veces a la semana.. En menor medida 4.3% ingresa una vez a la semana, otro 4.3% rara vez, y un 4.3% nunca. Estos datos confirman que la mayoría de los usuarios mantiene una interacción frecuente, lo cual favorece el alcance de contenido publicitario

Pregunta 4

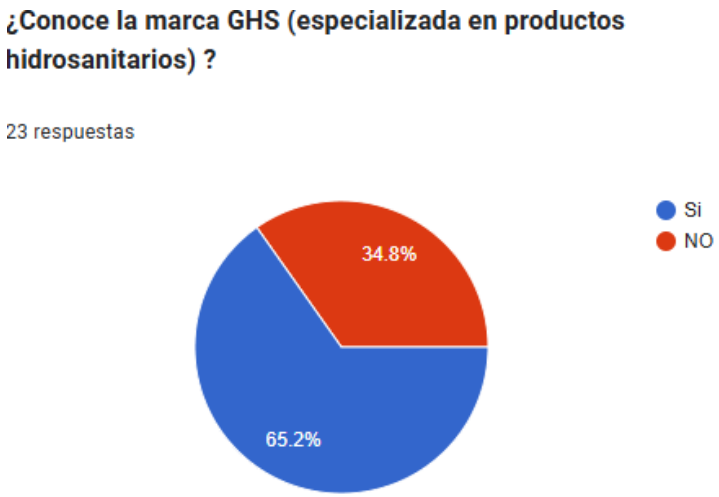


Figura 6 Representación gráfica pregunta 4

De los encuestados el 65.2% de los encuestados indico que si conoce la marca, mientras que el 34.8% respondió que no. Esto refleja que GHS ya tiene cierta presencia en el mercado pero aún existe una oportunidad importante para aumentar su visibilidad posicionamiento.

Pregunta 5

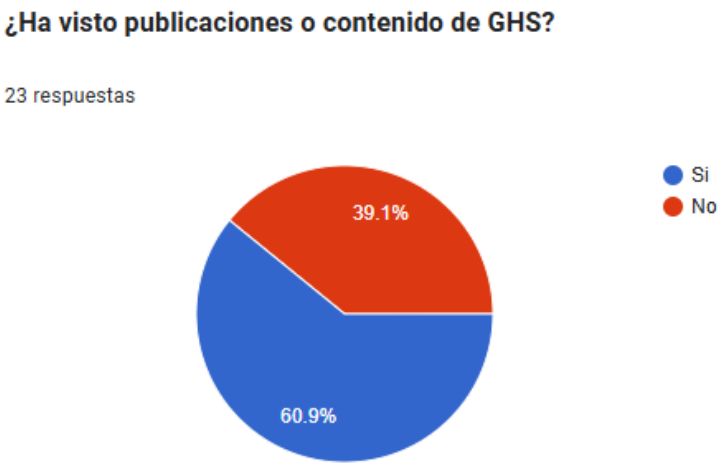


Figura 7 Representación gráfica pregunta 5

De los encuestados del 60.9% menciono haber visto publicaciones de la marca, frente a un 39.1% que no tiene contacto con su contenido. Este resultado evidencia que, aunque GHS ha iniciado acciones digitales, aún tiene margen para reforzar su presencia y generar mayor reconocimiento a través de Instagram.

Pregunta 6

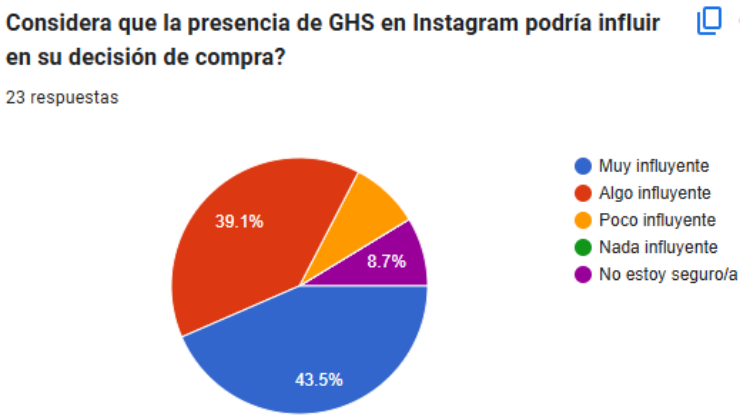


Figura 8 Representación gráfica pregunta 6

El 43.5% considera que la presencia digital de GHS sería muy influyente en la decisión de compra, mientras que un 39.1% la considera algo influyente. Un 8.7% cree que

tendría poca influencia, y el mismo porcentaje 8.7% no está seguro. Estos resultados sugieren que una estrategia de marketing digital bien estructurada puede incluir significativamente en el comportamiento del consumidor.

Pregunta 7

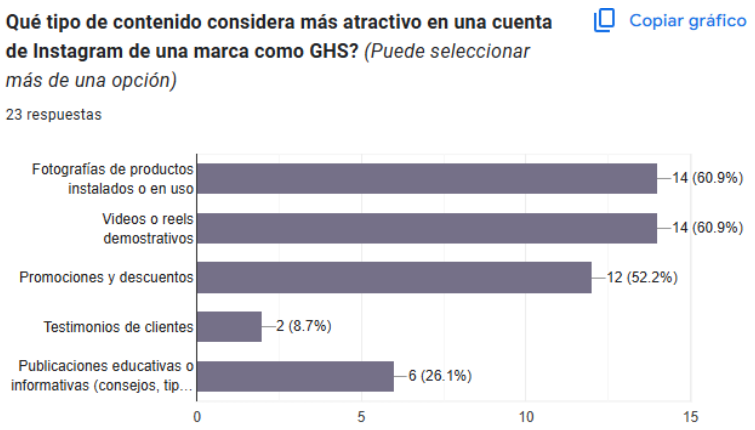


Figura 9 Representación gráfica pregunta 7

Hay tres categorías principales que destaca entre las preferencias entre ellas está la fotografías de productos instalados o en uso 60.9%, videos o reels demostrativos 60.9% y promociones y descuentos 52.2%. En menor promoción, se valoran las publicaciones educativas o informativas 26.1% y los testimonios de clientes 8.7%. Esto indica que el contenido visual y práctico es los más valorados para este tipo de productos.

Pregunta 8

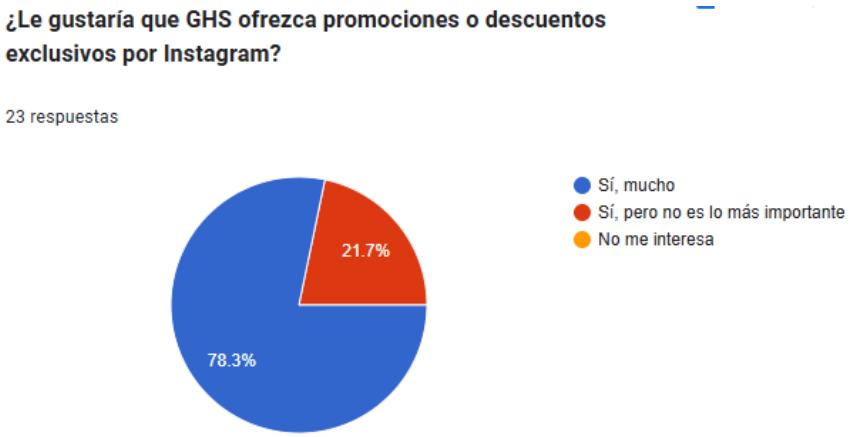


Figura 10 Representación gráfica pregunta 8

Una mayoría significativa 78.3% expresó que si le gustaría mucho, mientras que en un 21.7% respondió que sí, aunque no lo considera lo más importante. Nadie manifestó desinterés. Esto confirma que las promociones son un recurso altamente valorado en redes sociales, ideal para aumentar el engagement con la audiencia.

Pregunta 9

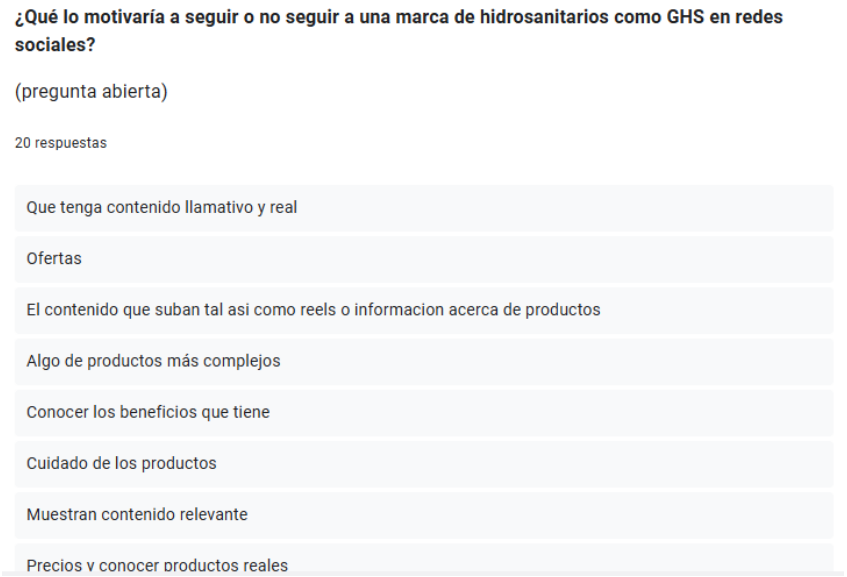


Figura 11 Representación gráfica pregunta 9

La respuesta para esta pregunta revela aspectos que inciden a la decisión de los usuarios para seguir o no a la marca por lo cual expresa una alta predisposición a seguir la marca se ofrece contenido activo útil en cuanto a las publicaciones.

Pregunta 10

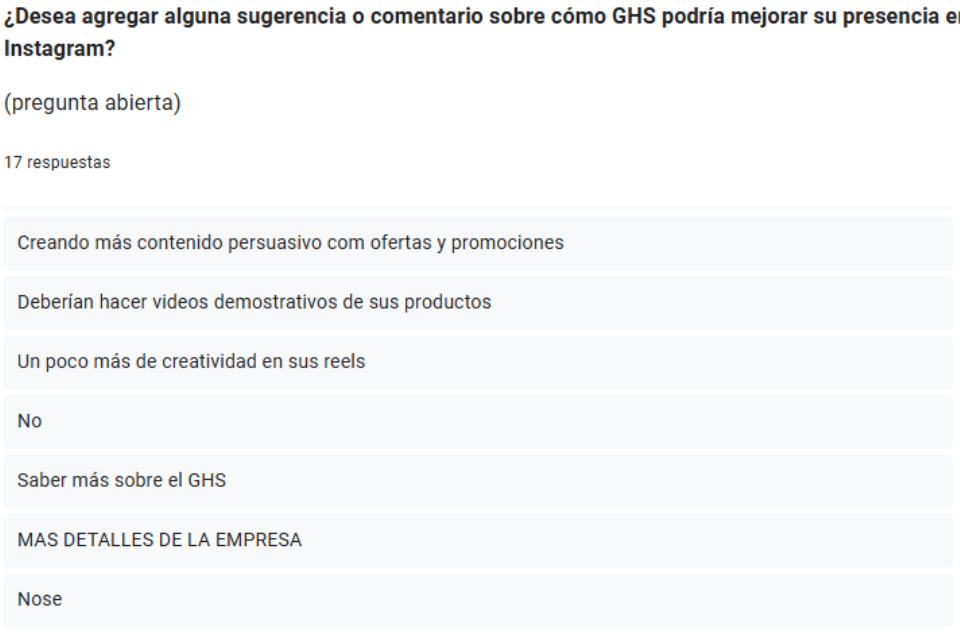


Figura 12 Representación gráfica pregunta 10

Los demuestran que las sugerencias solo destacan .las necesidades de GHS y poder fortalecer y aumentar el posicionamiento como el vínculo con el usuario

4.2. Interpretación y discusión de resultados

La encuesta realizada demuestra que los resultados obtenidos reflejan una oportunidad significativa para fortalecer el posicionamiento de la marca GHS en Instagram, la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de 25 a 35 años, Lo que significa que son usuarios que están activos en redes sociales, lo que permite validar un enfoque en la plataforma Instagram como canal principal. De la campaña el 95.7% de los encuestados posee una cuenta de Instagram y que el 625.2 utiliza varias veces al día, esto demuestra que hay un alto nivel de conexión con el entorno digital, lo cual favorece para la implementación de estrategias con alta capacidad de alcance e interacción.

En cuanto al conocimiento de la marca, el 65.2% conoce a GHS y el 60.9% ha visto publicaciones de la empresa, esto indica que hay un nivel inicial de visibilidad, además, la mayoría considera que la presencia de GHS en Instagram puede ser influyente en la decisión de compra lo que afirma sobre el sobre el potencial en lo digital.

Con respecto al tipo de contenido destacan los videos demostrativos con el 69.9%, en cuanto a fotografías de productos en uso representa el 60.9%, en promociones con el 52.2%, lo que orienta a la estrategia hacia el contenido visual de valor. El 78.3% expreso interés a recibir promociones exclusivas, lo cual tiene una mayor importancia de incentivos dentro de la estratega de *engagement.*

En cuanto a las respuestas abiertas refuerzan la necesidad de la interacción, creatividad y utilidad, y reflejan un interés genuino en recibir información confiable y visualmente atractiva que aporte valor.

Los resultados justifican la implementación de una campaña de marketing digital enfocada en contenido visual, informativo y con alto grado de interacción. Esta estrategias no

solo aumentara el reconocimiento de la marca si no también en la intención de compra y fidelización del público objetivo en Quito.

.

CONCLUSIONES

La investigación demuestra que Instagram es una plataforma ideal para implementar campañas de marketing digital, ya que, esta red social, ofrece un entorno visual dinámico que favorece a la interacción, el alcance y la recordación de la marca para el posicionamiento de GHS.

Aunque existe un margen de oportunidad significativa para fortalecer la presencia digital, la campaña propuesta no solo buscara aumentar el reconocimiento, sino también consolidar la imagen e GHS como una empresa moderna, accesible y comprometida con la calidad.

Los clientes valoran especialmente los contenidos visuales, por lo cual, este tipo de publicaciones no solo genera mayor interés, sino que también influye directamente en la decisión de compra.

Esto confirma el impacto del marketing digital, no solo en medios de difusión y conversión comercial la implementación de una campaña estructurada permitirá que GHS no solo posicionarse, sino también Fidelizar a sus seguidores, al ofrecer valor agregado a través de contenidos educativos y reforzar su imagen como empresa innovadora y orientada a las necesidades del consumidor.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la marca GHS fortalezca su presencia digital a través de una campaña de marketing enfocada principalmente en Instagram. Aprovechando las ventajas que esta red social ofrece para poder conectar con la audiencia amplia y segmentada, la estrategias de priorizar contenidos visuales, ya que este tipo de publicaciones generan mayor impacto facilitan la recordación de la marca y estimul.an la participación activa de los usuarios. Para complementar este enfoque, se sugiere implementar promociones exclusivas para los seguidores de la cuenta, lo cual no solo atraerá nuevas usuarios, sino que también incentiva a la permanencia y la interacción de la comunidad digital de GHS.

Es fundamental establecer y mantener una frecuencia constante de publicaciones, lo cual permitirá que la marca permanezca en la mente de los usuarios y refuerce su posicionamiento digital. Estas publicaciones deben estar acompañadas de mensajes claros, creativos y cercanos al público objetivo, utilizando un lenguaje accesible y empático que refleje los valores de GHS, asimismo se recomienda incluir dinámica interactivas como encuestas, sorteos o transmisiones en vivo, que solo fomenten la participación de los usuarios, sino que también permitan a la marca conocer de manera directa sus preferencias inquietud es y sugerencias. Este tipo de recursos resultan muy efectivos para generar cercanía, construir una comunidad sólida y humanizar la marca, elementos esenciales en las actuales estrategias digitales

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EJEMPLOS

Equipo editorial, Etecé (26 de septiembre de 2024). Marco metodológico. Enciclopedia Concepto.

https://concepto.de/marco-metodologico/.

Rivas A. (9 de septiembre de 2022) marco metodológico: ¡como redactar y cuál es su escritura?

https://normasapa.in/marco-metodologico/

Mata L. (26 noviembre de 2019). Marco metodológico de investigación.

https://investigaliacr.com/investigacion/marco-metodologico-de-investigacion/

Ortega C. (S.A). Marco metodológico: Que es y cómo realizarlo.

https://www.questionpro.com/blog/es/marco-metodologico/

Creswell J. (2023). Diseño de la investigación, enfoque cualitativo, cuantitativo y con métodos mixtos.

https://es.scribd.com/document/659253475/Creswell-Enfoques-Cuantitativo-Cualitativo-y-Mixto

Kotler P, Keller K. (2021). Dirección del marketing

https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Piñeiro V. (2020). La metodología de análisis de contenidos. Uso y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico.

https://www.researchgate.net/publication/341867852_La_metodologia_de_analisis_de_contenido_Usos_y_aplicaciones_en_la_investigacion_comunicativa_del_ambito_hispanico

Malhotra N. (2020). Investigación de mercados. Conceptos básicos

https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/T3e5W7_Investigacion%20de%20mercados%202016.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2022). Dirección del marketing. (16th Ed.). Pearson.

https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Estrade J & Soro D. (2020). Marketing digital.

https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web.pdf

Aaker .D (2012). Construir marcas poderosas. Libro virtual.

https://books.google.com.co/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Martínez L. (10 de abril de 2012). Marco conceptual en el proceso de

Investigación.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572012000300007

Mendoza G, Bustamante M & García E. Marco conceptual como referente del conocimiento, competencias y valores del futuro maestro.

http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-296.pdf

Atlas.ti. (SA). Marco conceptual: Definición y teoría.

https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/marcoconceptual

Rodríguez M. (2023), El marketing de género y el comportamiento del consumidor ante el sector de moda.

https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/36595

Jiménez A, (2024). Implementación de la inteligencia artificial en la universidad para aprender a realizar campañas publicitarias.

https://www.redalyc.org/journal/6837/683776291010/683776291010.pdf Vargas L. (1994). Sobre el concepto de percepción. https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf

López A. (19 de abril de 2019). Posicionamiento de la marca. Libro virtual.

https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-laexperciencia/marca/posicionamiento-de-marca/

Roldan P. (12 de agosto de 2024). Marca: que es y su importancia. Economipedia.

https://economipedia.com/definiciones/marca.html

Martech. (16 de enero de 2018). El marco legal del Marketing Digital a tener en cuenta.

https://martechforum.com/articulo/marco-legal-del-marketingdigital/#:~:text=La%20informaci%C3%B3n%20lo%20primero,%C2%A1Te%20estamo s%20esperando!

González R. (30 de marzo de 2023). Como cumplir con las leyes que afectan al marketing digital.

https://www.sage.com/es-es/blog/como-cumplir-las-leyes-que-afectan-almarketingdigital/#:~:text=Ley%20del%20Comercio%20Minorista,solicitar%20un%20permiso%2 0de%20apertura.

Lozano, E., & Torres, G., (2017). Modelo practico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de trasformación en lagos de Moreno, Jalisco.

https://raximhai.uaim.edu.mx/index.php/rx/article/view/1277

Rojas, B., (2017). Modelo de negocios Canvas .para la empresa multisectorial de ayash S. A. en la ciudad de Huaraz.

https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13267

Carrillo, J., (29-sep-2022). Desarrollo De Un Modelo De Negocio Canvas Para Diversificar La Cartera De Clientes Y Proyectos De Infraestructura En La Empresa Ica Fluor.

http://51.143.95.221/handle/TecNM/8135

Borges, C., (2019). Realiza un análisis estratégico para tu empresa con estas 5 técnicas

https://rockcontent.com/es/blog/analisis-estrategico

Ortiz, J., Restrepo, J., & Rendón J., (14- dic-2023). Medición y uso de estrategias de marketing CRM Y plataformas de redes Sociales.

https://www.semanticscholar.org/paper/Medici%C3%B3n-y-uso-de- estrategias-de marketing%3A-CRM-y-Cardona Higuita/2fc60739945cf030fa2cc648ac23d39293d6881b

Menjura, L., (2023).Consultoría organizacional para el desarrollo de un plan de marketing digital

https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/53948/2023leidyme njura.pdf; jsessionid =94613160C28C87B4F936A617526F2332?sequence=1

ADITEX. (2023).Plan de comunicación y posicionamiento institucional 2024 2025

https://industriasrd.micm.gob.do/wp-content/uploads/2024/07/Pland-de Comunicacion ADITEX.pdf?utm

Martinis; J. (20 de enero de 2024).Entregables de los proyectos: La guía máxima [2024]

https://asana.com/es/resources/what-are-project-deliverables?utm

Vega; D., (1 de noviembre de 2024).Libros de marketing digital imprescindibles para destacar en 2025.

https://destakamarketing.com/blog/libros-de-marketing-digital-2025/?utm

Carrión B., &Leodalys E., (Octubre de 2022).Tesis sobre diseño de un plan estratégico de marketing digital

https://es.scribd.com/document/690143966/TESIS-Leodalys?utm

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN INSTAGRAM PARA POTENCIAR LA IDENTIDAD

1. Introducción a la propuesta

El sector hidrosanitarios está compuesta de sistemas y componentes que permiten un adecuado suministro de agua potable y evacuación de aguas residuales en edificaciones, residencias, comerciales e industriales, esta es una parte esencial para garantizar comodidad, higiene y bienestar de las personas, ya que comprende de varios productos y accesorios técnicos para asegurar el bienestar social y sostenibilidad ambiental, esto incluye tuberías conexiones, desagües, ventilaciones, etc. GHS tiene como fin ofrecer soluciones eficientes y seguras, adaptadas a las necesidades del mercado actual.

Actualmente los productos de hidrosanitario ha evolucionado, no solo en funcionalidad y durabilidad, si no en diseños, eficiencia y tecnología, GHS está encargada de las instalaciones que abastecen de agua potable, y mantener una correcta evacuación de aguas residuales, para no poner en riesgo la salud ni el medio ambiente.

Detrás de todo este sistema, existe una planificación cuidadosa para poder ser ejecutado correctamente, este tiene ramificaciones que incluyen tuberías conexiones, válvulas, bombas, tanques, sanitarios, y accesorios que a simple vista no se ve, pero son vitales para un buen funcionamiento.

GHS cumple un rol fundamental que es la prevención de enfermedades y la conservación del entorno, gracias a buenas instalaciones que impiden filtraciones, malos olores, contaminaciones e incluso problemas con la estructura, ya que mantiene materiales de calidad y cuenta con profesionales capacitados que garantizan su trabajo.

Gracias al avance tecnológico GHS se ha adaptado para ser sostenible es decir que haya mayor conciencia ambiental, ya que existe varias alternativas que permiten optimizar el consumo de agua reducir desperdicios y aprovechar recursos naturales, como la recolección de agua lluvia o sanitarios en bajo consumo que no solo benefician al usuario si no al planeta

Los hidrosanitarios no solo son la parte técnica de la construcción sino también a la garantía de la salud comodidad y sostenibilidad, permite vivir en espacios seguros, responsables preparados para el futuro. Sin estos es imposible mantener limpios los espacios.

En GHS transforma cada espacio en un lugar más cómodo, sostenible y eficaz mediante soluciones hidrosanitarias ya sea como producto o servicio de alta calidad, se compromete con cada uno de sus clientes, ofreciendo productos innovadores que permiten el ahorro de agua y energía, en cada hogar, construcción o proyectos, mediante pilares fundamentales como, la innovación en sus productos de hidrosanitarios, que sirve para garantizar un mayor resultado, con los últimos avances de la tecnología comprometidos con el medio ambiente, dando así una experiencia y cercanía, de manera personalizada hasta que se encuentre una solución perfecta para cada proyecto.

1.1.1 Justificación

La campaña de marketing digital propuesta en Instagram, busca fortalecer la presencia, posicionamiento y visibilidad para la empresa GHS, mediante el estudio exploratorio de encuestas realizado, de manera que exista interés al contenido de productos hidrosanitarios.

GHS está centrada en sus productos de alta eficiencia, sin embargo aún no se encuentra en la plataforma dicha. Por lo tanto es indispensable que se enfoque en una

estrategia de interacción, con contenidos educativos y visibles que conecten de manera emocional con las necesidades de los clientes.

Esta tiene con fin objetivos claros medibles y sobre todo alineados con los valoras de GHS, este propone aumentar el engagemente en Instagram, ya que permite la optimización del perfil, donde se reconoce la importancia de una capacitación continua del equipo, así como el equipo constante de métricas para asegurar loa mejora continua.

Al considerar las condiciones del mercado, GHS considera crear una comunidad comprometida, con dar soluciones sostenibles a sus clientes.

1.1.2. Historia de la empresa

GHS, comenzó hace nueve años, como idea sencilla pero muy estructurada, una de las principales ideas era ofrecer productos de hidrosanitarios de calidad que ofrezca soluciones a las necesidades de las personas y al mismo tiempo que esta sea sostenible, esta idea empezó sin grandes inversiones, pero con mucha persistencia que diario a diario obtenía nuevas metas, como principal era el deseo de construir algo duradero y confiable.

La manera en que comenzó todo, se dio mediante la observación de una necesidad básica y evidente entorno a cada hogar y negocios, los problemas que se enfrentaban era la mala calidad de griferías o a su vez el mal soporte que se daba a la misma, esto tenía mucho que ver con los accesorios o la instalación sanitaria poco eficiente.

Así nació GHS, es una respuesta breve a las soluciones con calidad, empezó como una pequeña distribución de productos, con pequeñ.as ferreterías, pero de buena calidad, con productos confiables, con el paso del tiempo fue ganando reconocimiento a nivel de sus conocidos, vecinos y familiares, gracias al compromiso y la satisfacción del cliente, a medida

que crecía, ya no se trataba de solo vender si no de educar y ofrecer soluciones pensadas en el ahorro, sostenibilidad y la eficiencia.

La práctica a lo largo de nueve años, permitió a GHS crecer, pero no ha sido fácil, enfrento cambios en el mercado, competencias fuertes, tanto en productos y precios, e incluso desafío una pandemia COVID-19, pero el compromiso constante, y la conexión con los clientes, mantuvo una adaptación para esos tiempos, lo cual a logrado mantenerse y seguir.

Ahora GHS quiere expandirse mucho más, de manera que se encuentre como una marca sólida y reconocida, es por ello que quiere combinar la tecnología, conjunto con la educación, para seguir dando soluciones hidrosanitarias, a través de redes sociales, enfocándose primero en Instagram como su red social de apoyo, para mantener esa cercanía con sus clientes, de manera comprometida,

Para obtener todo lo logrado, hay años de esfuerzo, compromiso, y lecciones aprendidas, con un objetivo claro, mejorar la vida de las personas y encontrar soluciones, es por eso que hora la campaña de marketing digital, busca reinventar nuevamente, con muchas más ganas de mirar hacia el futuro.

1.1.3. Misión

GHS tiene como soluciones brindar de manera eficiente y segura, comodidad y bienestar a las personas, ya sea en su hogar, trabajo o comunidades, ya que ofrece productos de alta calidad y servicio especializado la cual contribuye al desarrollo de construcciones de manera responsable, funcional y respetuosa con el entorno

1.1.4. Visión

Ser una empresa líder, referente a soluciones hidrosanitarias, tanto por si compromiso, calidad, innovación, y sostenibilidad, para poder transformar la manera en que se gestiona los recursos hídricos, promoviendo espacios más seguros y saludables para futuras generaciones.

1.2. Objetivo general de la propuesta

GHS pretende potenciar el posicionamiento como marca referente en soluciones hidrosanitarias en Quito. Mediante una campaña de marketing digital en Instagram, durante cinco meses, de manera que logre aumentar en un 30% la interacción, aprovechando la trayectoria, productos, dando así poder tener visibilidad y fidelización de los clientes segmentados.

1.2.1 Objetivos específicos

Generar publicaciones para incrementar la interacción con la audiencia en un 30% de manera que el diseño y la ejecución, representen la demanda del público, tanto las publicaciones dinámicas y participativas con contenido sobre la sostenibilidad, permitan el crecimiento con calidad en productos y servicios de hidrosanitarios, para permitir generar un engagement del público.

Posicionar a GHS como una empresa comprometida con sus clientes y resaltar las prácticas ambientales con los productos y poder aumentar los seguidores, mediante sorteos y promociones que fomenten la interacción y el crecimiento de la comunidad digital.

Fortalecer de forma positiva la percepción de la marca mediante estrategias que compartan testimonios o la filosofía de la empresa, lo cual permita mejorar las capacidades, mediante herramientas de edición y análisis de métricas garantizando sostenibilidad en la ejecución del plan.

Medir los resultados de la campaña de marketing digital en Instagram y obtener indicadores del alcance y la conversión a fin de poder evaluar su impacto y mejorar la impresión de GHS, como una empresa innovadora y responsable, garantizando la efectividad y la apertura a cambios necesarios, evaluar de manera continua los KPIs, con el objetivo de maximizar el impacto y activar .el mercado

1.3. Resultados

Los resultados demuestran una oportunidad significativa para fortalecer el posicionamiento de GHS en Instagram, gracias a que los participantes de la encuesta son usuarios activos en redes sociales, lo cual, permite validad el enfoque en la plataforma de Instagram como canal principal para efectuar la campaña ya que el 95.7% de los encuestados posee una cuenta en Instagram .lo cual favorece con un alto nivel de conexión en el entorno digital e implementación de estrategias.

El 65.2% indico conocer a GHS lo que refleja la oportunidad de potenciar la presencia, ya que la mayoría de encuestados considera que la presencia de GHS en Instagram puede influir a la decisión de compra, lo que puede impactar en cuanto a preferencias del consumidor, por ello el aumento de la visibilidad de la marca consiste en un 40% mediante la implementación de estrategias y la optimización del perfil, de esa manera se espera alcanzar un número significativo mediante alcance orgánico y pagado.

En cuanto a preferencias de contenido, el público objetivo encontró que los videos demostrativos tienen mayor aceptación conjunto con fotografías de los productos y las promociones exclusivas, lo cual favorece a la fidelización y engagement en un 30%, más la interacción por parte de la audiencia, de tal manera que la relación con el público objetivo tenga un fortalecimiento.

Al mantener la implementación de promociones exclusivas con la audiencia esta permitirá que se sienta más informada y dispuesta a realizar una compra, por lo cual se debe generar al menos 15 oportunidades comerciales, con un enfoque participativo para poder mantener la red social como un canal activo de conversiones

La identidad visual de la campaña permitirá consolidar los valores de la empresa, lo que contribuirá a crear un perfil más óptimo y atractivo de manera profesional lo que incrementara la credibilidad de GHS.

La implementación de los KPls, podrán evaluar con precisión el rendimiento de la campaña, facilitando la toma de decisiones a futuro y poder tomar decisiones sobre la inversión del contenido, colaboraciones y publicidad

1.4. Recomendaciones

Para la correcta ejecución de la campaña de marketing digital para GHS en Instagram, se sugiere implementar estrategias oportunas en cuanto a contenido visual de alto valor, como conjunto de videos demostrativos que indiquen el uso y funcionamiento de los productos a utilizar, del mismo modo permitir a los usuarios visualizar la manera de cómo estos productos se integraría a los hogares o espacios de trabajo, con promociones exclusivas, reforzando así la confiabilidad de la marca.

Para aumentar la interacción, se sugiere implementar y diseñar encuestas dinámicas como trivia, sorteos y preguntas en las publicaciones e historias, ya que estas acciones aumentan la cercanía y favorecen el algoritmo con el público en Instagram, esa manera alcanzara una mayor cantidad de usuarios, de la misma forma las publicaciones se debe hacer al menos tres veces por semana, con combinación de videos, imágenes y promociones para mantener el interés del público objetivo.

Es necesario monitorear y evaluar los resultados de manera continua y medir la campaña mediante métricas para ver el alcance, la interacción, clics en el enlace, crecimiento de los seguidores y participación en las dinámicas. Si se implementa esta medición permitirá identificar qué tipo de contenido genera mayor impacto y poder modificar la estrategia, de acuerdo a los intereses y comportamiento de los usuarios. Para poder finalizar se sugiere incentivar a la participación de aliados estratégicos que tengan que ver con el sector de hidrosanitario, construcción, diseño de interiores y sostenibilidad, para poder ampliar el alcance de la marca y posicionarla como una empresa innovadora, estas recomendaciones buscan no solo incrementar el reconocimiento de GHS en el entorno digital, sino también fortalecer lazos con el público objetivo para aumentar la intención de compra y la fidelización, para poder consolidad una comunidad digital de calidad y de los servicios que caracterizan a la empresa.

Para un mayor alcance se sugiere ampliar la presencia digital, de manera que otras plataformas sean complementarias, aunque Instagram sea le canal principal, se puede extender la estrategia a diferentes plataformas como Facebook, YouTube o tik tok. De esa manera se podría reforzar la presencia.

2. Objetivo SMART



Figura 13 Objetivos SMART

2.1. General

La marca GHS pretende incrementar en un 30 % el reconocimiento digital y la interacción en la plataforma social de Instagram durante los cinco meses, del año 2025, mediante la implementación de una campaña con contenido visual, promocional y educativo, dirigida al público objetivo, enfocado en la sostenibilidad y eficiencia.

2.2. Especifico

Desarrollar e implementar una estrategia de contenido visual en Instagram, mediante fotografías, videos y promociones, que permita el alcance y visibilidad de GHS en Instagram, aplicando estrategias de marketing digital con mensajes claros, para reforzar la identidad de la marca, y obtener una mejora en la interacciona de los usuarios con una frecuencia mínima

de 3 publicaciones semanales para aumentar el engagement, en el lapso de cinco meses. Con al menos el 30% de la comunidad.

Incrementar el engagement en Instagram en un .30% en cinco meses del año 2025 mediante publicaciones semanales con contenido audiovisual, como videos demostrativos, fotografías de los productos a utilizar y dinámicas interactivas, se centrara en promociones y l.as acciones del público objetivo

Aumentar el alcance de las publicaciones de GHS en Instagram durante la campaña, a través del uso de hashtags estratégicos, alianzas y publicaciones patrocinadas, con una interacción de al menos 15%.

Conseguir al menos el 25% de seguidores de GHS que interactúen, mediante promociones exclusivas durante los cinco meses de la campaña, llamados a la acción en historias y publicaciones, mediante el comportamiento del público y las herramientas disponibles.

Reforzar la intención de compra de manera relevante mediante la participación dar incentivos, ya que de esa manera, se obtendrá una frecuencia mensual.

3. Diagnostico estratégico FODA

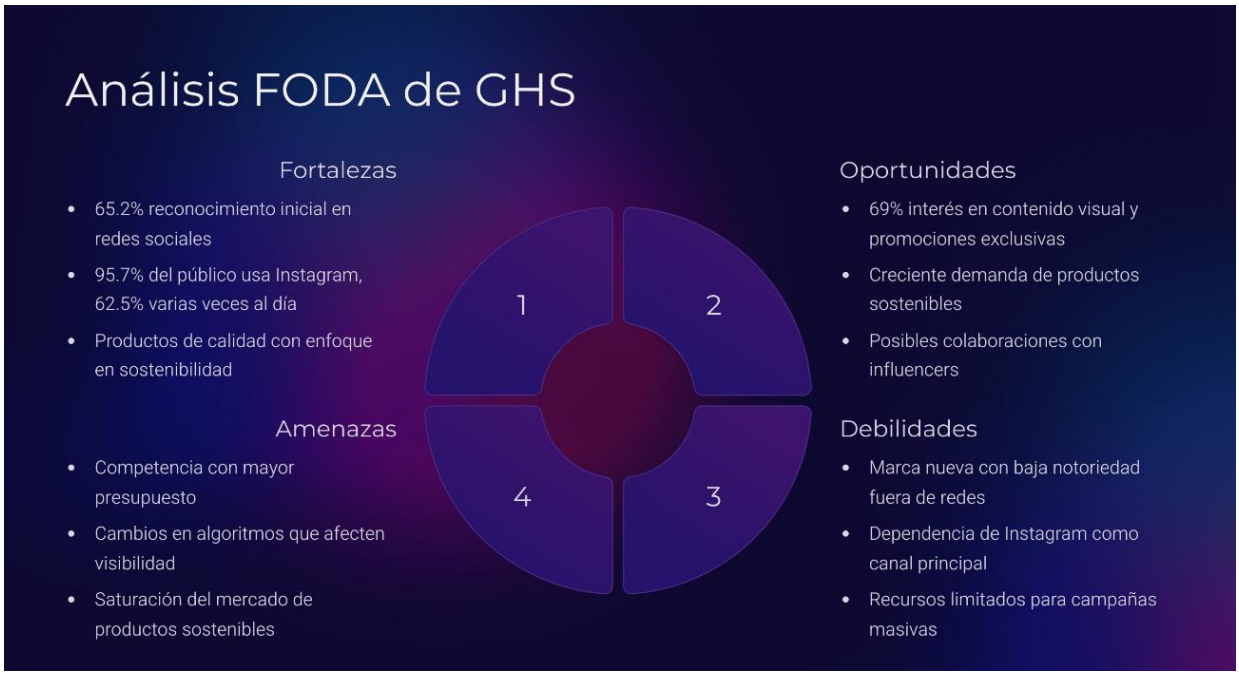


Figura 14 Análisis FODA

3.1. Análisis FODA

Mediante el análisis FODA permite evaluar los factores internos y externos que puede influir en el desarrollo e impacto de la campaña de marketing digital de GHS, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento y consolidad la presencia en el mercado.

1.2. Factores internos

Fortalezas

Elevar las necesidades en construcciones y remodelaciones, ya que los productos de hidrosanitarios son esenciales para las infraestructuras, lo que garantiza una alta demanda en el mercado.

Desarrollo tecnológico en artículos sostenibles, ya que GHS a creado soluciones eficaces, que facilitan el ahorro y la comodidad.

Variedad de productos y sus usos, para dar soluciones que posibiliten a las empresas atender distintos nichos de mercado

Durabilidad y calidad como elementos distintivos, ya que muchas marcas se destacan por la resistencia y vida útil de sus productos lo que fomentan la fidelización del cliente.

Debilidades

Ausencia de distinción entre las marcas en el ámbito local, ya que la propuesta de productos suele ser uniforme para el consumidor, lo que complica la fidelización

Poca presencia digital lo que limita la información a los clientes, GHS no cuenta con una línea solida visual que permita destacar los productos por lo que los usuarios encuentran a esto como una barrera para poder conectarse de manera eficaz con el público.

Dependencia a una sola red social, por lo cual no puede fortalecer un ecosistema digital.

1.3.Factores externos

Oportunidades

El crecimiento constante se ha convertido en una gran oportunidad para la empresa GHS, ya que busca aumentar su alcance de manera digital en la plataforma de Instagram.

La preferencia del público por el contenido visual e interactivo para poder posicionar a los productos de GHS

Colaborar con el ámbito de la construcción para que pueda ampliar el alcance de la campaña y aumentar la credibilidad de la marca.

Amenazas

Competencias con marcas de mayor trayectoria digital, esto genera un entorno altamente competitivo ya que requiere creatividad, e inversión.

Baja visibilidad, ya que Instagram actualiza regularmente sus algoritmos, esta amenaza puede afectar los resultados de la campaña si no se monitorea de manera adecuada las métricas.

Colapso de contenido, ya que el exceso de publicaciones puede generar desinterés en los usuarios.

Preferencias y exceptivas de los usuarios puede tener una afectación en los cambios de comportamiento del consumidor, ya que no mantiene una escucha activa y corre riesgo de perder conexión con la audiencia.

El análisis .FODA da a conocer que GHS cuenta con fortalezas valiosas como el reconocimiento inicial de la marca por lo cual tiene un enfoque sostenible con publico activo, sin embargo el sector de hidrosanitarios, enfrenta desafíos internos ya que tiene una limitada presencia digital, lo cual se encuentra en transformación, ya que obtiene demanda con soluciones sostenibles. Con una estrategia bien diseñada basada en sus fortalezas y aprovechando las oportunidades que GHS puede consolidad para el posicionamiento digital y fortalecer su vínculo con los clientes.

4. Análisis del público objetivo

El público objetivo de GHS son profesionales, técnicos en construcción, arquitectos, propietarios de viviendas, diseñadores de interiores, que mantengan intereses y comportamientos digital similares, de esa manera podrá segmentar y orientar las estrategias de contenido para lograr una conexión única con el usuario.

Competidores directos

Los competidores directos de GHS son:

- FV Andina: es una empresa líder en griferías y sanitarios en el Ecuador, con una trayectoria de 52 años, en su sitio web ofrece productos, blogs informativos y un portal de distribuidores, las redes sociales activas actualmente es en Instagram, Facebook, YouTube y LinkedIn, mantienen un contenido visual educativo, su estrategia digital mantiene un enfoque con campañas que destacan en calidad y diseño a su vez durabilidad de sus productos.
- Edesa: Es una empresa nacional fabricante de sanitarios griferías accesorios para el baño con un enfoque de sostenibilidad e innovación, la presencia digital, incluye una tienda en línea blogs con consejos y proyectos destacados, las redes sociales activas que mantiene son Instagram, Facebook., Twitter, YouTube y LinkedIn, mantienen un contenido inspiracional y educativo, ya que promueve el uso responsable y soluciones ecológicas.
- Briggs Ecuador: es una marca Premium especializada en ambientes de baño Ofreciendo productos con altos estándares, su presencia digital, presenta

catálogos de productos, testimonios de clientes y proyectos destacados, redes sociales activas, se enfocan activamente en Facebook e Instagram, con contenido visual exclusivo e innovador.

- Kinara: es una importadora de grifería europea de alta gama destacando la durabilidad y diseño, ofrece un catálogo de productos con opciones de cotización en línea, mantiene presencia digital activa en Instagram, mostrando los productos en ambientes reales y modernos, mantiene un diseño sostificado.
- Cendiparts: es una empresa de ingeniería e instalación de sistemas hidrosanitarios, la presencia digital mantiene en su sitio web, orientada a mostrar experiencias y casos exitosos de instalaciones hidrosanitarias.
- Dictenia Cia. Ltda: empresa dedicada al mantenimiento de tuberías y proveedor de equipos para limpieza, mantiene una presencia digital limitada y su comunicación es en su sitio web, enfocado en el sector de técnicos y profesional, que mantienen soluciones especializadas.
- Hydrogroup S.A: empresa especializada en sistemas hidrosanitarios, y en plantas de tratamiento de agua y sistemas contra incendios, presentan servicios y soluciones para diversos sectores, presencia digital limitada mantienen la comunicación en el sitio web, empresa dirigida a proyectos de mayor escala y manteniendo soluciones integrales.
- SalasFV: empresa encargada en la distribución de cerámica, grifería y sanitarios, e la misma forma en accesorios para baños y cocinas, mantienen catálogos de productos y mantienen activa en las redes sociales como Instagram Facebook, en donde comparten promociones y novedades, su

estrategia, es enfocarse en variedades de productos para el hogar y disponibilidad inmediata.

Tabla 3 Resumen comparativo

Empresa	Presencia Digital	Estrategia Principal	Público Objetivo
FV Andina	Alta	Calidad y diseño	Profesionales y consumidores
Edesa	Alta	Innovación y sostenibilidad	Público general
Briggs Ecuador	Media	Lujo y tecnología	Segmento Premium
Kinara	Media	Diseño europeo exclusivo	Clientes de alto poder adquisitivo
Cendiparts	Baja	Experiencia en instalaciones	Sector técnico y profesional
Ditecnia	Baja	Soluciones técnicas especializadas	Profesionales del sector
Hydrogroup	Baja	Proyectos integrales	Empresas y gobiernos
SalasFV	Media	Variedad y promociones	Público general

Competidores indirectos

Competidores que aunque no ofrecen exactamente los mismos productos, pero satisfacen necesidades similares

- Design593: empresa .especialistas en remodelación y diseño ofrece cambios completos dependiendo a los gustos y presupuesto en baños, la presencia digital, mantienen un portafolio de proyectos y servicios detallados mantiene todas las redes sociales mostrando la transformación de los espacios, se mantiene con la estrategia digital de testimonios y clientes satisfechos.

- Boho Constructora: empresa dedicada a la remodelación de casa cocinas, baños y oficinas con presencia en .Quito y Valle de los chillos mantiene sus redes de Instagram y Facebook compartiendo contenido visual enfocado en los diseños.
- Imptek: empresa que ofrece soluciones de impermeabilizar y proteger al hogar contra humedad, lluvia y goteras, mantiene presencia digital en el sitio web, detallando la información sobre los productos, estrategia digital está enfocada en educar a los consumidores.

Análisis

Permite a GHS identificar oportunidades para diferenciarse del mercado, enfocándose en propuestas de valor única para fortalecer la presencia digital

Cuenta inspiradora

Una pequeña empresa, que nació con la idea de algo más grande que vender productos, sino llevar agua a los hogares de forma segura, sostenible, de esa manera nació GHS hidrosanitarios en general.

Cada producto que ofrece, tiene como propósito mantener el compromiso de calidad y funcionalidad, ya que hoy en día el mundo exige soluciones y GHS aposto por la innovación y que los pequeños cambios pueden tener un gran impacto.

Grohe Global: es una marca internacional que mantiene soluciones alineadas, es una empresa inspiradora ya que mantiene el mismo sector que GHS, mantiene la alineación con los productos,

El contenido visual, usan fotos limpias, que permiten observar los productos modernos y sostenibles, comunica su compromiso con el ahorro de agua, ya que mantiene conexión emocional con sus clientes.

5. Segmentación del mercado

Permite identificar y clasificar a los consumidores con características comunes que faciliten la comunicación entre cliente empresa, basada en los criterios demográfico, geográficos y conductuales, lo cual permite dirigir una buena información y de manera efectiva

5.1.Análisis de público objetivo

El público objetivo de GHS está conformado por hombres y mujeres de entre 25 a 65 años en adelante, ubicados en la ciudad de Quito, con un perfil que combine intereses, funciones y estético, personas que se encuentren activas en redes sociales, especialmente en Instagram, donde el contenido favorito esté relacionado con las mejoras del hogar, estas puede incluir a profesionales, contratistas independientes, arquitectos, amas de casa, diseñadores de interiores, o a todos aquellos que buscan renovar o construir espacios modernos y eficientes en el hogar, de la misma forma para aquellos que valoren la calidad de productos de hidrosanitarios y la facilidad de instalación.

Consumidores que aprecian el contenido visual ya sea de manera educativa o demostrativa, las promociones y atención rápida exclusivamente para aquellos usuarios que tengan interacción rápida a través de Instagram, este público busca marcas que comuniquen de forma clara y creativa, tanto productos como soluciones prácticas para la vida cotidiana.

GHS se caracterizara con su público objetivo por mantener la relación e interés en productos duraderos y funcionales que reflejen confianza y compromiso constante con el sector de hidrosanitarios.

Tabla 4 Segmentación de Público Objetivo



6. Buyer persona



Figura 15 Análisis Buyer Persona

GHS tiene como buyer persona a un consumidor moderno e informado que busca mucho más que un producto hidrosanitarios, como el cliente perfecto Carlos Méndez que coincide con el valor de calidad, sostenibilidad, respaldo técnico y contenido útil en sus decisiones de compra. Una persona que entienda el entorno digital como Instagram y responda positivamente a estrategias visuales, educativas y promocionales, y pueda construir la fidelidad con confianza y atención.

Al comprender este perfil permite a GHS enfocar su comunicación y satisfacer a las necesidades, para fortalecer al posicionamiento.



Figura 16 Mapa de Empatía

Mapa de empatía

El mapa de empatía de GHS revela al cliente ideal digital activo, este público busca marcas que comprendan las necesidades reales .y que tengan la información clara para mantener una constante conexión visual, estimulado y motivado por la funcionalidad de los productos y las publicaciones sobre las mejoras del hogar, asimismo actué en rede sociales buscando inspiración y soluciones confiables.

De la misma manera el cliente aspire sentirse respaldado por la marca, y obtener conexión que nos solo vendan sino que se preocupe por el bienestar, lo cual permite a GHS

enfocar su estrategia en contenido de comunicación con valor y cercanía emocional con sus usuarios a través de Instagram.

7. Plan de acción táctico estratégico

7.1.Nombre de la campaña

"Conecta con lo esencial"

Es una campaña que busca resaltar la importancia del sistema de hidrosanitarios de calidad como base para un hogar funcional modernos sostenible

7.2.Mensaje principal

Cada grifo o conexión GHS está contigo, somos soluciones para espacios seguros que conecta con calidad, con conciencia, conecta con GHS.

Es un mensaje que busca generar conexión emocional con los clientes, de esa manera poder reforzar la idea de que GHS no solo es a manera técnica, sino que también aporta calidad y valor a la vida cotidiana.

7.3.Eslogan

GHS Fluye con confianza

Es un mensaje breve, directo, que refuerza la conexión de la marca y la confianza, para que el cliente tenga tranquilidad en adquirir los productos y servicios

7.4.Estrategia de contenido

Creación del perfil de Instagram

Se elaborara un perfil profesional, en concordancia con la identidad visual de GHS que comunique seguridad, dedicación e innovación.

8. Contenido

El contenido tendrá un enfoque visual atractivo y educativo de forma que se de ejemplo de instalación ya sea en remodelaciones o construcciones, que maneje lo promocional, es decir promociones y descuentos en kits de GHS. De esta manera genere un impacto a los usuarios.



Figura 17 Contenido red social Instagram

8.1.Contenido



Figura 18 Contenido



Figura 19 Contenido

Tabla 5 Tabla de frecuencia de publicaciones

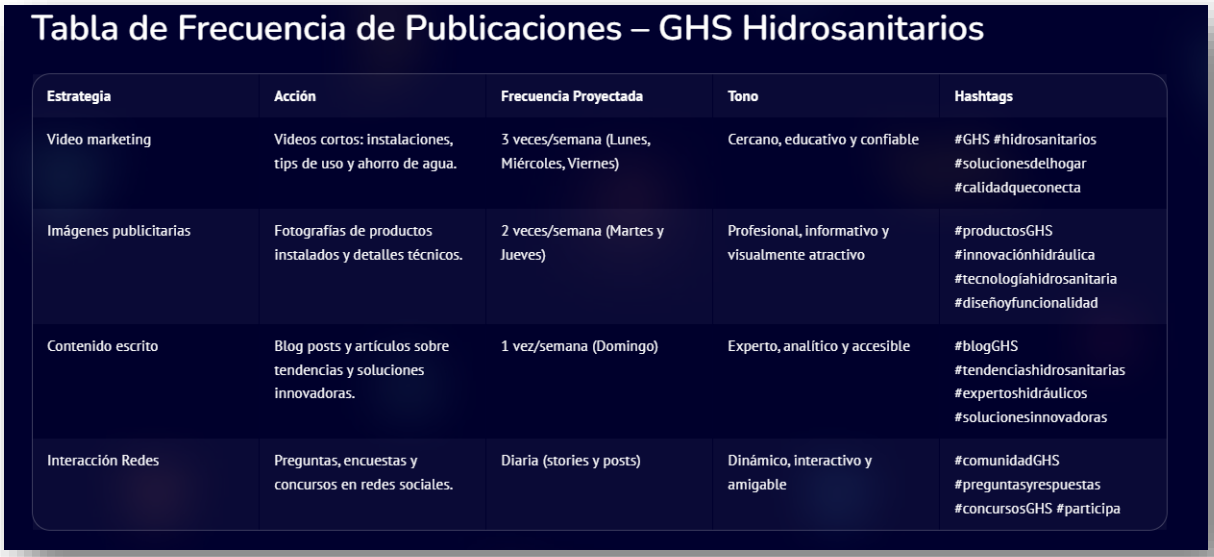


Tabla de Frecuencia de Publicaciones – GHS Hidrosanitarios

Estrategia	Acción	Frecuencia Proyectada	Tono	Hashtags
Video marketing	Videos cortos: instalaciones, tips de uso y ahorro de agua.	3 veces/semana (Lunes, Miércoles, Viernes)	Cercano, educativo y confiable	#GHS #hidrosanitarios #solucionesdelhogar #calidadqueconecta
Imágenes publicitarias	Fotografías de productos instalados y detalles técnicos.	2 veces/semana (Martes y Jueves)	Profesional, informativo y visualmente atractivo	#productosGHS #innovaciónhidráulica #tecnologíahidrosanitaria #diseñoyfuncionalidad
Contenido escrito	Blog posts y artículos sobre tendencias y soluciones innovadoras.	1 vez/semana (Domingo)	Experto, analítico y accesible	#blogGHS #tendenciashidrosanitarias #expertoshidráulicos #solucionesinnovadoras
Interacción Redes	Preguntas, encuestas y concursos en redes sociales.	Diaria (stories y posts)	Dinámico, interactivo y amigable	#comunidadGHS #preguntasyrespuestas #concursosGHS #participa

Interpretación y seguimiento

El uso de Instagram profesional permitirá a GHS revisar el alcance y crecimiento de seguidores semanalmente, tanto como *engagement*, clics en la página, guardados y compartidos como las conversiones de los mensajes y formularios.



Figura 20 Contenido

Capacitación del equipo

Se realizara una capacitación práctica al equipo de GHS tanto el uso de Instagram como prácticas de diseño visual, atención al cliente e interpretación de métricas básicas

Análisis métricas

Se analizara mensualmente los indicadores que darán alcance total en publicaciones, e*ngagement* en el contenido, crecimiento en la comunidad aumento de interacciones y clics, estas evaluaciones se realizara a las publicaciones para que obtenga un mejor rendimiento y mejorar el contenido a futuro.

Revisión periódica

Para que obtenga mejor resultados se realizara una revisión y análisis de métricas de la campaña cada 15 días, esto permitirá identificar, mejorar y ajustar estrategias de contenido para una mejor segmentación.

8.2.Estrategia de contenido

La estrategia de contenidos es fundamental para la implementación de una campaña digital. Ya que permite construir una identidad visual y obtener conexión con la audiencia, permite reforzar el posicionamiento de la marca, esta se centra en el contenido visual atractivo, especialmente para el perfil del público objetivo.

8.2.1. Ubicación geográfica

Como principal ciudad tenemos Quito, en los sectores no fuera del rango.

5.1.1. Edad

Personas de entre 25 a 56 años en adelante, con enfoques en propietarios constructores, arquitecto y público en proceso de remodelación de sus hogares

5.1.1. Genero

Personas que sepan de hidrosanitarios o que tengan la necesidad de adquirís el servicio/productos (Hombres/ Mujeres).

5.1.1. Idiomas

Español como idioma principal

5.1.1. Intereses

Remodelación de hogares, construcción, arquitectura, diseño de interiores, etc.

9. Cronograma de implementación

Tabla 6 Cronograma de implementación



La siguiente tabla proporciona una planificación estratégica, estructurada que demuestra de manera progresiva un enfoque coherente para el posicionamiento de GHS, que abarca funciones específicas dentro del embudo de marketing como la visibilidad, interacción, fidelización y educación, la cual optimiza tanto el diseño del plan como el enfoque del perfil de Instagram, esta permite una gestión eficiente de la campaña y un camino claro hacia la fidelización y conversión de seguidores.

9.1.Métricas de evaluación

Para asegurar el éxito de la campaña se utilizara métricas que permitan evaluar el rendimiento de las acciones en Instagram, estas serán revisadas de forma quincenal y mensual. Y servirá para poder realizar un ajuste estratégico.

Tabla 7 Calendario de publicaciones



SEMANA	DIA	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCION
1	LUNES	REEL DEMOSTRATIVO	INSTALACIÓN DE GRIFERÍA GHS CON CONSEJOS PARA AHORRO DE AGUA.
	MIERCOLES	CARRUSEL EDUCATIVO	EXPLICACION VISUAL
	VIERNES	HISTORIAS INTERACTIVAS	ENCUESTA; DURABILIDAD, DISEÑO, AHORRO
2	LUNES	TESTIMONIO FOTOGRÁFICO	CLIENTE SATISFECHO MOSTRANDO SU INSTALACIÓN GHS CON RESEÑA BREVE
	MIERCOLES	REEL EDUCATIVO	DIFERENCIAS ENTRE UNA CONEXIÓN COMÚN Y UNA GHS (BENEFICIOS PRÁCTICOS).
	VIERNES	HISTORIA	SORTEO: PARTICIPA Y GANA UN KIT GHS. INCLUYE STICKER
3	LUNES	HISTORI POST DE PRODUCTO A	PROMOCIÓN DE VÁLVULA ECOLÓGICA CON BENEFICIOS VISUALES.
	MIERCOLES	REEL DE TRANSFORMACIÓN	CAMBIO DE INSTALACIÓN ANTIGUA POR SISTEMA GHS EN BAÑO. NEFICIOS PRÁCTICOS).
	VIERNES	HISTORIA Q&A	PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE PRODUCTOS SOSTENIBLES.
4	LUNES	POST INSPIRACIONAL	ISEÑO DE ESPACIOS MODERNOS.
	MIERCOLES	REEL PASO A PASO	CÓMO INSTALAR CORRECTAMENTE UN SISTEMA DE DESAGÜE GHS.
	VIERNES	HISTORIA CON ENCUESTA	¿YA SIGUES A GHS? ¿TE GUSTARÍA RECIBIR CONTENIDO DE INSTALACIÓN?

10. Presupuesto estimado

Tabla 8 Presupuesto

RUBROS				
N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
HARDWARE				
1.1	Celular	1	300	
1.2	Computadora	1	1000	
SOFTWARE				
2.1	Photoshop	1	22.99/mes	137.94
2.2	Adobe ilustrador	1	57.99/mes	347.94
MATERIALES Y SUMINISTROS				
3.1.	Esferos	1	1.00	1.00
3.2	Papel	1	1.00	1,00
RECURSOS BIBLIOGRAFICOS				
4.1	Internet	6 mese	144	144
4.2				
OTROS				
5.1	Almuerzos	6 mese	420	420
5.2				
			TOTAL (USD)	2.207.88

El presunto presupuesto está pensado para los cinco primeros meses de campaña de marketing digital de GHS, que se puede ajustar de acuerdo al desempeño semanal, mensual y los resultados obtenidos por los KPIs,

Este presupuesto representa la mayor inversión, para la creación de contenido visual, para captar la atención del público objetivo en Instagram, lograr una mayor visibilidad y atraer seguidores nuevos y dirigir tráfico. La inversión se alinea con los objetivos SMART, para generar el posicionamiento, alcance y fidelización digital de la marca GHS en el mercado de Quito.

11. Indicadores de evaluación

Cuantitativo

Aumento de seguidores con el 10% mensual para el alcance y visibilidad

La interacción por la publicación, el engagement de 6%

Mantener publicaciones mensuales, 3 semanales

Clics mensuales al enlace del perfil para obtener conversiones

Más del 10% del público que participe en las dinámicas

Cualitativo

Reconocimiento progresivo de la marca GHS entre jóvenes, adultos para el alcance y

Visibilidad.

Interés del contenido mediante la interacción de contenidos

Contenido con utilidad de manera visual y original

Intención de compra, ya sea consultas, mensajes o comentarios

Comentarios positivos continuos de los usuarios

12. Conclusiones de la propuesta

La propuesta de la campaña de marketing digital en Instagram diseñada para GHS, representa una estrategia orientada a la posición y fortalecimiento de la marca, para aumentar la interacción de la audiencia y el compromiso de sostenibilidad mediante las transmisiones de su campaña, mediante un estudio fundamentado del análisis detallado del público objetivo y el comportamiento de los usuarios en la plataforma y las tendencias marcadas en Instagram, de esta forma se ha estructurado un método táctico que combine contenidos , tanto vidual , educativo, que tenga valor para el consumidor.

El enfoque en Instagram se basa en datos específicos, la mayor parte de los usuarios tienen entre 25 a 35 años, ya que estos son usuarios que se mantienen esta plataforma activa y aprecian contenidos tanto en innovación, responsabilidad ambiental y calidad de productos.

Para definir la frecuencia de publicación como el tipo de contenido, es fundamental basarse a la información adquirida, ya que cada acción propuesta, tiene como finalidad construir una comunidad sólida, de esa manera permitirá fomentar la confianza, y el aumento de la intención de compra, lo cual no solo busca posicionar a la marca sino mantenerse como un aliado de soluciones hidrosanitarios y poder fidelizar a sus clientes.

El triunfo de esta estrategia requiere mucho más que creatividad en el contenido, y un seguimiento constante a través de KPls bien definidos para obtener una buena implementación, es necesario una capacitación adecuada del equipo de GHS y aprovechar todos los materiales t tecnología disponible, lo cual permitirá hacer ajustes dinámicos, para obtener publicidad garantizada, y que los objetivos SMART se cumplan.

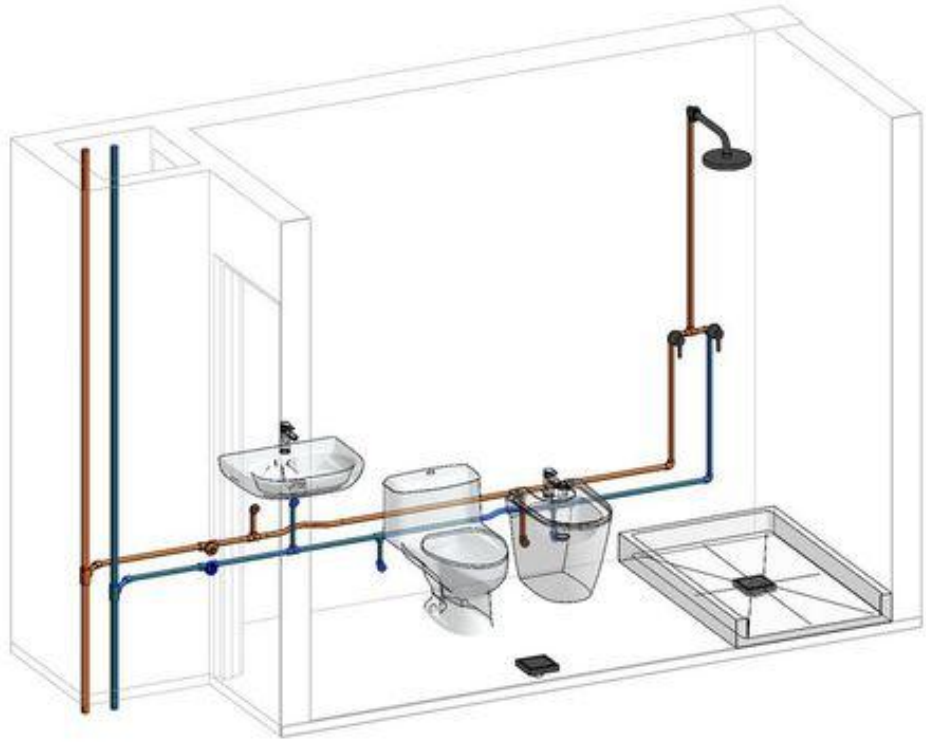
La campaña representa una oportunidad estratégica para consolidar el liderazgo en el sector de hidrosanitarios, para reforzar el compromiso con la sociedad, y lograr un crecimiento sostenible gracias a la presencia digital, manteniendo una conexión de manera activa, esta transformación debe ser relevante y competitiva.

ANEXO A

GHS (Hidrosanitarios en general)





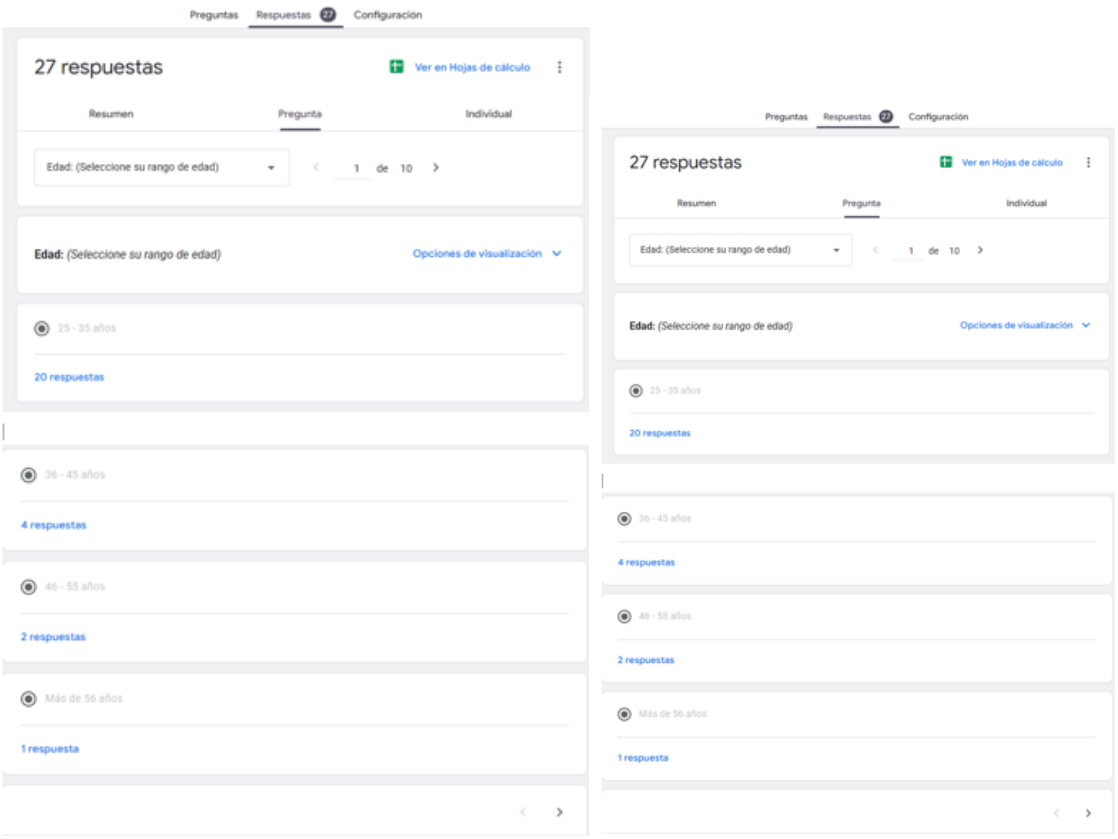


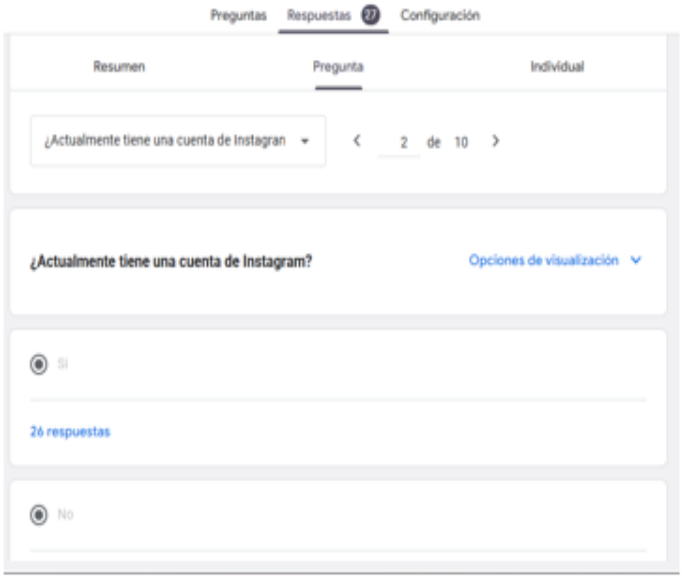


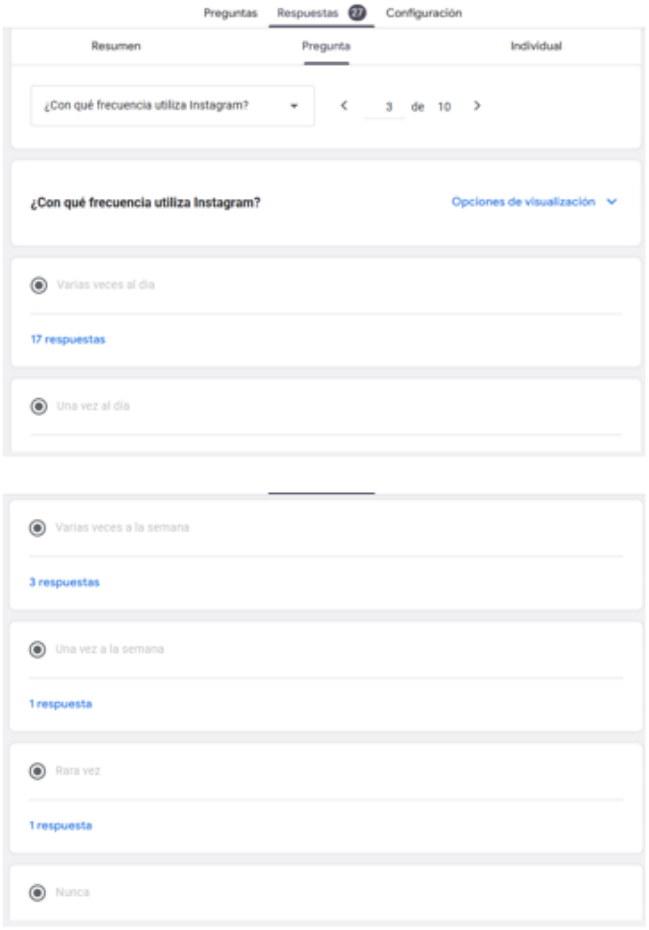


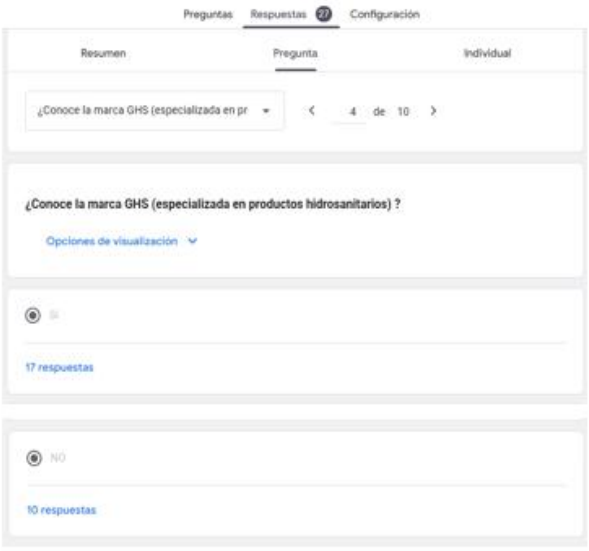
ANEXO B:

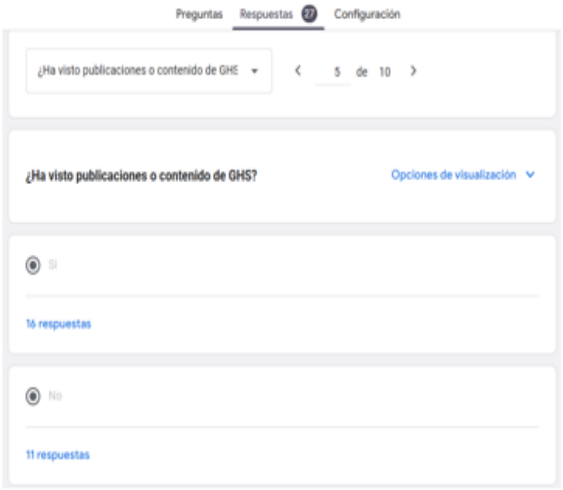
Formulario

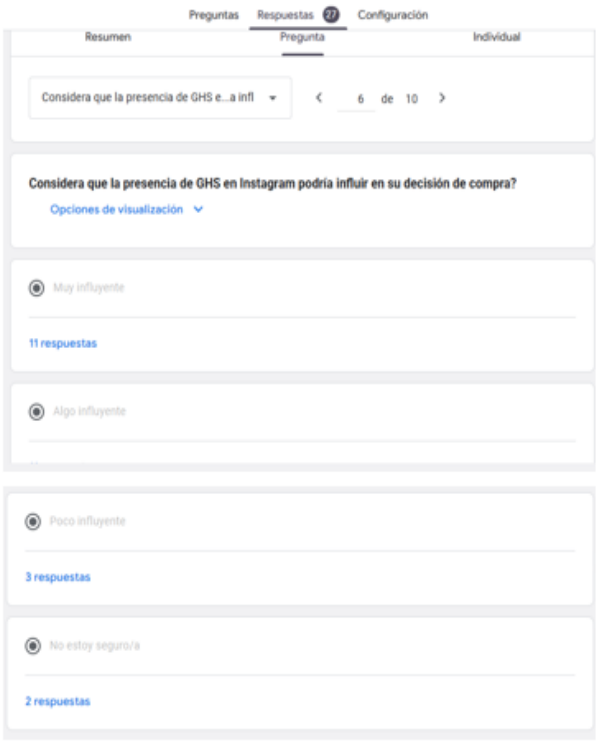


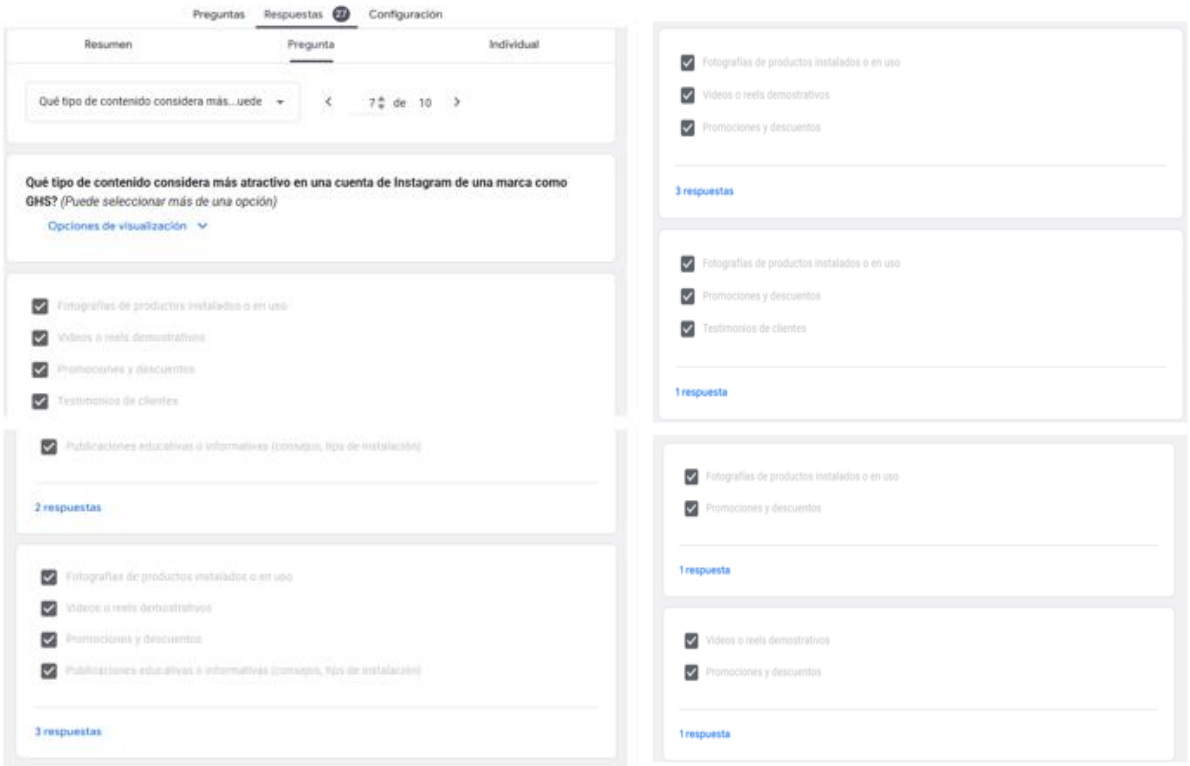


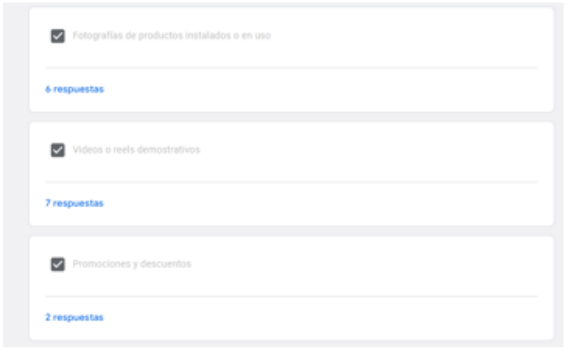

Preguntas
Respuestas 27
Configuración
Resumen
Pregunta
Individual
¿Con qué frecuencia utiliza Instagram?
3 de 10
¿Con qué frecuencia utiliza Instagram?
Opciones de visualización
Varias veces al día
17 respuestas
Una vez al día
Varias veces a la semana
3 respuestas
Una vez a la semana
1 respuesta
Rara vez
1 respuesta
Nunca


Preguntas
Respuestas 27
Configuración
Resumen
Pregunta
Individual
¿Conoce la marca GHS (especializada en pr
4 de 10
¿Conoce la marca GHS (especializada en productos hidrosanitarios) ?
Opciones de visualización
SI
17 respuestas
NO
10 respuestas

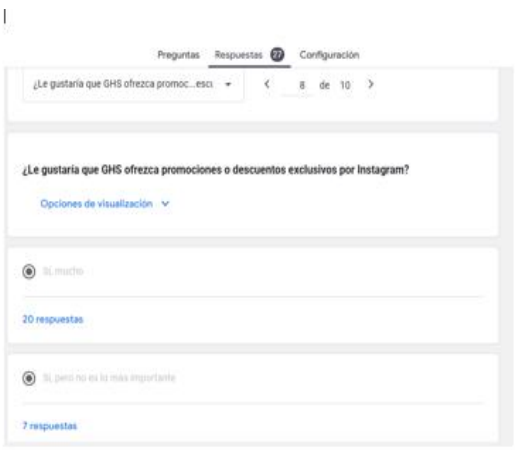

Preguntas
Respuestas 27
Configuración
¿Ha visto publicaciones o contenido de GHS
5 de 10
¿Ha visto publicaciones o contenido de GHS?
Opciones de visualización
SI
16 respuestas
No
11 respuestas

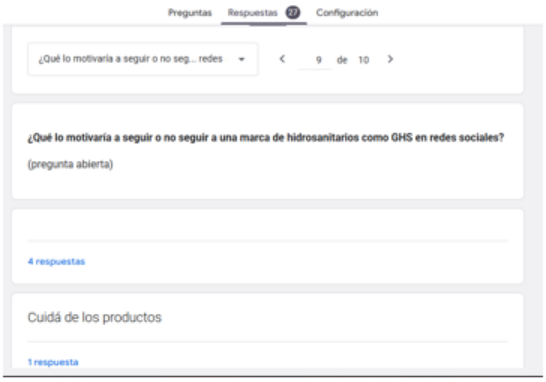

Preguntas
Respuestas 27
Configuración
Resumen
Pregunta
Individual
Considera que la presencia de GHS e...a infl
6 de 10
Considera que la presencia de GHS en Instagram podría influir en su decisión de compra?
Opciones de visualización
Muy influyente
11 respuestas
Algo influyente
Poco influyente
3 respuestas
No estoy seguro/a
2 respuestas

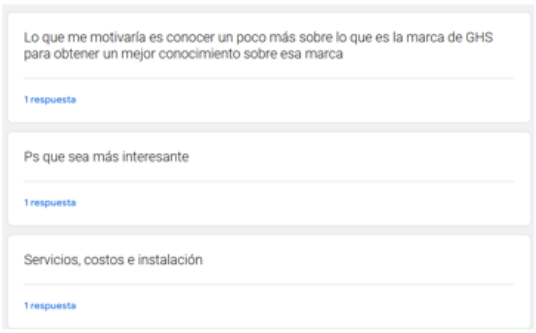

Preguntas
Respuestas 27
Configuración
Resumen
Pregunta
Individual
Qué tipo de contenido considera más...uede
7 de 10
Qué tipo de contenido considera más atractivo en una cuenta de Instagram de una marca como GHS? (Puede seleccionar más de una opción)
Opciones de visualización
Fotografías de productos instalados o en uso
Videos o reels demostrativos
Promociones y descuentos
Testimonios de clientes
Publicaciones educativas o informativas (consejos, tips de instalación)
2 respuestas
3 respuestas
1 respuesta


Fotografías de productos instalados o en uso
6 respuestas
Videos o reels demostrativos
7 respuestas
Promociones y descuentos
2 respuestas


Publicaciones educativas o informativas (consejos, tips de instalación)
1 respuesta

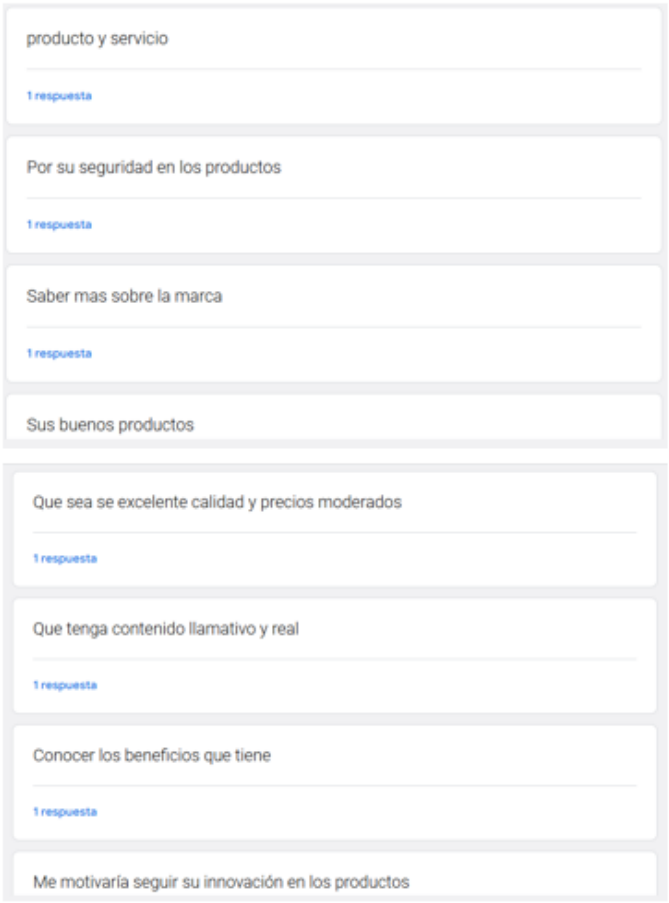

Preguntas
Respuestas 27
Configuración
¿Le gustaría que GHS ofrezca promoc...esc
8 de 10
¿Le gustaría que GHS ofrezca promociones o descuentos exclusivos por Instagram?
Opciones de visualización
Sí, mucho
20 respuestas
Sí, pero no es lo más importante
7 respuestas


Preguntas
Respuestas 27
Configuración
¿Qué lo motivaría a seguir o no seg... redes
9 de 10
¿Qué lo motivaría a seguir o no seguir a una marca de hidrosanitarios como GHS en redes sociales?
(pregunta abierta)
4 respuestas
Cuidá de los productos
1 respuesta

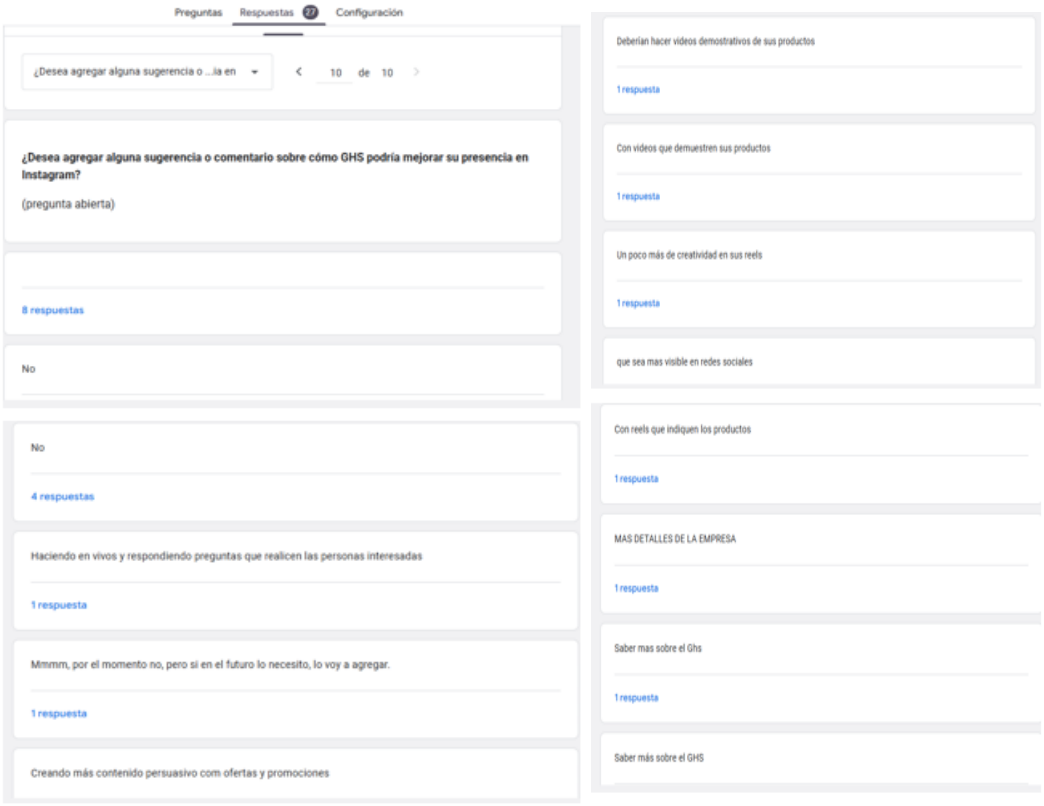

Lo que me motivaría es conocer un poco más sobre lo que es la marca de GHS para obtener un mejor conocimiento sobre esa marca
1 respuesta
Ps que sea más interesante
1 respuesta
Servicios, costos e instalación
1 respuesta


No conozco
1 respuesta
Si la seguiría para informarme mas
1 respuesta
La efectividad de los productos.
1 respuesta
Lo que ofrezca para mí ?


Cuidado de los productos
1 respuesta
El contenido que suban tal asi como reels o informacion acerca de productos
1 respuesta
PROMOCIONES
1 respuesta
Ofertas


producto y servicio
1 respuesta
Por su seguridad en los productos
1 respuesta
Saber mas sobre la marca
1 respuesta
Sus buenos productos
Que sea se excelente calidad y precios moderados
1 respuesta
Que tenga contenido llamativo y real
1 respuesta
Conocer los beneficios que tiene
1 respuesta
Me motivaría seguir su innovación en los productos


Algo de productos más complejos
1 respuesta
Precios y conocer productos reales
1 respuesta
Muestran contenido relevante
1 respuesta


Preguntas
Respuestas 27
Configuración
¿Desea agregar alguna sugerencia o ...ia en
10 de 10
¿Desea agregar alguna sugerencia o comentario sobre cómo GHS podría mejorar su presencia en Instagram?
(pregunta abierta)
8 respuestas
No
No
4 respuestas
Haciendo en vivos y respondiendo preguntas que realicen las personas interesadas
1 respuesta
Mmmm, por el momento no, pero si en el futuro lo necesito, lo voy a agregar.
1 respuesta
Creando más contenido persuasivo com ofertas y promociones
Deberían hacer videos demostrativos de sus productos
1 respuesta
Con videos que demuestren sus productos
1 respuesta
Un poco más de creatividad en sus reels
1 respuesta
que sea mas visible en redes sociales
Con reels que indiquen los productos
1 respuesta
MAS DETALLES DE LA EMPRESA
1 respuesta
Saber mas sobre el Ghs
1 respuesta
Saber más sobre el GHS


Poner descuentos
1 respuesta
No todo bien
1 respuesta
Ninguna
1 respuesta
Nose

Conclusiones del Formulario

Las siguientes capturas corresponden al formulario, mostrando el análisis del formulario, los resultados obtenidos, revela de qué manera Instagram es una plataforma clave para el posicionamiento digital del GHS, ya que la investigación confirmó que la mayoría del público objetivo está activo en esta red social, lo cual permite una oportunidad de mejora, aunque la marca tiene cierto conocimiento el impacto en lo digital es limitado, lo que la implementación de una campaña puede fortalecer su visibilidad y la conexión con los usuarios.

Los elementos de estrategia como la planificación y el monitoreo hace que la adaptación sea continua y permanezca de manera solidad, para que este genere oportunidades comerciales, los elementos como videos educativos y promociones generan mayor valor para los usuarios, por lo que permite un enfoque para poder diferenciarse y conectar con los clientes.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CORONEL UNTUÑA SHIRLEY LISBETH**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** 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,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia