INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una estrategia de Marketing Digital para el incremento de ventas en Instagram de la tienda Regalini ubicada en Llano Chico durante el periodo de junio a noviembre de 2025.

Maricela Andrea Altamirano Guevara

Gabriela Elizabeth Almeida Rivera

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una estrategia de Marketing Digital para el incremento de ventas de la tienda Regalini ubicada en Llano Chico en el periodo de junio a noviembre de 2025.

Maricela Andrea Altamirano Guevara …/…

Gabriela Elizabeth Almeida Rivera…/…

MSc. Alexandra Daniela Apolo Eguez

Quito, 11 de mayo 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: Maricela Andrea Altamirano Guevara

Código estudiante: 2869

Cédula de identidad: 1716488893

Lugar y fecha: Quito, 11 de mayo de 2025

Nombres y apellidos: Gabriela Elizabeth Almeida Rivera

Código estudiante: 2855

Cédula de identidad: 0928407741

Lugar y fecha: Quito, 11 de mayo 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Quiero dedicar este proyecto a mi madre Elizabeth que a pesar de pasar por momentos difíciles me ha mostrado la valentía de seguir adelante, a mis hijos Juliette, Matias y María Elizabeth por su amor y comprensión. Son los seres que más amo y valoro en mi vida, me dieron fuerza e impulsaron a dar este gran paso en mi vida.

Gracias infinitas a mi padre quien me dio su amor comprensión y estudio, me inculco valores que enriquece no solo como persona también llena el alma.

Gabriela

Dedicado a mis queridos hijos Elías y Sebastián quienes me inspiran y motivan siempre. Este proyecto es un reflejo del esfuerzo y la dedicación que pongo en todo lo que hago, esperando a inspirarlos a seguir sus sueños con determinación y pasión para que recuerden siempre que todo es posible con fé y trabajo duro.

Andrea

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que me han brindado su apoyo incondicional. Gracias a cada uno de los instructores que contribuyeron con su conocimiento en el aprendizaje de quienes estamos con ganas de aprender y salir adelante.

En primer lugar, agradezco a mi compañera Andrea Altamirano por su apoyo y paciencia, por involucrarme en su negocio y proyecto. Gracias a mi directora María Esther por su orientación, paciencia y motivación durante este proceso de investigación, Su ayuda y comentarios han sido valiosas para el desarrollo de este trabajo.

Gabriela

Quiero manifestar primero mi agradecimiento a Dios, quien me regalo esta oportunidad en un momento crítico de mi vida, agradezco a mi familia por todo el apoyo brindado, gracias a Gabriela porque ha sido un trabajo arduo, pero juntas lo hemos logrado y gracias a mi tutora Daniela por su paciencia y su sabiduría, pero sobre todo por su empatía al momento de guiarnos en el transcurso del proyecto.

Andrea

RESUMEN

El presente proyecto busca desarrollar una estrategia de marketing digital en Instagram para aumentar las ventas y mejorar la visibilidad de la tienda Regalini, que está ubicada en Llano Chico Quito, durante el periodo de junio a noviembre del 2025.

Esta propuesta plantea una estrategia de engagement a través de contenido, misma que se enfoca en la creación de contenido visual, atractivo y relevante, basándose en el análisis del entorno digital actual y en las características propias de Instagram como plataforma visual e interactiva para la implementación de la estrategia.

Otro aspecto importante de la estrategia es el uso de anuncios segmentados en Instagram lo que permite a Regalini dirigirse a audiencias específicas según sus intereses, edad, entre otros factores.

Estos anuncios tienen como objetivo generar una mayor visibilidad para aumentar el alcance, la rememoración de marca y la intención de compra.

Como parte del diagnóstico inicial se aplicó una encuesta en línea para identificar el comportamiento del público objetivo, lo que permitirá aplicar la estrategia de manera adecuada.

El implementar esta estrategia le dará a Regalini la oportunidad de competir de manera efectiva en el mercado, permitiéndole consolidar su presencia y generar una comunidad, para que el objetivo planteado de incrementar sus ventas se cumpla.

Palabras Clave: Marketing digital, estrategia, Instagram, campaña de marketing, engagement, incremento de ventas, creación de contenido.

ABSTRACT

This project aims to develop a digital marketing strategy on Instagram to increase sales and improve the visibility of the Regalini store, located in Llano Chico, Quito, during the period from June to October 2025.

The proposal focuses on an engagement strategy through content creation, emphasizing the development of visual, attractive, and relevant material based on an analysis of the current digital environment and the characteristics of Instagram as a visual and interactive platform.

Another key component of the strategy is the use of segmented Instagram ads, allowing Regalini to target specific audiences based on interests, age, and other factors. These ads are intended to enhance visibility, increase reach, boost brand recall, and stimulate purchase intent.

As part of the initial diagnosis, an online survey was conducted to identify the behavior of the target audience, ensuring that the strategy is appropriately aligned with their preferences.

Implementing this strategy will provide Regalini with the opportunity to compete effectively in the market, strengthen its presence, build a community, and ultimately achieve the goal of increasing sales.

Keywords: Digital marketing, strategy, Instagram, marketing campaign, engagement, increasing sales, content creation.

TABLA DE CONTENIDOS

SAN ANTONIO 1

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 16

1.1. Planteamiento del problema 16

1.2. Justificación 17

1.3. Alcance 18

1.4. Objetivo general y específicos 19

1.4.1. Objetivo general: 19

1.4.2. Objetivos específicos: 19

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 20

2.1. Crecimiento de ventas en Instagram a nivel global 20

2.1.1. Introducción al comercio digital y redes sociales 20

2.1.2. Instagram como plataforma efectiva para ventas 20

2.1.3. Factores claves en la digitalización del comercio 21

2.2. Interacción y engagement en Instagram como motor de ventas 21

2.2.1. Impacto del contenido visual de la interacción y decisión de compra. 22

2.2.2. Estrategias de contenido para aumentar la interacción en Ecuador 22

2.2.3. Engagement y fidelización de clientes en Instagram para marcas ecuatorianas. 23

2.3. Incremento de ventas en Instagram 24

2.3.1. Estrategias de publicidad en Instagram aplicadas a Regalini. 24

2.3.2. Uso de Instagram ADS e instrumentos de conversión para Regalini.....25

2.3.3. Optimización del proceso de compra y atención al cliente en Instagram. 26

2.4. Gestión de presupuesto de campañas en Instagram 27

2.4.1. Introducción a la publicidad en Instagram ADS 28

2.4.2. Definición y optimización de presupuestos en Instagram.....29

2.4.3. Maximización del (ROI) retorno de inversión en publicidad en redes sociales.....30

2.5. Creación de contenido estratégico en Instagram para el mercado ecuatoriano.....31

2.5.1. El poder del contenido visual en la decisión de compra en Ecuador 31

2.5.2. Estrategias para crear contenido atractivo y rápido en Instagram. 32

2.5.3. Impulso en ventas a través de estrategias de marketing digital en Instagram 32

2.6. Implementación y análisis de la estrategia de marketing digital en Instagram para Regalini. 33

2.6.1. Diseño e implementación de estrategias de marketing digital en Regalini. 33

2.6.2. Análisis de métricas y optimización de campañas publicitarias en Instagram.....34

2.6.3. Evaluación del retorno de inversión y ajustes estratégicos en Instagram para Regalini 34

2.7. MARCO CONCEPTUAL 36

2.7.1. Marketing digital 36

2.7.2. Redes sociales.....36

2.7.3. Engagement 36

2.7.4. Contenido Estratégico 37

2.7.5. Segmentación de mercado 37

2.7.6. Buyer persona 37

2.7.7. Customer Journey 38

2.7.8. Métricas de rendimiento 38

2.8. MARCO LEGAL 39

2.8.1. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021) 40

2.8.2. Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2002) 40

2.8.3. Normativa de Publicidad Digital 40

2.8.4. Derechos de Autor y Propiedad Intelectual 40

2.8.5. Políticas de Instagram 41

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 42

3.1. Tipo de investigación 42

3.1.1. Según el propósito. 42

3.1.2. Según la manipulación de las variables 42

3.1.3. Según el tiempo de duración 43

3.2. Enfoque 43

3.3. Herramientas metodológicas 43

3.4. Técnicas 44

3.5. Estudios iniciales 44

3.6. Criterios de Inclusión y Exclusión 45

3.6.1. Organizador gráfico de variables....45

3.6.2. Matriz de operacionalización de las variables....46

3.7. Desarrollo 46

3.7.1. Diseño del instrumento....47

3.7.2. Validación del instrumento....48

3.7.3. Aplicación de la encuesta 48

3.7.4. Análisis de datos....48

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 49

4.1. Análisis de resultados (descripción)....49

4.1.1. Resultados de la encuesta 49

4.2. Interpretación y discusión de resultados....59

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 62

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS....64

ANEXO A: 69

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL 69

1. Introducción....69

1.1. Misión, visión, propuesta de valor y eslogan. 70

1.1.1. Misión 70

1.1.2. Visión 70

1.1.3. Propuesta de Valor 70

1.1.4. Eslogan 70

1.2. Diagnóstico de la situación actual 71

1.3. Objetivos de la propuesta 72

1.3.1. Objetivo general (SMART) 72

1.3.2. Objetivos específicos 72

1.4. Diagnostico estratégico 73

1.4.1. Análisis de la competencia 73

1.4.2. Análisis de la situación FODA 78

1.5. Plan de Acción táctico - estratégico 79

1.5.1. Prospecto de diseño de contenido 81

1.6. Análisis del público objetivo 82

1.6.1. Segmentación de público objetivo 82

1.6.2. Buyer Persona 83

1.7. Cronograma estimado 84

1.8. Evaluación proyectiva: indicadores esperados 85

1.9. Presupuesto referencial proyectado estimado 86

1.10. Plan de contingencia: 87

1.11. Conclusión de la propuesta 87

ANEXO B: 89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Criterios de muestreo _____45

Tabla 2: Matriz de operacionalización de las variables._____46

Tabla 3: Preguntas de la encuesta _____47

Tabla 4: Pregunta 7- Menciona una tienda en Instagram _____52

Tabla 5 - Muestreo por cantidad de participantes_____57

Tabla 6: Muestreo por cantidad de participantes _____58

Tabla 7: Diagnóstico Actual _____71

Tabla 8: Objetivos específicos _____72

Tabla 9: Estrategias y Acciones _____80

Tabla 11: Indicadores _____85

Tabla 12: Presupuesto proyectado _____87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Interacción Instagram _____22

Figura 2: Estrategia de contenido _____23

Figura 3: Ventas Instagram_____25

Figura 4: Instagram ADS _____26

Figura 5:Organizador gráfico variable dependiente _____45

Figura 6:Organizador gráfico variable independiente _____46

Figura 7:Aprobación de encuesta _____48

Figura 8: Representación gráfica pregunta 1 _____49

Figura 9 : Representación gráfica pregunta 2 _____50

Figura 10: Representación gráfica pregunta 3 _____50

Figura 11: Representación gráfica pregunta 4 _____51

Figura 12: Representación gráfica pregunta 5 _____51

Figura 13: Representación gráfica pregunta 6 _____52

Figura 14: Representación gráfica pregunta 8 _____54

Figura 15: Representación gráfica pregunta 9 _____54

Figura 16: Representación gráfica pregunta 10 _____55

Figura 17: Representación gráfica pregunta 11 _____56

Figura 18: Representación gráfica pregunta 12 _____56

Figura 19: Representación gráfica pregunta 13 _____57

Figura 20: Representación gráfica pregunta 14 _____58

Figura 21: Representación gráfica pregunta 15 _____59

Figura 22: Instagram de la Tienda Regalini _____69

Figura 23: Retrospectiva actual _____71

Figura 24 y Figura 25:Majom Craft - Competidor Instagram _____74

Figura 26 y Figura 27:Majom Craft - Competidor Instagram _____74

Figura 28 y Figura 29: La tienda de Carol - Competencia Instagram _____75

Figura 30 y Figura 31:La tienda de Carol - Competencia Instagram _____76

Figura 32:Cositas Bellas Tienda física – Competencia 1 _____77

Figura 33:Artículos – Competencia 1 _____77

Figura 34: Bazar y Papelería Claro – Competencia 2 y Figura 35: Artículos _____78

Figura 36: FODA – Regalini _____79

Figura 37: Prospecto contenido post para campaña _____81

Figura 38: Contenido post para campaña _____81

Figura 39: Publico Objetivo – Regalini _____83

Figura 40:Buyer Persona – Regalini _____84

Figura 41: Prospectiva _____86

Figura 42: Gráfico presupuesto campaña Instagram _____86

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad hay un alto grado de competencia en el sector de venta de artículos, ya que las grandes empresas invierten mucho dinero en publicidad pagada dentro de Instagram, lo que hace que los pequeños emprendimientos como Regalini no alcancen la visibilidad deseada y su oferta sea minimizada.

Así mismo, por tener una alta rotación y demanda de productos, este tipo de negocio podrá mantenerse dentro de un alto rango solo generando contenido de valor de manera recurrente en Instagram, trabajo que será realizado como parte de este proyecto.

La tienda Regalini a nivel interno a presentado varios inconvenientes para posicionarse en la plataforma de Instagram y no se ha beneficiado de esta herramienta efectiva en marketing y ventas como tal, ya que su alcance es limitado y no posee interacciones en los posts publicados, Regalini no ha llegado a captar el interés que se requiere para poder crear una comunidad sólida de seguidores, debido a que no posee una estrategia adecuada de marketing digital.

Dando como resultado la falta de clientes y por ende la falta de ventas.

¿Cómo puede Regalini implementar una estrategia de engagement a través de contenido pagado en Instagram que le permita captar la atención de consumidores en una plataforma cada vez más saturada, mejorar su visibilidad y diferenciación en un sector competitivo de venta de artículos, y así construir una comunidad leal de seguidores e incrementar sus ventas frente a marcas con mayores recursos?

1.2. Justificación

En los últimos años las redes sociales se han convertido en tendencia debido a sus beneficios, tanto para usuarios comunes como para las empresas, entre estas tendencias se encuentra Instagram, la que ha tenido gran acogida en el mercado empresarial ya que sus funciones son de gran utilidad al momento de promocionar un producto o servicio.

La plataforma de Instagram ofrece herramientas avanzadas que permite dirigir anuncios a públicos específicos basados en intereses, comportamientos y demografía, por lo tanto, una estrategia efectiva en Instagram le permite a la tienda Regalini aprovechar su capacidad de segmentación. Esto significa que la tienda Regalini puede llegar a consumidores con una alta probabilidad de estar interesados en sus productos, lo que incrementa la efectividad de las campañas y, por ende, las posibilidades de conversión.

Así mismo, el contenido visual de Instagram es fundamental para captar la atención de los usuarios, las publicaciones que incluyen imágenes y videos de alta calidad generan mayor engagement en comparación de contenido textual.

Lo anterior implica que dentro de una estrategia de marketing bien diseñada es precisa la creación de contenido atractivo que resalte los beneficios y características de los productos de forma que pueda generarse una conexión auténtica con la audiencia, lo cual se verá reflejado en el aumento del interés y la intensión de compra. La interacción con la audiencia también juega un papel crucial como; el responder a comentarios, realizar una encuesta y utilizar historias interactivas, acciones que fomentan una comunicación bidireccional que no solo generan lealtad, sino también proporcionan retroalimentación valiosa sobre las preferencias del consumidor, está interacción puede traducirse en una comunidad activa que respalde la marca, en consecuencia, impulse las ventas.

Finalmente, la medición y análisis de resultados será componente clave para campaña de marketing en Regalini. Instagram cuenta con herramientas analíticas que permitirá a la

tienda evaluar el rendimiento de sus publicaciones y anuncios. Permitiendo ajustar las estrategias en tiempo real, optimizando así el retorno de la inversión.

En resumen, desarrollar el proyecto de estrategia de marketing digital para la tienda Regalini en Instagram es un elemento sumamente esencial y relevante, considerando los antecedentes de esta investigación, donde se evidencia que las empresas que realizan estas campañas aumentan sus ventas. Por ende, el proyecto permitirá a la tienda Regalini incrementar sus ventas, si se aplica todos los elementos de una manera adecuada según los estudios previos del grupo objetivo.

1.3. Alcance

El alcance de este proyecto está centrado en el diseño, implementación y evaluación de la estrategia de engagement a través de contenido en Instagram para la tienda Regalini, ubicada en el sector Llano Chico, con el propósito de generar likes para mejorar las ventas durante el periodo planteado.

Durante el desarrollo del proyecto, se llevará a cabo un estudio detallado del perfil de los posibles consumidores potenciales mediante encuestas y herramientas analíticas. Además de crear contenido visual, atractivo y adecuado que resuene con el público objetivo. Mediante la implementación de campañas publicitarias segmentadas utilizando Instagram Ads, con el fin de alcanzar nuevos potenciales clientes. Al mismo tiempo se utilizarán herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de la estrategia, evaluando la efectividad de las campañas y realizando ajustes necesarios durante el periodo de ejecución.

Este alcance se limita al uso de Instagram como plataforma principal, sin incluir la gestión de otras redes sociales ni el desarrollo de tiendas en líneas externas a Instagram, el enfoque será totalmente digital, con el objetivo de impulsar la tienda para el incremento de ventas mediante estrategias de marketing digital adaptadas a las características y necesidades del público de la tienda Regalini.

1.4. Objetivo general y específicos

Establecer objetivos es esencial dentro del proyecto para estructurar, orientar y evaluar su desarrollo, asegurando que su propósito se cumpla.

1.4.1. Objetivo general:

Desarrollar una estrategia en marketing digital de contenidos en Instagram para mejorar la conversión de ventas y el engagement con el público objetivo de la tienda Regalini ubicada en Llano Chico, Quito dentro del periodo de junio a noviembre del año 2025.

1.4.2. Objetivos específicos:

- Analizar el comportamiento y las preferencias del público objetivo en Instagram, mediante la investigación de las tendencias para la creación de contenido atractivo que fortalezca la interacción con la tienda Regalini.
- Implementar campañas publicitarias efectivas en Instagram Ads para la optimización de la conversión y aumento en las ventas en la tienda Regalini.
- Evaluar el desempeño de la estrategia de marketing en Instagram mediante el análisis de métricas clave como: alcance, engagement y tasa de conversión en la tienda Regalini.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Crecimiento de ventas en Instagram a nivel global

El alcance de Instagram ha crecido inmensamente en términos del número de usuarios y su transición a un conducto de ventas. (Quiroz et al., 2022). En abril de 2024, Instagram alcanzó los 2.000 millones de usuarios activos mensuales; por lo tanto, la red social más influyente del mundo. Muchas compañías han adoptado Instagram como un sitio para promocionar y vender productos como resultado de este auge.

2.1.1. Introducción al comercio digital y redes sociales

El comercio digital ha crecido de gran manera en los últimos años, favorecido por el mayor acceso a internet y la digitalización de los hábitos de consumo. Las redes sociales han sido clave para las empresas, dando la oportunidad a las marcas de conectar más estrechamente con los consumidores y simplificarles el proceso de la adquisición, el desarrollo global de los teléfonos inteligentes y su acelerada interconexión han dado lugar a que se modifiquen aún más los mencionados hábitos de consumo, que incluyen las redes sociales como uno de los factores controladores de las decisiones de los consumidores.

Muchas empresas de diversos sectores aprovechan los recursos del entorno digital y plataformas como Instagram para aumentar las ventas y la participación en el mercado, con el enfoque de crecer (Quiroz et al., 2022).

2.1.2. Instagram como plataforma efectiva para ventas

Instagram cuenta con más de 2,400 millones de usuarios activos mensuales en 2025, lo que la convierte en una de las redes sociales más populares del mundo (Statista, 2024).

Esta plataforma brinda a las marcas una excelente oportunidad para conectar con audiencias específicas a través de contenido visual atractivo, historias interactivas y anuncios dirigidos. Muchas marcas han notado un aumento significativo en sus ventas al aprovechar

herramientas como los *reels* y publicaciones promocionadas, donde los usuarios pueden comprar productos conectándose desde publicaciones y stories. Según estudios recientes, el 60% de los usuarios de Instagram descubren nuevos productos a través de la plataforma (Grecia, G. T., 2024). Por otra parte, el 80% de los consumidores afirma que Instagram les ayuda a tomar decisiones sobre la compra de un producto o servicio. Mercedes, T. B. A. (2022, 1 septiembre).

2.1.3. Factores claves en la digitalización del comercio

Para que una marca tenga éxito en la digitalización del comercio, es clave considerar algunos factores importantes:

- **Confianza del consumidor:** La seguridad en los métodos de pago y tener políticas de devolución claras aumentan la confianza, como menciona Buitrago-Reyes, R. O. (2024).
- **Segmentación de audiencia:** Implementar estrategias de marketing digital dirigidas a nichos específicos puede optimizar la conversión de ventas, según Barría, F. J. C. (2024).
- **Contenido de calidad:** Se puede usar imágenes y videos que sean atractivos y que puedan influir en la decisión de compra, como lo indica Barría, F. J. C. (2024).

2.2. Interacción y engagement en Instagram como motor de ventas

La interacción y el *engagement* en Instagram es una parte fundamental para impulsar las ventas. La plataforma (Instagram) ha lanzado nuevas características innovadoras como historias, *reels* e IGTV, que ayudan a una mayor participación de los usuarios. Estas nuevas herramientas permiten a las marcas obtener conexiones auténticas con su público, creando lazos emocionales que se transforman en lealtad y en última instancia, en un aumento considerable de las ventas. Herrera, I. M., & Cuenca, M. J. H. (2023).



Figura 1: Interacción Instagram

2.2.1. Impacto del contenido visual de la interacción y decisión de compra.

El contenido que se coloca en Instagram es una de las partes más fundamentales para atraer a los nuevos clientes y fomentar la interacción de la misma. Las publicaciones que contienen fotos y vídeos de alta calidad realmente aumentan la participación y pueden motivar a realizar compras impulsivas, según José, S. G., y Amalia, Á. V. (2023).

Los estudios realizados indican que el 75% de usuarios toman decisiones de compra en base a imágenes atractivas y experiencias audiovisuales. Para Regalini, esto significa que la presentación de los productos y artículos debe ser cuidada y altamente atractiva, utilizando estilos que se alineen con la identidad de la marca.

Adicional, los formatos de vídeo han demostrado ser uno de los más efectivos en términos de interacción con el público. Los *Reels* y videos cortos lograran captar la atención del consumidor y aumentar el tiempo de visualización, lo que lleva a tener una mayor interacción y mayores conversiones.

2.2.2. Estrategias de contenido para aumentar la interacción en Ecuador

Para hacer que la interacción en Ecuador sea aún mejor, Regalini podría implementar estas estrategias:

- Uso de colores y estilos populares en Ecuador para captar la atención de los consumidores locales (Natalia, A. V., & Francisco, G. R. D. (2022, 26 diciembre).
- Ofertas exclusivas mediante historias destacadas y publicaciones pagadas.
- Empleo de *hashtags* locales para mejorar la visibilidad de las publicaciones en el mercado ecuatoriano.



Figura 2: Estrategia de contenido

2.2.3. Engagement y fidelización de clientes en Instagram para marcas ecuatorianas.

El engagement no es solo la interacción dentro de las redes sociales, es una relación íntegra que existe entre el cliente y la marca, como lo indican Muñoz, M.;Parra, C. (2017) ya no es suficiente con estar presente en los canales digitales, la estrategia de las marcas que a su vez define la estrategia de comunicación, debe estar alineada con la generación de contenido relevante, importante y valorado por el consumidor, para así lograr una conexión óptima con el público.

Es por esto por lo que muchas empresas ecuatorianas han aprovechado este concepto para beneficiar a su marca, ejemplos claros como Supermaxi, Fybeca, Paccari, entre otras han

logrado construir una relación sólida con su público, retroalimentándose de la necesidad de su audiencia y creando una comunicación conversacional y continua para beneficio mutuo.

Por consiguiente podemos decir que el engagement es un pilar fundamental dentro de la estrategia de marketing para Instagram y como marca ecuatoriana se debe implementar esta estrategia para mantener una relación estrecha entre Regalini y los clientes, lo que nos dará la fidelización que necesitamos, trabajando para que haya un mayor engagement, mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su visibilidad podremos construir una comunidad leal y comprometida, que nos vuelva a comprar ,que sus comentarios hacia otros usuarios sean positivos y nos recomienden, generando en la marca el aumento de las ventas y la reducción de costos.

2.3. Incremento de ventas en Instagram

El gasto en publicidad en Instagram ha tenido un crecimiento impresionante. En el último trimestre de 2023, la plataforma generó ingresos publicitarios de 17.700 millones de dólares, lo que significa un aumento del 25,8% en comparación con el año anterior. Herrera, I. M., & Cuenca, M. J. H. (2023). Este crecimiento demuestra lo efectivo que es Instagram como un canal de ventas y su habilidad para captar inversiones importantes en publicidad.

2.3.1. Estrategias de publicidad en Instagram aplicadas a Regalini.

Como señala (Bravo, C. Metricool, 2021). Actualmente son pocas las empresas que no utilizan alguna red social para promocionarse en ella, e Instagram es la más popular para hacerlo. “Con más de 3.700 millones de usuarios, Instagram es ahora el lugar óptimo para los especialistas en marketing, ya que ofrece una gran cantidad de oportunidades en lo que respecta al marketing online a través de anuncios y herramientas”

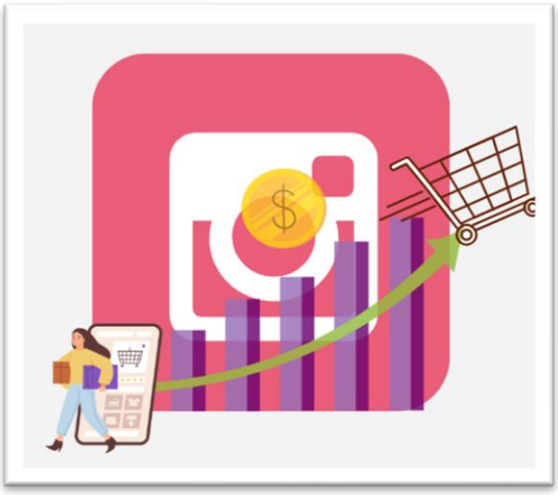

Figura 3: Ventas Instagram

2.3.2. Uso de Instagram ADS e instrumentos de conversión para Regalini

Vaca, P. et al (2024) indican que las redes sociales se han convertido en un canal de información relevante para los negocios y consumidores en el que podemos mostrar productos y servicios con la finalidad de ser comprados y uno de estos canales es Instagram considerada como una de las redes más utilizadas en Ecuador que llama la atención de las marcas y de especialistas en marketing mostrando un gran potencial para poder realizar campañas ya que posee un alto porcentaje de consumidores.

Por esta razón para este proyecto utilizaremos como herramienta Instagram ADS, lo que permitirá que los usuarios y futuros prospectos puedan comprar desde el contacto de la cuenta de Regalini en Instagram, publicando anuncios pagados y así incrementar las ventas de la tienda.

Instagram ADS permite a los usuarios conocer los productos a través de publicidad pagada, Regalini puede mejorar esta función implementando:

- Descripciones detalladas con llamadas a la acción efectivas.
- Ofertas y descuentos exclusivos para aquellos que realicen compras a través de Instagram Alejandra, L. P. P., & Mauricio, T. P. E. (2024, 1 febrero).

- La automatización de respuestas en mensajes directos permite agilizar el proceso de atención al cliente y mejorar la experiencia de compra.
- Segmentación de anuncios basada en los intereses y el comportamiento del consumidor.
- Ejecutar estrategias de remarketing permite abordar al usuario que han mostrado interés anteriormente en los productos de Regalini.

Dentro de esta herramienta utilizaremos Instagram Insights para observar la participación de la audiencia y el crecimiento en general de Regalini, ya que es de suma importancia medir el éxito de la tienda, conocer las áreas de mejora y seguir impulsándola.

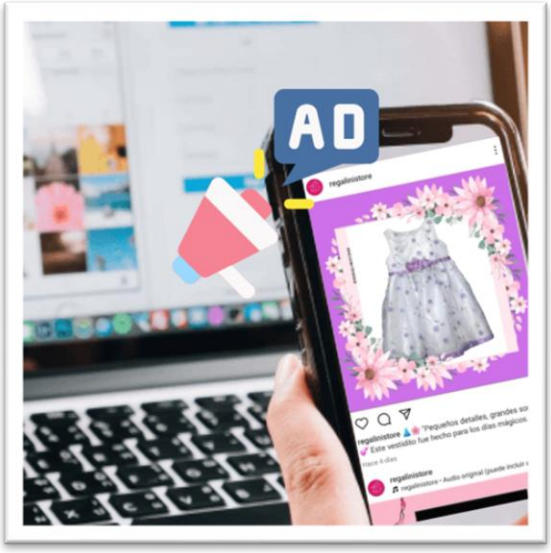

Figura 4: Instagram ADS

2.3.3. Optimización del proceso de compra y atención al cliente en Instagram.

Para mejorar la experiencia de usuario y aumentar las ventas de la tienda Regalini es primordial optimizar el proceso de compra y la atención al cliente en Instagram para cumplir con el objetivo planteado, por lo que se implementarán estrategias que faciliten el proceso de compra a los usuarios y una pronta respuesta a sus consultas, dando como resultado una atención eficiente.

Como estrategia para la optimización del proceso de compra:

- Se utilizará Instagram ADS para que los usuarios puedan conocer el producto a través de publicidad pagada y hagan el trámite de compra directamente desde el link de contacto.
- En el perfil se enlazará el link de contacto para tener un acercamiento más efectivo con el usuario.
- Se publicarán historias con información destacada y contenido más atractivo y detallado para que los usuarios se interesen.
- Se analizará la interacción de los usuarios con la marca para determinar si la estrategia es la adecuada.

2.4. Gestión de presupuesto de campañas en Instagram

La publicidad en Instagram posee un costo variable según los factores que incluyen la campaña como su objetivo, la audiencia, el formato entre otros.

Aun cuando Instagram permite a los anunciantes fijar un presupuesto diario o total por campaña, no existe un costo fijo único para los anuncios en la plataforma.

Instagram utiliza el sistema de publicidad bajo el concepto de subasta en el que los anunciantes compiten por la atención de la audiencia y determinada por la oferta y demanda, es decir cuanto más alta sea la competencia por la audiencia específica se busca alcanzar, más alto será el costo por clic o impresión del anuncio, adicional Instagram ofrece opciones de segmentación avanzada que permiten a los anunciantes llegar a audiencias específicas según datos demográficos, intereses, comportamientos en línea entre otros, lo que puede afectar el costo total de la publicidad.

Por lo que para llevar una correcta gestión del presupuesto de publicidad dentro de Instagram se debe tener en cuenta algunos parámetros:

- Se debe tener una planificación bien definida en la que se incluya el análisis de la situación de la situación actual de la empresa, establecer objetivos claros, elaborar una estrategia, plan de acción, y finalmente, evaluar y controlar los resultados.
- Elegir el contenido y formatos adecuados enfocados a los objetivos de la campaña y el comportamiento del público objetivo.
- Tener una distribución adecuada del presupuesto entre los diferentes formatos y tácticas.
- Se debe cumplir con las normativas específicas de publicidad en redes sociales, asegurando que los contenidos pagados estén claramente identificados para mantener la transparencia y la confianza del público.
- Se debe evaluar el rendimiento de la campaña mediante métricas de engagement como me gusta, comentarios y menciones para ajustar la estrategia y mejorar futuras campañas.

2.4.1. Introducción a la publicidad en Instagram ADS

Como señalan Tomas, D. et Al (2022) la publicidad en redes sociales está presentando mayor importancia en la estrategia de marketing de las empresas, en la que Instagram es la que mejor crecimiento y engagement ha tenido en los últimos tiempos, además de que es la red con mayor inversión en publicidad, las redes sociales cada vez ofrecen más funcionalidades tanto en el aspecto visual y características sociales de los anuncios como en recolección de datos y análisis estadísticos, la publicidad en redes sociales evoluciona cada vez más y los usuarios se van adaptando a estos cambios.

Como lo indica Zea, A.; Guamán, S. (2019) Instagram es una red interesante desde el punto de vista de marketing y publicidad ya que permite segmentar al público por intereses, estilo de vida, profesión, acciones, entre otros. Es así como se puede entender que, la

publicidad actual cuenta con un canal que permite generar grandes oportunidades de comunicación basada en experiencia de marcas y promocionándose online.

Para esto hay que tomar en consideración el nicho de consumidores de Regalini ya que en la actualidad el consumidor se inclina más a comprar en línea por facilidad, buscando acceder a promociones y descuentos, sumando a esto un servicio personalizado que tome en cuenta sus necesidades.

Conociendo estos conceptos, implementaremos Instagram Ads ya que ofrece la posibilidad de segmentar audiencias y mejorar el rendimiento de las campañas publicitarias. Algunas estrategias clave son:

- Las publicaciones en historias y en el feed favorece al incremento de visibilidad.
- Publicidad de retargeting para llegar a clientes que han mostrado interés en los productos.
- Uso de videos cortos y atractivos para captar la atención de manera rápida

Esta herramienta será beneficiosa para la tienda, aplicaremos estas estrategias bajo un presupuesto asignado y aplicando un cronograma de publicación de contenido adecuado en el transcurso, realizaremos la medición respectiva como pruebas y análisis para verificar los resultados.

2.4.2. Definición y optimización de presupuestos en Instagram

Al realizar publicidad en Instagram se debe tener en cuenta el gasto mínimo que se va a requerir y anticipar los costos adicionales (como impuestos), teniendo claro estos factores se podrá presupuestar de manera eficaz y llevar las campañas de forma clara y planificada basándose en el costo real.

En Instagram es posible trabajar con un presupuesto publicitario flexible; sin embargo, su presupuesto más bajo es $3 diarios para campañas basadas en impresiones (CPM).

Todo depende de lo que se requiera realizar en la campaña y qué resultados se quiere obtener, saber cuánto invertir en anuncios de Instagram es crucial para maximizar la inversión y optimizar el presupuesto publicitario.(Hariani, A.-2024)

Definir un presupuesto y que este sea efectivo para la realización de campañas en Instagram de la tienda es un punto importante para considerar, ya que el establecer la inversión y los ingresos nos ayuda a optimizar los recursos.

Por lo que para este proyecto el presupuesto designado para las campañas de Instagram es de $288.00 dentro del periodo de junio a noviembre de 2025.

Para el correcto rendimiento del presupuesto utilizaremos varias estrategias como el método de prueba y error; es decir que empezaremos con un presupuesto modesto, analizando el rendimiento de los anuncios y según los resultados se irá incrementando el mismo, esto para tomar decisiones eficientes y optimizarlo; también trabajaremos en creación de contenido que como se había indicado se lo hará a través de un cronograma, para esto utilizaremos herramientas tecnológicas como Canva para diseño, herramientas internas de Instagram para publicidad como Instagram ADS y de monitoreo Instagram Insights.

Aplicaremos estas estrategias con el objetivo de maximizar el retorno de inversión y la efectividad de las campañas en Instagram.

2.4.3. Maximización del (ROI) retorno de inversión en publicidad en redes sociales

Algunos recurren al retorno de la inversión (ROI) como medio para probar las contribuciones que los medios sociales generan. No obstante, muchos beneficios proporcionados por las redes sociales no se miden fácilmente en dólares y centavos, por lo que el retorno de la inversión en marketing de medios de comunicación social debe vincular directamente la meta de su presencia en los medios sociales y los objetivos de la organización, según (Harrigan y Hulbert, 2011).

Lograr el retorno de inversión debe ser el enfoque dentro de las estrategias de marketing para esto se debe tomar acciones eficientes orientadas a lograr ventas rentables a través de estrategias bien direccionadas considerando todos los factores involucrados como:

- Objetivos planteados
- Optimización del presupuesto
- Cronograma de contenido y campañas óptimo
- Atención eficiente al cliente

2.5. Creación de contenido estratégico en Instagram para el mercado ecuatoriano

Para el mercado ecuatoriano, es fundamental ajustar el contenido a las preferencias locales. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Ecuador han enfocado sus estrategias de marketing digital en la integración de plataformas de redes sociales para impactar en las decisiones de compra de los consumidores. Danilo, S. M. (2024). Esto significa crear contenido que realmente hable a la cultura y los intereses locales, utilizando elementos visuales y narrativas que logren conectar con la audiencia ecuatoriana.

2.5.1. El poder del contenido visual en la decisión de compra en Ecuador

En Ecuador, el contenido visual influye de manera significativa en las ventas. La fusión de imágenes atractivas, testimonios de clientes y demostraciones de productos puede incrementar la confianza y motivar a los consumidores a realizar una compra (INEC, 2023).

Regalini puede beneficiarse de esta estrategia mediante:

- Fotografías profesionales que muestren los detalles del producto.
- Videos de unboxing y reseñas de clientes locales.
- Campañas temáticas que se alineen con festividades y eventos nacionales Alejandra, L. P. P., & Mauricio, T. P. E. (2024, 1 febrero).

2.5.2. Estrategias para crear contenido atractivo y rápido en Instagram.

Como lo señala Wilcock, M. (2017) cuando se ofrece información de los productos de un negocio, indirectamente se está promoviendo una venta, por lo que se debe generar contenido que proporcione un texto relevante para otorgar un valor añadido a la página, de modo que se pueda incentivar el acercamiento y el interés del usuario con la marca.

Las estrategias que se utilizarán dentro del proyecto son:

- Publicaciones: Se llevará un cronograma con fechas establecidas
- Participación: Se publicarán encuestas, preguntas y cuestionarios en las historias para generar participación en la audiencia.
- Creación de *reels*: Se utilizarán videos verticales cortos relacionados a los productos, usando música y tendencias del momento y con efectos para llamar la atención.
- Uso de *hashtags*: Para aumentar la visibilidad de la tienda en Instagram
- Herramientas: Canva para los diseños y Capcut para los *reels* para crear gráficos y videos atractivos de forma rápida y eficiente.

2.5.3. Impulso en ventas a través de estrategias de marketing digital en Instagram

Los negocios en la actualidad optan cada vez más por impulsar sus ventas a través de estrategias de marketing digital ya que es una de las formas más efectivas para tener un retorno de inversión óptimo.

“Con más de 3.700 millones de usuarios, Instagram es ahora el lugar óptimo para los especialistas en marketing, ya que ofrece una gran cantidad de oportunidades en lo que respecta al marketing online a través de anuncios y herramientas” (Bravo,C. Metricool, 2021).

Para impulsar las ventas en Regalini se desarrollará las siguientes estrategias:

- Calidad en el contenido para conservar el interés de los usuarios

- Publicidad en Instagram a través de campañas programadas.
- Análisis de los datos para medir el rendimiento de las estrategias implementadas y sus resultados.

2.6. Implementación y análisis de la estrategia de marketing digital en Instagram para Regalini.

Para que Regalini implemente una estrategia de marketing digital efectiva en Instagram, es clave crear contenido que sea tanto atractivo como relevante. Además, es importante mantener una interacción constante con los seguidores y utilizar herramientas analíticas para evaluar el rendimiento. Pablo, M. D. J. (2024). No olvides que es fundamental revisar las métricas de *engagement* y conversión para poder ajustar la estrategia cuando sea necesario y así asegurar que se cumplan los objetivos de ventas.

2.6.1. Diseño e implementación de estrategias de marketing digital en Regalini.

Tener una estrategia de marketing digital no sólo te muestra cómo estructurar un plan, sino que alumbra el camino al éxito.

Y para esto en este proyecto se tomará en cuenta estos procesos:

- Analizaremos a la competencia ya que este proceso nos permitirá conocer la dinámica que tiene en el mercado y las estrategias que utiliza, información que utilizaremos como guía para este proyecto.
- Consideraremos al público objetivo permitiendo responder a sus necesidades y comportamientos específicos para aumentar la relevancia y el impacto de las campañas, esto lo realizaremos a través de encuestas.
- Diseñaremos estrategias de marketing para ampliar el alcance y rebasar a la competencia, definiendo objetivos Smart, segmentando el público objetivo, creando el plan de contenido y definiendo las campañas publicitarias de manera eficiente.

- Implementaremos estrategias de contenido visual efectivo, interactivo y atractivo para generar fidelización a la marca, para tener un buen posicionamiento en Instagram e incrementar las ventas de la tienda.
- Ejecutaremos campañas de Instagram Ads para que el público interactúe con la tienda y realice sus compras desde Instagram y poder crear una comunidad leal.
- Monitoreamos los resultados a través del análisis de métricas y KPI a través de varias herramientas para dar mejoras continuas a la tienda, optimizando los recursos como presupuesto y tiempo.
- Y como parte final del proyecto realizaremos la evaluación y retroalimentación para definir los resultados de la implementación de las estrategias.

2.6.2. Análisis de métricas y optimización de campañas publicitarias en Instagram

Para evaluar el impacto de la estrategia de marketing digital, es fundamental analizar datos clave como:

- El alcance y la interacción de las publicaciones.
- La tasa de conversión de los anuncios en Instagram Ads.
- El retorno de la inversión en publicidad pagada (Digital Marketing Institute, 2023).
- La optimización constante basada en estas métricas ayudará a ajustar la estrategia y a maximizar el rendimiento de la inversión publicitaria.

2.6.3. Evaluación del retorno de inversión y ajustes estratégicos en Instagram para Regalini

Según (Espin, A. 2014) el retorno de inversión mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan rentable va a ser el gasto que estamos haciendo o planeamos realizar; es decir brinda objetividad al momento de tomar la decisión de captar o rechazar proyectos y conocer la utilidad neta obtenida realizando un análisis FODA para identificar las

actuales fortalezas, debilidades, las oportunidades emergentes y las amenazas preocupantes que enfrenta en este caso Regalini, con el fin de cumplir los objetivos estratégicos.

Por consiguiente, dentro del proyecto aplicaremos la fórmula del retorno de inversión:

ROI = (Rendimiento obtenido – inversión) ÷ inversión x 100

Para tener un resultado efectivo del ROI se analizarán las siguientes métricas en Instagram Ads:

- El costo por conversión
- La tasa de conversión
- El valor del pedido promedio
- Los clics en los enlaces insertados
- Las interacciones
- El alcance y las impresiones

Se revisará el rendimiento por segmentación, es decir se medirá el rendimiento por edad, ubicación, intereses, entre otros.

2.7. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual es sustancial para comprender las bases sobre los que se construirá la estrategia de marketing digital de Regalini. A continuación, se presentan los conceptos claves de marketing:

2.7.1. Marketing digital

El marketing digital incluye varias estrategias dirigidas en promocionar productos o servicios a través de las plataformas digitales. Como señalan Kotler y sus colegas (2022), este enfoque en específico de marketing logra crear una conexión más cercana y personalizada con los consumidores, lo que permite medir resultados más fácilmente y mejorar las campañas publicitarias. Además, brinda a empresas la oportunidad de expandir su negocio con un alcance geográfico y mandar sus mensajes en tiempo real, según las reacciones de los usuarios.

2.7.2. Redes sociales

Las redes sociales son sitio donde las personas como las marcas utilizan para conectarse de forma más dinámica. Instagram, se destaca por su enfoque visual y las herramientas que proporciona para los negocios, como Instagram Shopping, anuncios dirigidos y análisis detallados de las publicaciones e interacciones. Andrés, G. C. C., & Gabriela, A. R. A. (2022). Adicional, la plataforma ofrece una gama de formatos amplios que permiten adaptar el contenido visual a diversas metas: desde *reels* que atrapan la atención al instante, hasta carruseles que dan la oportunidad de mostrar los productos con más detalle.

2.7.3. Engagement

Se refiere al diagnóstico de cuán involucrados y comprometidos están los usuarios con una marca en particular. Esto está incluido desde los likes y comentarios, las comparticiones y mensajes directos. Por lo general, un alto nivel de *engagement* se relaciona con una mayor interacción de compra. (Antonio & De Ciencias Económicas y Empresariales,

2024). Sin embargo, más allá de las múltiples métricas visibles, también se considera *engagement* al tiempo que los usuarios dedican a visualizar el contenido de la marca y con qué frecuencia regresan a interactuar con el contenido.

2.7.4. Contenido Estratégico

Sirve para planificar y crear contenido audiovisual y textual que atrae la atención del público objetivo. En el basto universo de Instagram, esto incluye publicaciones, historias, *reels* y colaboraciones con influencers locales. Por lo general un contenido bien diseñado encuentra el equilibrio perfecto entre entretenimiento, educación y promoción, ofreciendo un alto valor a la audiencia sin ser intrusivo. (Paola & José, 2022). Además, la estética visual debe estar alineada con la identidad de la marca de Regalini para reforzar el reconocimiento y la recordación.

2.7.5. Segmentación de mercado

La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos, teniendo en cuenta sus características, comportamientos y necesidades. En el caso de Regalini, se podría hacer una segmentación por edad, ubicación (como Llano Chico y sus alrededores) e intereses relacionados con regalos y detalles personalizados. Además, la microsegmentación es clave: al identificar nichos específicos, como parejas jóvenes en busca de detalles románticos o personas que quieren regalos personalizados para ocasiones especiales, Regalini podrá crear campañas más dirigidas y efectivas.

2.7.6. Buyer persona

Es un perfil semi-ficticio del cliente ideal, creado de datos reales y deducciones bien fundamentadas. Para Regalini, la creación de uno o varios buyers personas es una parte esencial para desarrollar contenidos y mensajes que logre conectar con los deseos y problemas de los clientes potenciales. (Perales et al., 2023) Por ejemplo, uno de estos buyers

personas podría ser "Antonia, de 27 años, que vive en Quito, Llano Chico y está buscando detalles únicos para sorprender a su pareja en una ocasión especial".

2.7.7. Customer Journey

El customer journey o recorrido del usuario, es el recorrido que sigue al cliente desde que descubre una marca, realiza una compra y finaliza en el post venta. Transformándose en un cliente leal. En Instagram, esto puede incluir varios puntos:

- **Descubrimiento:** El cliente se encuentra con una publicación o anuncio que le llama la atención.
- **Consideración:** Observa el perfil de Regalini y analiza los productos que se encuentren disponibles.
- **Decisión:** El usuario decide enviar un mensaje directo a la página o selecciona el enlace que lo dirige a Whatsapp Business realizar la compra.
- **Fidelización:** Regalini se afianza en mantener la relación con el usuario mediante el contenido postventa, ofertas exclusivas y encuestas de satisfacción.

2.7.8. Métricas de rendimiento

Para evaluar que tan efectiva es la estrategia de marketing, se pretende realizar un vistazo a métricas clave como la tasa de *engagement*, el alcance, las impresiones de los usuarios, los clics que se hacen en enlaces y la tasa de conversión. Se usará herramientas como Instagram Insights para hacer un seguimiento continuo y ajustar la estrategia según lo que se obtenga de los resultados. Además, no hay que olvidarse de las métricas cualitativas, como la percepción de la marca y la calidad de las interacciones, porque se quiere asegurar que el crecimiento de la tienda sea no solo numérico, sino también altamente sostenible y positivo para la imagen de Regalini.

2.8. MARCO LEGAL

El marketing digital se ha renovado por completo en la forma en que las empresas se relacionan con el público objetivo. Se ha transformado en una de las estrategias más efectivas para aumentar ventas, mejorar la visibilidad de la marca y fomentar la lealtad y fidelización de los consumidores. Este cambio ha sido especialmente vista en plataformas sociales como Instagram, que combina el poder de lo visual con un alcance global, permitiendo a las marcas conectar con un público objetivo de una manera más personalizada y directa. García Muxi, A. J. (2022).

Para Regalini, Instagram representa una oportunidad evidente para captar nuevos clientes, aumentar sus ventas y establecerse firmemente presencia online entre marzo y junio de 2025. Sin embargo, el éxito que se obtiene de una estrategia de marketing digital no se basa solamente en la creatividad, las campañas visuales o la capacidad de atraer nuevos seguidores. (Moreno-González et al., 2024)

También se requiere una amplia comprensión y el cumplimiento de las normativas legales que regulan la publicidad en plataformas digitales, en especial en un contexto donde la protección de los derechos de los consumidores y la transparencia comercial son cada vez más importantes. La tienda Regalini no solo debe enfocarse en crear publicaciones atractivas, sino que también necesita asegurar de que su contenido, promociones, sorteos y la gestión de datos personales se cumplan con las leyes nacionales e internacionales que rigen el comercio electrónico del pais, la protección de datos y la propiedad intelectual. Alejandra, B. P. J., & Fernando, M. A. L. (2024, 25 noviembre).

Es crucial cumplir con estas normativas para evitar ser sancionados o tener conflictos legales que puedan poner en peligro la reputación de la tienda y la confianza de sus clientes. Además, estas leyes ayudan a fomentar una relación más sólida y transparente con los usuarios, demostrando un compromiso con ética, responsable y respetuosa de sus derechos.

Así, al unirse a los marcos legales aplicables, Regalini no solo protegerá su negocio, sino que también fortalecerá su conexión con todos los clientes consumidores.

El marco legal asegura que todas las actividades de marketing digital que sean realizadas por Regalini debe cumplir con las normativas ecuatorianas vigentes. Los puntos más relevantes son:

2.8.1. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021)

Esta ley establece los puntos para la recolección, almacenamiento y uso de los datos personales de los clientes. Regalini esta en la obligación de obtener el consentimiento claro y explícito de los clientes antes de utilizar los datos con fines de marketing. También debe asegurarse de que estos se guarden de forma segura. (L. S. J. Francisco, 2023)

2.8.2. Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2002)

A pesar de que esta ley tiene varios años, sigue siendo fundamental. Se ocupa de organizar las transacciones comerciales realizadas a través de medios digitales, garantizando que los contratos que se realicen sean válidos y que los consumidores/clientes estén protegidos. (Eudoro, 2024)

2.8.3. Normativa de Publicidad Digital

La publicidad que se hace en redes sociales debe cumplir con las reglas que establece la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM). Esto quiere decir que se tiene que evitar a toda costa cualquier forma de publicidad engañosa y asegurarse de que las promociones sean claras y accesibles para todos. (Ruano, 2023)

2.8.4. Derechos de Autor y Propiedad Intelectual

Regalini debe garantizar que todo el contenido que se comparta, ya sean imágenes, videos, textos o música, cuente con los derechos de autor necesarios o sea de su propia creación. Esto es fundamental para evitar cualquier problema relacionado con la infracción de derechos de autor y evitar ser sancionados o demandados.

2.8.5. Políticas de Instagram

Además de cumplir con las leyes ecuatorianas, la tienda también debe seguir las políticas emitidas por la plataforma. Estas son restricciones sobre ciertos tipos de contenido, prácticas publicitarias aceptables y el respeto hacia la comunidad.

El marco legal no solo protege a la empresa de posibles o futuras sanciones, sino que contribuye a generar y ganar confianza con los clientes. Se valora mucho la transparencia y la seguridad de sus datos al interactuar con una marca en línea.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Mediante el tipo de investigación se concreta la forma en que se recogen, analizan y presentan los datos para responder a los objetivos del estudio.

3.1.1. Según el propósito.

Descriptiva:

La presente investigación es de tipo descriptiva y aplicada, ya que se orienta a observar y caracterizar los comportamientos e interacciones de los usuarios de Instagram en relación con contenidos digitales emitidos por la tienda Regalini, con el fin de aplicar una estrategia de marketing que contribuya al incremento de ventas.

Como lo indica Hernández-Sampieri et al. (2018) el objetivo de la investigación es buscar específicamente propiedades importantes dentro de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se exponga a un análisis.

3.1.2. Según la manipulación de las variables

No experimental: A través de esta investigación se desea determinar el impacto que tendrá la estrategia determinada dentro de Instagram para el incremento de las ventas de la tienda Regalini, ya que se realizará una encuesta a varios usuarios al azar para conocer sus preferencias y hábitos de compra dentro de Instagram, finalizando con el análisis de métricas en esta red.

Como lo indica Hernández-Sampieri et al. (2018) la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador.

3.1.3. Según el tiempo de duración

Transversal: Se requiere identificar y analizar las relaciones entre la estrategia de marketing y el incremento de ventas de la tienda Regalini en un momento especifico.

3.2. Enfoque

El proyecto adopta un enfoque metodológico mixto, ya que combina la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos.

- Enfoque cuantitativo permitirá recopilar y analizar datos numéricos necesarios para el desarrollo de la estrategia correcta.
- Enfoque cualitativo permitirá conocer las percepciones , opiniones y experiencias del usuario.

3.3. Herramientas metodológicas

La herramienta metodológica que se utilizará en este proyecto es la encuesta estructurada, aplicada a través de medios digitales (Google Forms). Esta herramienta permitirá recopilar información clave sobre los comportamientos, percepciones e intenciones de compra de los usuarios de Instagram en relación con los contenidos de la tienda Regalini.

Encuesta: La encuesta ha sido diseñada con preguntas tanto cerradas como abiertas, lo que permite el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas dentro de un solo instrumento de recolección de datos. Se desarrollo mediante la plataforma gratuita de Google Forms que permite aplicar encuestas online, recopilar, organizar información con rapidez y eficiencia. Otra plataforma que se utilizo es Microsoft Excel software de hoja de cálculo que facilita el procesamiento de los datos cuantitativos obtenidos.

Estas herramientas fueron elegidas por su accesibilidad, bajo costo y facilidad de uso para estudiantes de nivel técnico.

3.4. Técnicas

La única técnica aplicada en esta investigación es la encuesta estructurada.

Esta incluirá:

- Técnicas cuantitativas, mediante preguntas cerradas de opción múltiple y escalas de valoración, que permitirán realizar análisis estadístico descriptivo.
- Técnicas cualitativas, mediante preguntas que permitirán interpretar percepciones de los participantes.

Esta combinación permite obtener una visión más completa del comportamiento del público objetivo, utilizando una sola técnica de recolección de datos, coherente con el enfoque mixto adoptado en el estudio.

- Análisis temático básico a partir de varias preguntas y observación de gráficas. Se buscarán patrones en las respuestas para identificar percepciones comunes sobre la marca y su contenido.

3.5. Estudios iniciales

- **Población:**

Para este estudio se considera a:

Usuarios de Instagram entre 18 y 55 años de la población en Quito y dentro de Llano Chico.

Personas que tienen cuenta activa en Instagram

- **Muestreo:**

Se aplicará Muestreo No probabilístico

Esta es la técnica que se utilizará para desarrollar la estrategia para el presente proyecto ya que buscamos rapidez y eficiencia por el tiempo que aborda este tema.

El tipo de muestreo no probabilístico que empata en este proyecto es el muestreo por conveniencia ya que seleccionaremos participantes que están disponibles a participar.

3.6. Criterios de Inclusión y Exclusión

Tabla 1: Criterios de muestreo

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Personas entre 18 y 55 años	Personas menores de 18 y mayores de 55 años
Hombres, mujeres y otros	Ninguno
Nivel académico bachiller	Sin estudios
Que tenga ingresos económicos	No tenga ingresos económicos
Residentes en el Ecuador	Vivan en el extranjero
Disponibles a participar	No desean participar
Tengan cuenta en Instagram	No tengan cuenta Instagram
Usuarios que hablen español	Hablen otro idioma que no es español

3.6.1. Organizador gráfico de variables

- **Variable Dependiente:** Incremento de ventas en Instagram

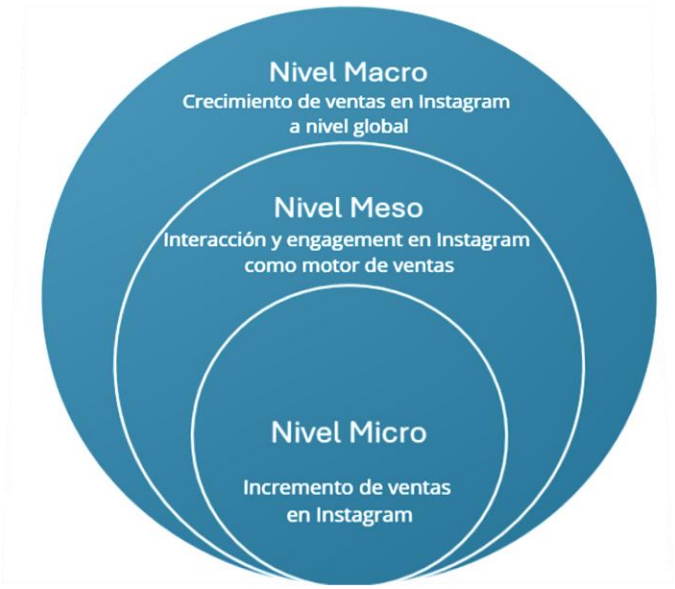

Figura 5:Organizador gráfico variable dependiente

- **Variable Independiente:** Estrategia de marketing en Instagram



Figura 6:Organizador gráfico variable independiente

3.6.2. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 2: Matriz de operacionalización de las variables.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicador / Pregunta	Instrumento
Variable independiente Estrategia de marketing digital en Instagram: Estrategia compuesta por acciones planificadas que utilizan IG como canal principal para promocionar productos, generar interacción y convertir seguidores en clientes, mediante contenido visual atractivo, anuncios y herramientas de análisis.	Diseño de contenido	**Indicador:** Tipos y frecuencia de publicaciones en Instagram	Registro de publicaciones / Métricas de Instagram
		Pregunta: ¿Qué tipo de contenido se publica y con qué frecuencia?	
	Gestión presupuestaria	**Indicador:** Distribución del presupuesto de campañas	Informe de campañas / Panel de Meta Ads
		Pregunta: ¿Cómo se asigna y optimiza el presupuesto de publicidad en Instagram?	
	Monitoreo de campañas	**Indicador:** Alcance, clics, conversiones	Informe de rendimiento / Panel de métricas de Instagram
		Pregunta: ¿Qué resultados se obtienen de las campañas y qué ajustes se realizan?	
Variable dependiente Incremento de ventas de la tienda Regalini: Aumento medible en las ventas (ingresos, número de transacciones o clientes) como efecto de la estrategia implementada en Instagram.	Resultados comerciales	**Indicador:** Comparación de ventas antes y después de la campaña	Registros de ventas / Sistema de facturación
		Pregunta: ¿Cuánto aumentaron las ventas durante el periodo junio-noviembre 2025?	
	Interacción del cliente	**Indicador:** Nivel de engagement en publicaciones pagadas (likes, comentarios, guardados)	Instagram Insights / Revisión de interacción
		Pregunta: ¿Qué nivel de participación tuvieron los usuarios con el contenido?	
	Fidelización de clientes	**Indicador:** Clientes recurrentes luego de la campaña	Encuestas postventa
		Pregunta: ¿Cuántos clientes realizaron una segunda compra después de la interacción en Instagram?	

3.7. Desarrollo

En esta sección se detalla el proceso metodológico a seguir para el diseño del instrumento de recolección de datos y la estrategia de su aplicación

El proceso metodológico contempla las siguientes etapas:

3.7.1. Diseño del instrumento

Se desarrollará una encuesta estructurada digital en Google Forms con preguntas divididas en las siguientes secciones:

1. Datos sociodemográficos.
2. Uso de Instagram y hábitos de interacción.
3. Opinión sobre preferencias de publicaciones y contenido en Instagram
4. Intención de compra y percepción de tiendas.

A continuación, se presenta una tabla con una muestra de las preguntas diseñadas para la encuesta aplicada al caso de Regalini Store:

Tabla 3: Preguntas de la encuesta

Nº	Pregunta	Tipo de pregunta	Variable asociada	Tipo de dato
1	¿En qué rango de edad te encuentras?	Opción múltiple	Datos sociodemográficos	Cuantitativo
2	¿De qué ciudad eres?	Pregunta abierta	Datos sociodemográficos	Cuantitativo
3	¿Con qué género te identificas más?	Opción múltiple	Datos sociodemográficos	Cuantitativo
4	¿Qué redes sociales usas más?	Opción múltiple	Engagement	Cuantitativo
5	¿Cuánto tiempo pasas en Instagram al día?	Opción múltiple	Engagement	Cuantitativo
6	¿Qué tipo de formato te atrae en Instagram?	Opción múltiple	Percepción del contenido	Cualitativo/Cuantitativo
7	Menciona una tienda de artículos que conozcas en Instagram.	Pregunta abierta	Fidelización	Cualitativo
8	¿Qué tipo de publicaciones llaman tu atención en Instagram?	Opción múltiple	Satisfacción / percepción	Cualitativo/Cuantitativo
9	¿Con que frecuencia prefieres ver las publicaciones de cuentas que sigues en Instagram ?	Opción múltiple	Engagement	Cuantitativo
10	¿Cuál es la principal razón para que no sigas a cuentas de tiendas en Instagram?	Opción múltiple	Satisfacción / percepción	Cualitativo/Cuantitativo
11	¿Qué te haría confiar en una tienda nueva en Instagram? Selecciona 3 factores	Opción múltiple	Satisfacción / percepción	Cualitativo/Cuantitativo
12	¿Cuáles son las principales razones que te han motivado a comprar en Instagram?	Escala Likert	Satisfacción / percepción	Cualitativo/Cuantitativo
13	¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en una nueva tienda de artículos en Instagram? Seleccione 3 opciones	Opción múltiple	Satisfacción / percepción	Cualitativo/Cuantitativo
14	¿Qué aspecto consideras importante para mejorar la presencia en línea de las tiendas en general?	Escala Likert	Satisfacción / percepción	Cualitativo/Cuantitativo
15	¿Estarías dispuesto/a seguir la cuenta de Instagram de una tienda, si ofrece beneficios exclusivos para sus seguidores?	Sí / No	Intención de compra	Cuantitativo

3.7.2. Validación del instrumento

Se realizará una prueba piloto con 5 participantes para evaluar la claridad y lógica del cuestionario. Además, se someterá a juicio de expertos MSc. María Esther Llerena y MSc. Daniela Apolo. Para asegurar su coherencia con los objetivos del estudio.

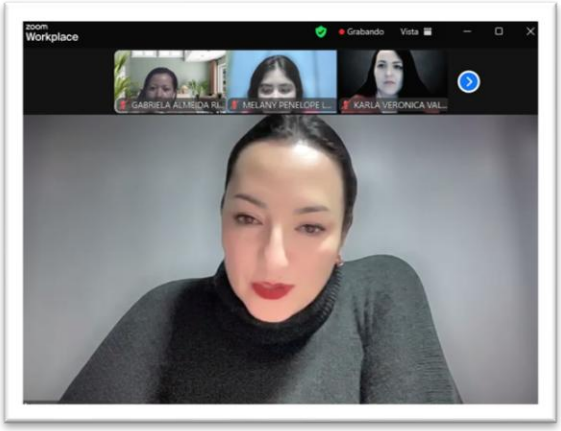

Figura 7:Aprobación de encuesta

3.7.3. Aplicación de la encuesta

La encuesta será distribuida por chats a habitantes del sector de Llano Chico, por redes sociales y mensajes directos a perfiles seleccionados de Instagram. Se prevé un periodo de recolección de 3 a 5 días.

3.7.4. Análisis de datos

Cuantitativo: Se utilizarán herramientas como Excel o Google Sheets para generar tablas de frecuencia, gráficos y análisis porcentuales.

Cualitativo: Las respuestas serán agrupadas por temas, interpretadas y utilizadas para identificar patrones de percepción relevantes para la estrategia.

Realizar esta estrategia permitirá que la investigación genere resultados relevantes para que la marca Regalini pueda tomar decisiones en cuanto a la aplicación del proyecto.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

Es importante examinar los resultados para poder dilucidar los datos obtenidos y proporcionar significado dentro del contexto del estudio.

4.1.1. Resultados de la encuesta

Se ejecutó una encuesta en línea, a través de Google Forms, la misma que fue dirigida a personas que utilizan Instagram, viven en la ciudad de Quito y cerca del sector de Llano Chico, con el objetivo de conocer su comportamiento de interacción en esta plataforma, presentando como resultados los siguientes datos:

Pregunta 1.- ¿En qué rango de edad te encuentras?

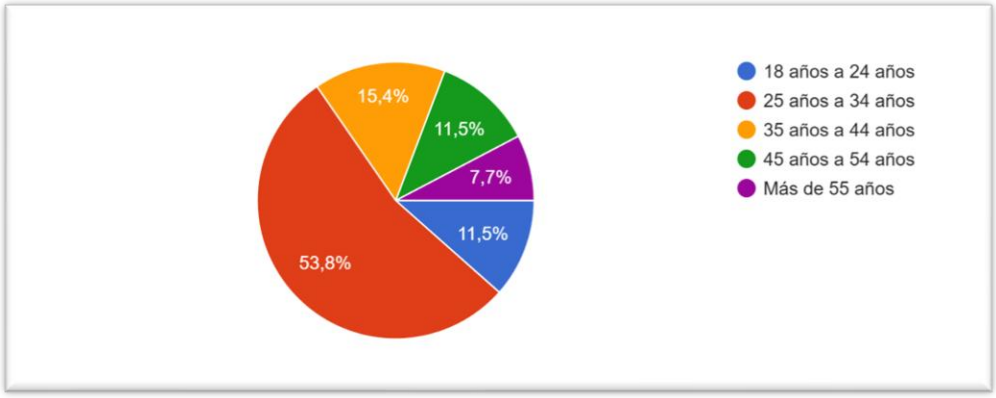

Figura 8: Representación gráfica pregunta 1

Como se puede observar en la figura, de los 26 encuestados, el 53,8% de los encuestados se encuentran entre los 25 a 34 años, mientras el 15,4% refleja la edad de 35 a 44 años, por otra parte, observamos que el grupo de 18 a 24 años y el de 45 a 54 años coinciden con el 11,5% y por último tenemos el 7,7% son los que se encuentran en una edad superior a los de 55 años. Se puede determinar que la estrategia de marketing digital que se va a implementar en la tienda Regalini debe estar enfocado en el segmento con mayor representación es decir en el grupo de personas entre los 25 y 34 años.

Pregunta 2.- ¿De qué ciudad eres?

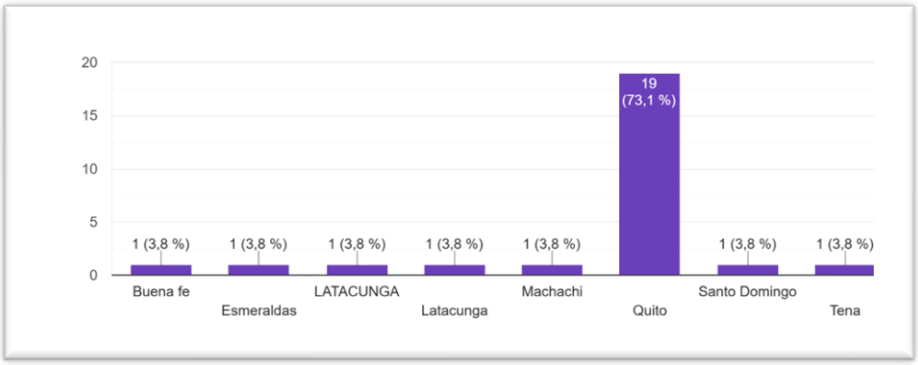

Figura 9 : Representación gráfica pregunta 2

Al observar en la figura, de los 26 encuestados, se puede ver que un 73,1% de los encuestados se encuentran en la ciudad de Quito, adicional se refleja 7 ciudades que obtuvieron un mismo porcentaje del 3,8%. Demostrando a la tienda Regalini que debe enfocar su estrategia de marketing digital especialmente a los usuarios de la ciudad de Quito.

Pregunta 3.- ¿Con qué género te identificas?

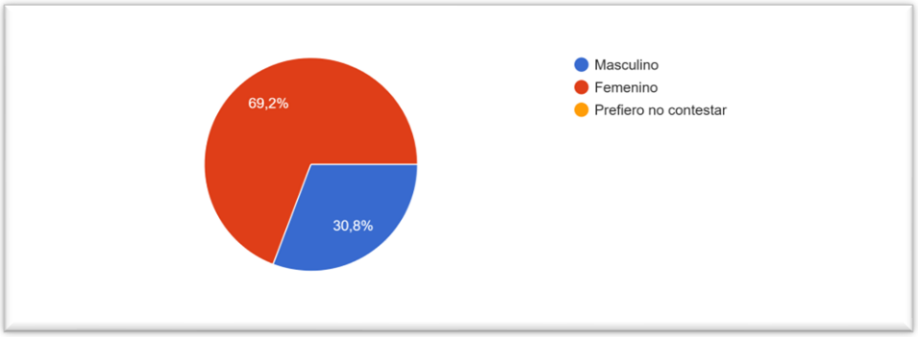

Figura 10: Representación gráfica pregunta 3

La figura refleja que de los 26 encuestados, el 69,2% son de género femenino, mientras que el género masculino refleja el 30,8%. Esto indica que la mayoría de los usuarios pertenecen al género femenino por lo que la estrategia debe ser enfocada hacia este género ya que son las que frecuentemente realizan compras sea para ella o para un familiar.

Pregunta 4.- ¿Qué redes sociales usas más?

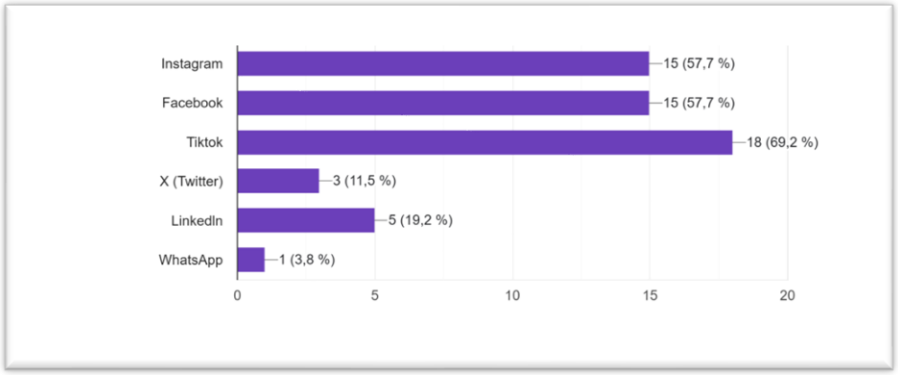

Figura 11: Representación gráfica pregunta 4

Se observa en la figura que de los 26 encuestados, el 69,2% se inclina a la plataforma de Tik Tok como la red más utilizada, seguido del 57% que lo comparten dos plataformas de redes sociales que son Instagram y Facebook. El 19,2% utilizan LinkedIn. Mientras que el 11,5% usan X (Twitter). Por otro lado, se observa con el 3,8% de los encuestados usa WhatsApp. A pesar de que la gráfica muestra que la red más utilizada por los encuestados es Tik Tok, se puede apreciar también que la red que le sigue es Instagram lo que es un punto favorable para la estrategia a implementarse en la tienda Regalini.

Pregunta 5.- ¿Cuánto tiempo pasas en Instagram al día?

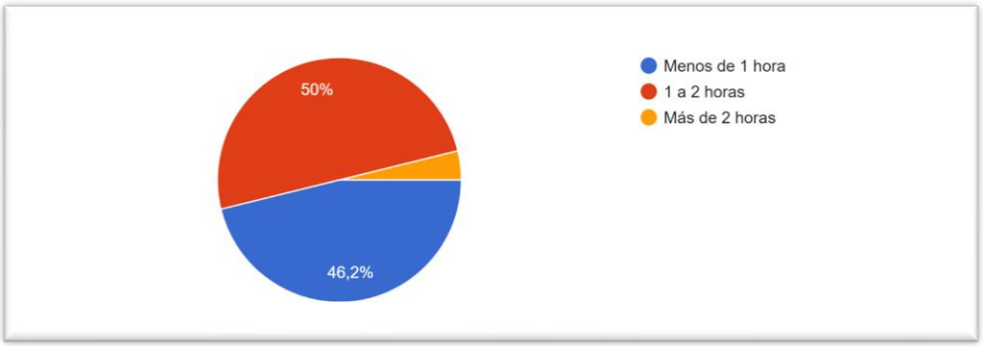

Figura 12: Representación gráfica pregunta 5

Como se muestra en la figura de los 26 encuestados, el 50% pasan de 1 a 2 horas diarias, a diferencia del 46,2% que pasan menos de 1 hora al día. Por último el 3,8% pasan más de 2 horas. Reflejando que la mitad de los usuarios pasan un aproximado de 2 horas diarias en la plataforma de Instagram lo que se tomará en cuenta para las publicaciones de los contenidos de la tienda Regalini en Instagram.

Pregunta 6.- ¿Qué tipo de formato te atrae en Instagram?

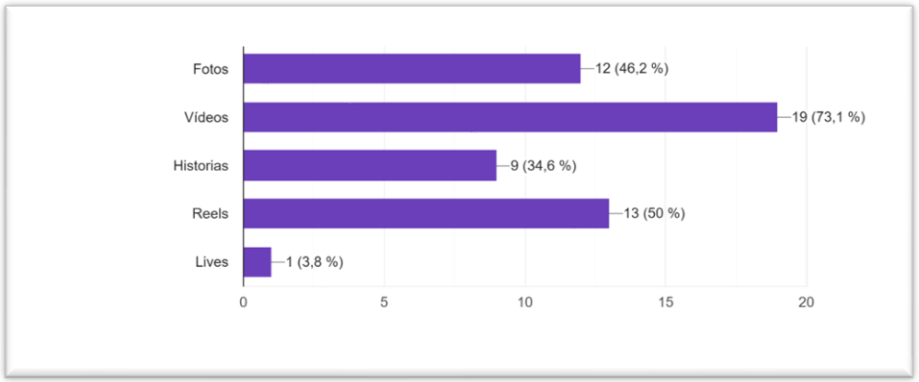

Figura 13: Representación gráfica pregunta 6

Al observar la figura de la encuesta realizada a 26 usuarios se puede ver que el 73,1% de los encuestados prefieren el formato de vídeos en Instagram, para el 50% es de agrado los *reels*, un 46,2% prefieren las fotos, mientras que al 34,6% les llama la atención las historias y por último con el 3,8% prefieren los lives. Este resultado sugiere que la mayor parte de los contenidos que se elaboren para la campaña de la tienda Regalini, deben ser en formato vídeo.

Pregunta 7.- Menciona una tienda de artículos que sigas en Instagram

Tabla 4: Pregunta 7- Menciona una tienda en Instagram

Persona	Menciona una tienda de artículos que sigas en Instagram
1	Regalinistore
2	Amaki
3	@leonisa.ecuadoroficial
4	De Prati
5	No sigo
6	No sigo
7	No sigo
8	No sigo
9	No sigo
10	Si, pero no recuerdo en este momento

11	No sigo a ninguna tienda
12	N/D
13	Ninguna
14	Si
15	No sigo
16	No sigo
17	No sigo
18	Ninguna
19	Ninguna
20	No sigo
21	Paperdreams.ec
22	No sigo
23	No sigo
24	Ropa
25	Mobilestoreec
26	No sigo

En los resultados se observa que de los 26 encuestados, el 65.38% no siguen una cuenta de tienda en la plataforma, mientras que el 34,61% si lo hace. Aunque el porcentaje de encuestados que no sigue una cuenta es alto, Regalini tiene una oportunidad de mostrase a través de una estrategia bien diseñada que atraiga a los usuarios y de esta forma darse a conocer en Instagram.

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de publicaciones llaman tu atención en Instagram?

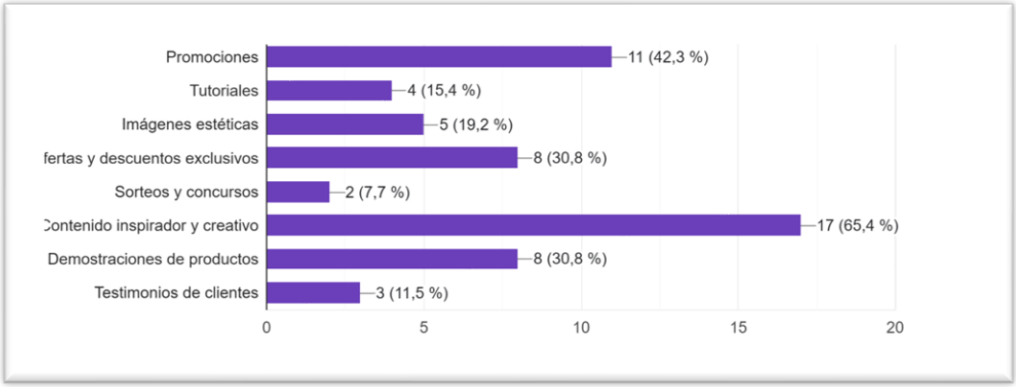

Figura 14: Representación gráfica pregunta 8

En la figura de la encuesta realizada a 26 usuarios, se observa que el 67% prefiere contenido inspirador y creativo. Un 42,3% opta por las promociones, mientras que el 30.8% se inclinan por dos opciones que son las demostraciones de productos y descuentos exclusivos o ofertas.

Tomando en cuenta las opiniones vertidas por los encuestados se debe desarrollar contenido creativo que describa el producto e incluir promociones, ofertas o descuento para potencializar el *engagement* en la tienda Regalini.

Pregunta 9.- ¿Con que frecuencia prefieres ver las publicaciones de cuentas que sigues en Instagram?

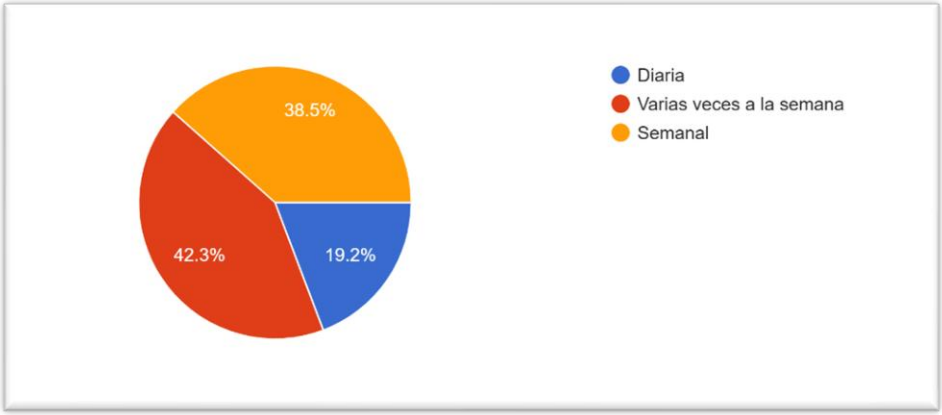

Figura 15: Representación gráfica pregunta 9

Como lo indica la figura, de los 26 encuestados, el 42,3% de los encuestados optan por ver publicaciones varias veces a la semana en Instagram, seguido de un 38,5% que

prefieren ver semanalmente las publicaciones, mientras que el 19,2% escogen ver publicaciones diariamente. Esto refleja un punto importante para la elección de cómo se debe distribuir las publicaciones que se pretende incluir en la estrategia de la tienda Regalini, ya sean estas de paga u orgánicas.

Pregunta 10.- ¿Cuál es la principal razón para no sigas a cuentas de tiendas en Instagram?

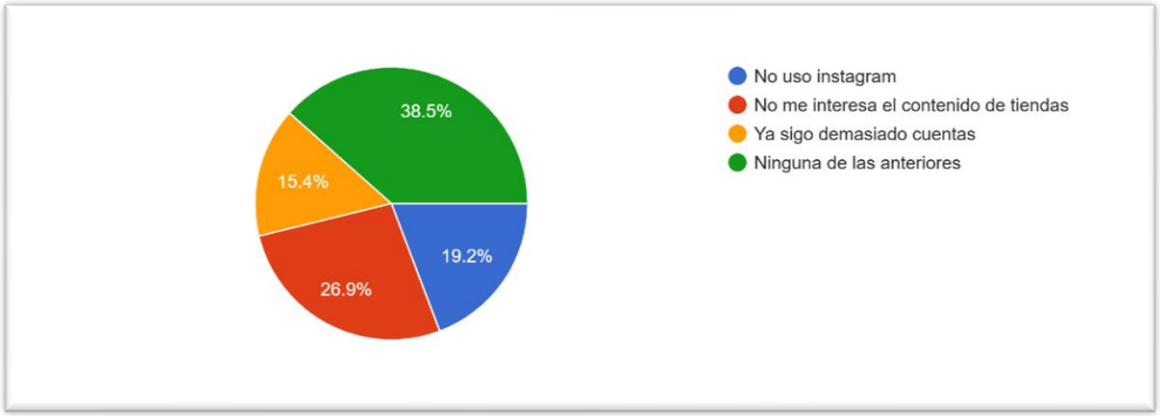

Figura 16: Representación gráfica pregunta 10

Según indica la figura, que de los 26 encuestados, el 15.4% sigue demasiadas cuentas en la plataforma, mientras que el 19.2% no usa Instagram con el fin de comprar, por otro lado el 26.9% no le interesa el contenido de tiendas y por último en un 38.5% no sigue tiendas en Instagram por otras razones.

Lo que indica que la tienda Regalini debe establecer una estrategia atractiva que llame la atención de los usuarios para que sigan la cuenta, generen *engagement* y realicen compras.

Pregunta 11¿Qué te haría confiar en una tienda nueva en Instagram? Selecciona 3 factores

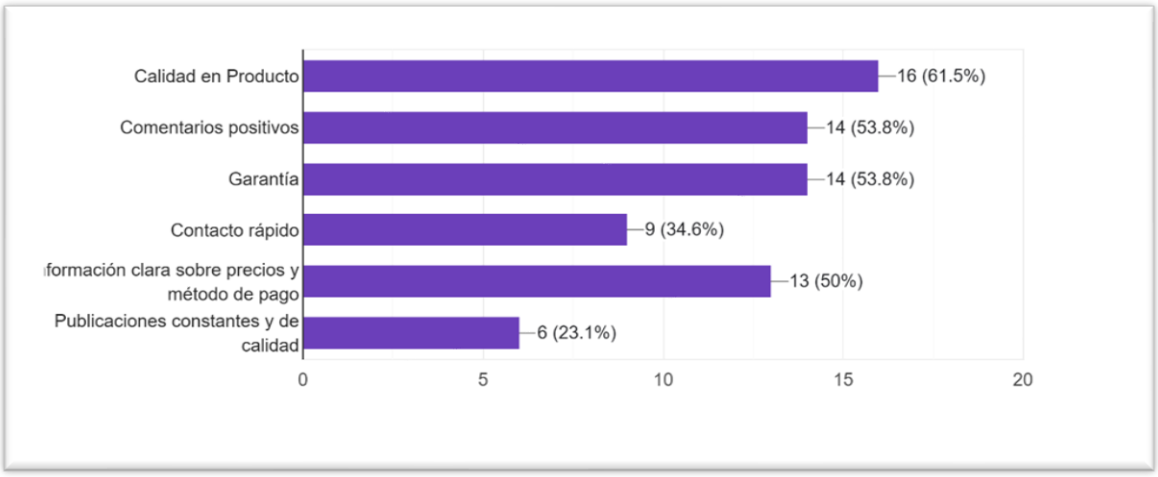

Figura 17: Representación gráfica pregunta 11

Como lo muestra la figura, de los 26 encuestados, los 3 factores que les permitiría confiar en una tienda nueva son, el 61.5 % confían en la calidad del producto, por otro lado con igual porcentaje del 53.8 % confiaría en los comentarios positivos y en la garantía, luego tenemos un 50% que se guiaría por la información clara sobre precios y método de pago.

Esta información será la guía de Regalini al momento de crear la estrategia de marketing digital, para crear confianza en los nuevos usuarios de la tienda.

Pregunta 12.- ¿Cuáles son las principales razones que te han motivado a comprar en Instagram?

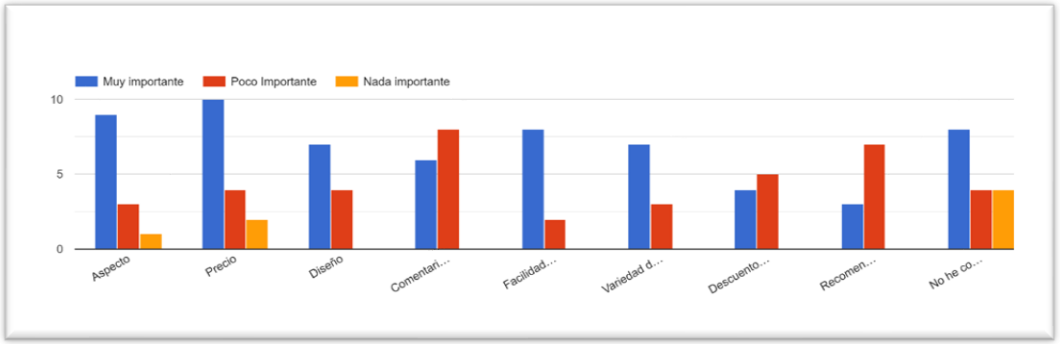

Figura 18: Representación gráfica pregunta 12

Tabla 5 - Muestreo por cantidad de participantes

Nivel de Importancia	Aspecto	Precio	Diseño	Comentarios	Facilidad de compra	Variedad de producto	Descuento y promociones	Recom.	No he comprado en Instagram
Nada importante	1	2							4
Poco Importante	3	4	3	5	2	3	5	7	4
Muy importante	9	10	7	6	8	4	4	3	3

En la figura se refleja que de los 26 encuestados, solo 10 escogen todas las opciones y los 16 restantes solo seleccionan las de su interés, ya que se dejó como pregunta opcional a contestar. De los resultados indicados en este gráfico, mostraremos únicamente los de la importancia más relevante contestada por los usuarios, el 38.46 % (10 usuarios) se inclina por el precio, entre tanto el 34.61% (9 usuarios) prefiere el aspecto de la tienda, por otro lado el 30.76 % (8 usuarios) se fija en la facilidad de compra, mientras que el 26.92 % (7 usuarios) opta por el diseño, por otra parte el 23.08 % (6 usuarios) se interesa los comentarios de otros usuarios, en tanto que en el mismo porcentaje del 15.38 % (4 usuarios) se inclina por la variedad de productos y por los descuentos y promociones y por último el 11.53 % (3 usuarios) se fija en las recomendaciones de conocidos.

Resultados que Regalini tomará en cuenta para motivar a sus usuarios.

Pregunta 13¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en una nueva tienda de artículos en Instagram? Seleccione 3 opciones

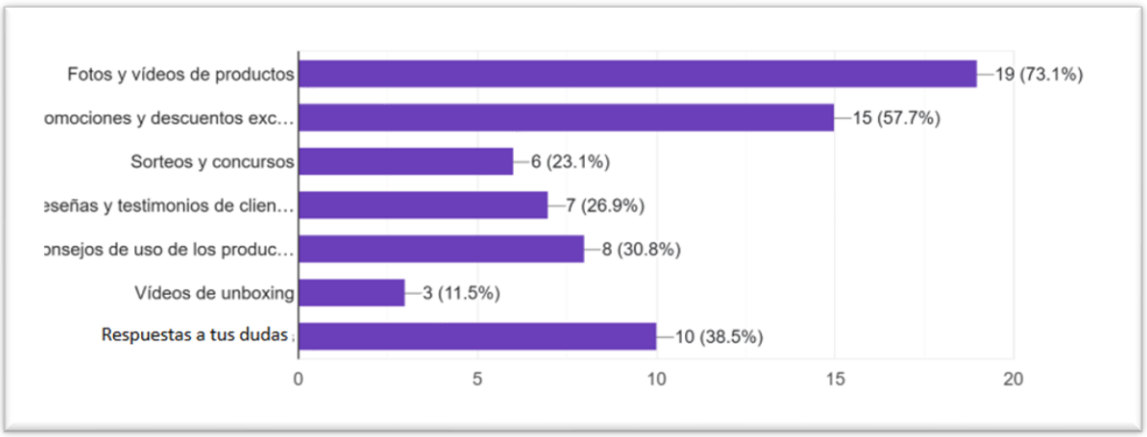

Figura 19: Representación gráfica pregunta 13

En la figura, se presenta 3 opciones con mayor porcentaje indicando que tipo de contenido les gustaría ver a los 26 encuestados en una nueva tienda de Instagram, con el

73.1% prefieren las fotos y vídeos de productos, por otro lado, están las promociones y los descuentos exclusivos con el 57.7% y como opción final está la respuesta a dudas con el 38.5%.

Al conocer estos datos, Regalini reflejará en sus publicaciones lo más atrayente para los usuarios.

Pregunta 14¿Qué aspecto consideras importante para mejorar la presencia en línea de las tiendas en general?

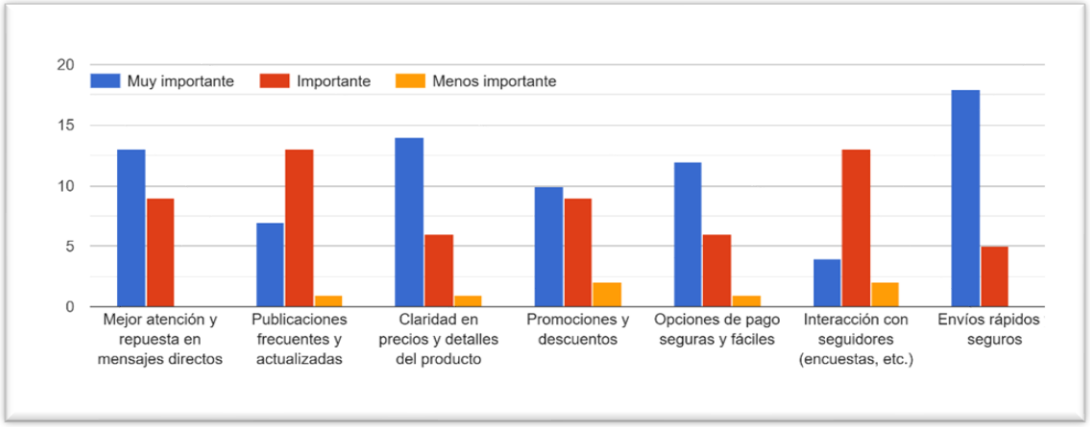

Figura 20: Representación gráfica pregunta 14

Tabla 6: Muestreo por cantidad de participantes

Aspecto	Muy importante	Importante	Menos importante
Mejor atención y repuesta en mensajes directos	5	5	
Publicaciones frecuentes y actualizadas	7	13	1
Claridad en precios y detalles del producto	11	6	1
Promociones y descuentos	10	2	2
Opciones de pago seguras y fáciles	9	6	1
Interacción con seguidores	4	13	2
Envíos rápidos y seguros	18	5	

De esta figura se reflejará los porcentajes de lo “Muy importante” según los 26 encuestados, el 69.23 % (18 usuarios) indica que es muy importante contar con envíos rápidos y seguros, en cuanto al 42.31 % (11 usuarios) se fija en la claridad en precios y detalles del producto, con respecto al 38.46 % (10 usuarios) opta por las promociones y

descuentos, por otro lado el 34.62 % (9 usuarios) se interesa por opciones de pago seguras y fáciles, por otra parte el 26.92 % (7 usuarios) se inclina por publicaciones frecuentes y actualizadas, mientras que el 19.23 % (5 usuarios) prefieren mejor atención y repuesta en mensajes directos, y por último el 15.38 % (4 usuarios) considera la interacción de los seguidores con la marca. Con estos resultados Regalini se guiará en lo muy importante para mejorar su presencia en Instagram.

Pregunta 15¿Estarías dispuesto/a a seguir la cuenta de Instagram de una tienda, si ofrece beneficios exclusivos para sus seguidores?

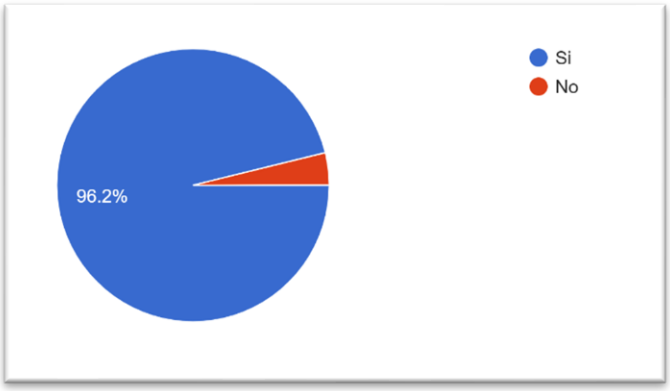

Figura 21: Representación gráfica pregunta 15

Como se muestra en la figura, de los 26 encuestados, el 96.2% estaría dispuesto a seguir una nueva tienda, la misma que les brindará beneficios exclusivos y solo un 4.2% no lo haría. Lo que genera una oportunidad a Regalini para presentar beneficios únicos y diferenciados de su competencia para crear una comunidad de clientes en la plataforma.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Esta encuesta se realiza con el fin de implementar la estrategia de *engagement* a través de contenido en la tienda Regalini, para conocer si los usuarios están interesados en interactuar con esta nueva tienda, ya que a pesar de que Regalini tiene creada la tienda y seguidores en Instagram, no tiene aún presencia en esta red y por esto, el objetivo es crear contenido que sea relevante y atrayente para el público.

Por lo que el primer factor a ser tomado en cuenta en esta encuesta es conocer si la plataforma escogida, en este caso Instagram es apta para el proyecto, reflejando en los resultados que la plataforma con mayor acogida es Tiktok con un 69.2%,luego le sigue Facebook e Instagram en un mismo porcentaje del 57.7%, sin embargo, aun cuando no es la primera plataforma seleccionada por los encuestados, se considera que Instagram es una plataforma con gran potencial para implementar la estrategia propuesta, a fin de poder obtener seguidores, crear una comunidad de leads y generar las ventas proyectadas para la tienda.

Posteriormente se determina que la estrategia va a estar enfocada a mujeres, ya que de los 26 encuestados el 69.2% pertenecen a este género, ubicadas en la ciudad de Quito (73.1%) en una edad promedio de entre los 25 y 34 años como lo muestra la encuesta con el 53,8% de participantes en ese rango.

Se conoce también a través de los resultados que los usuarios de Instagram en un 50% pasan un tiempo promedio entre 1 y 2 horas navegando en la plataforma, demostrando una vez más que es una plataforma apta para el propósito de la tienda; y para aprovechar ese tiempo, Regalini debe implementar una estrategia idónea como por ejemplo, palabras clave dentro de su contenido, mismo que debería ser publicado varias veces a la semana según lo indica el 42.3% de los encuestados, para así poder tener la visibilidad requerida y darle la posibilidad a la tienda de obtener seguidores y generar leads a través de un contenido inspirador y creativo como lo indica el 67% de los encuestados, evitando caer en lo cotidiano de las tiendas en Instagram.

Otra de las partes importantes de la estrategia es el tipo de formato y se observa que para un 73.1% de los encuestados, el formato más atrayente dentro de la plataforma es el video y les gustaría ver 3 opciones principales dentro del contenido, fotos y vídeos de productos con el 73.1% , por otro lado, promociones y descuentos exclusivos con un 57.7% y

por último el 38.5% de una respuesta a sus dudas, por lo que dentro de la planificación de contenido se incluirá lo indicado.

Como tienda nueva, Regalini debe impulsar a los usuarios a comprar en Instagram y esto se quiere lograr a través de la confianza que genere la tienda, por lo que se tomará en cuenta 3 factores principales, el 61.5 % basan su confianza en la calidad del producto, mientras que en igual porcentaje el 53.8 % se basan en los comentarios positivos y en la garantía del producto. Así Regalini creará una buena reputación y podrá marcar la diferencia frente a la competencia, aumentando su credibilidad y por ende sus ventas.

Otra de las tácticas de Regalini es crear fidelización y se lo hará mediante beneficios exclusivos para sus clientes, ya que como lo muestra la encuesta el 96.2% de los encuestados seguirían una tienda nueva si tuvieran esta ventaja y para motivarlos a comprar se incluirá una estrategia en el precio ya que el 38.46 % de los encuestados se ve motivado por esta razón, por otra parte, para generar seguridad en la compra se implementará una estrategia de envíos rápidos y seguros, según lo requerido por los encuestados en un 69.23%.

Para finalizar, Regalini busca asir a los usuarios que no siguen una cuenta de tienda en Instagram, que en porcentaje es el 65.38% según la encuesta, implementando las estrategias planteadas de manera correcta y canalizada.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La presente investigación plantea el desarrollo de una estrategia digital centrada en el aumento del *engagement* mediante contenido en Instagram, con el objetivo de incrementar las ventas de la tienda Regalini durante el período de junio a noviembre del 2025.

Se identificó que Instagram representa una oportunidad valiosa para ampliar la audiencia, gracias a su variedad de públicos y alto nivel de interacción.

Con base en los resultados obtenidos, se proyecta una planificación de contenido enfocada en los intereses del público objetivo, lo que permitirá definir y proponer campañas publicitarias alineadas con las preferencias de los usuarios. Si se implementa correctamente esta estrategia, se espera una mejora en la visibilidad digital de la marca, un aumento en la interacción con los usuarios y el cumplimiento de los objetivos comerciales propuestos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda diseñar un calendario de contenidos visuales enfocados en las preferencias del público objetivo, incluyendo imágenes, *reels* y videos atractivos que aporten valor a largo plazo en la campaña y fortalezcan la presencia de la marca en Instagram.

Asimismo, es importante construir perfiles de buyer persona basados en los datos recolectados, con el fin de adaptar la estrategia digital a los cambios emergentes en los hábitos de consumo y en las preferencias de contenido.

Estas acciones permitirán orientar mejor las campañas publicitarias, conectar con el público adecuado y optimizar los resultados de la estrategia propuesta para Regalini.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alejandra, B. P. J., & Fernando, M. A. L. (2024, 25 noviembre). *Protección de los derechos de las personas consumidoras en la compra de productos a través de redes sociales como Facebook e Instagram en Colombia*. Repositorio Universidad Cesmag. Pdf http://repositorio.unicesmag.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/1263

Alejandra, L. P. P., & Mauricio, T. P. E. (2024, 1 febrero). *Campañas publicitarias en medios digitales y su efecto en el posicionamiento de Calzado Gusmar*. Repositorio Universidad Técnica del Cotopaxi. https://repositorio.utc.edu.ec/items/5e53bed2-a796-48d5-b9b8-821371f865fb

Andrés, G. C. C., & Gabriela, A. R. A. (2022). Estudio acerca de las estrategias de marketing digital basadas en la cuenta de Instagram de la marca Bershka. Universidad el Bosque.https://repositorio.unbosque.edu.co/items/2d77f02e-c9ec-4015-87ab-ca7168df5dfd

Antonio, T. B., & De Ciencias Económicas y Empresariales, U. P. C. F. (2024). Estrategia de marketing digital. Repositorio Universidad Pontificia. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/78773

Barría, F. J. C. (2024). Instagram como estrategia de mrketink digital en comercios minoristas. Revista Universidad Panamá. https://doi.org/10.48204/j.saberes.v7n1.a4694

Bravo, C. (2021). Metricool. *Estrategia de Marketing*. https://metricool.com/es/estrategia-instagram/

Buitrago-Reyes, R. O. (2024, 13 noviembre). *Estrategia de marketing digital para las redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) en el sector de servicios, para la empresa asesorías maría c*. https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/2633

Danilo, S. M. (2024). *Plan de negocio y marketing digital para la comercialización de servicios y productos de la marca Innovo en el año 2024 en Ecuador*. Repositorio Universidad Rumiñahui. https://repositorio.ister.edu.ec/handle/68000/502

De las Mercedes, T. B. A. (2022, 1 septiembre). *Análisis de la gestión de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) como herramienta del marketing de las microempresas de venta de ropa online del sector centro norte de Quito años 2019-2020.* Repositorio Universidad Politécnica Salesiana. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20798

Digital marketing institute (2023) Cuales son las principales tendencias de marketing digital. https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-are-the-top-digital-marketing-trends-for-2023

Eudoro, R. o. J. (2024, 21 noviembre). La citación por medios electrónicos y su incidencia en el derecho a la defensa del procesado. Repositorio Universidad Nacional del Chimborazo. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14046

Francisco, L. S. J. (2023, 16 octubre). Análisis comparativo a partir de los principios actualizados sobre la privacidad y la protección de datos personales del Comité Jurídico Interamericano y los principios de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/96967415-9891-4cc2-9ad2-4b908cc21e41

García Muxi, A. J. (2022). *EL FENÓMENO DE LOS FOOD TRUCKS: POTENCIALIDAD y EL MARCO LEGAL EN BUENOS AIRES*. https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html

Grecia, G. T. (2024). *Plan de Marketing Digital para FR Partners 2025*. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/f54534f3-7a7f-4267-ab5b-a4e385fee99d

Hariani,A.(2024).Evendigit.*Dominio del presupuesto publicitario de Instagram: costos, segmentación y estrategias ganadoras*. https://www.evendigit.com/instagram-ads-budget-costs-targeting-and-winning-strategies/#:~:text=de%20sus%20campa%C3%B1as.-,2.,para%20obtener%20un%20mejor%20rendimiento

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.

Herrera, I. M., & Herencia, M. J. (2023). Proposal for a system of indicators to measure trust and *engagement* on the Internet. Application in analysis of Disney Spain Company. *PAAKAT Revista de Tecnología y Sociedad*, 1-26. https://doi.org/10.32870/pk.a13n24.740

Instagram: De la publicidad a la venta - Universidad de Zaragoza Repository. (2022). https://zaguan.unizar.es/record/108774

Kotler y sus colegas (2022, 16 agosto). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/

Meta Bussines (2024) como el retargeting puede favorecer a la empresa. Facebook Bussines. https://es-la.facebook.com/business/goals/retargeting

Moreno-González, W. D., García-Diaz, D. A., Canelo-Paz, S. A., & Contreras-Gil, Y. S. (2024, 30 mayo). *Estrategia de marketing digital de social media en "Facebook, Instagram, Pagina web" para el reconocimiento de la marca Army Peace*. Repositorio

Uniagustiniana. https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/items/0826e145-4d49-40ca-ba57-1b3b0df4e107

Natalia, A. V., & Francisco, G. R. D. (2022, 26 diciembre). *Social ADS en la Educación Superior: análisis de la publicidad en las redes sociales de las principales universidades españolas*. Universidad Complutense Madrid. https://docta.ucm.es/entities/publication/c70e25e6-3f47-438c-a876-a8c4baef2dd0

Paola, A. R., & José, Z. P. A. (2022). Estrategia de marketing digital para la Retoucherie de Manuela en las redes sociales Instagram y Facebook. Repositorio Universidad Monteávila. http://34.67.47.54:8080/xmlui/handle/123456789/614

Pablo, M. D. J. (2024). *Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil.* Repositorio Universidad Salesiana. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27529

Perales, K. A. G., Rodríguez, D. G. G., Prince, I. G., & Rebolloso, A. Z. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 7382-7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

Quiroz, I. V., loor, G. I., & Beltrón, R. A (2022). *Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo.* Eca Sinergia, 13(1), 112-129. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3455

Ruano, T. V. (2023). Actualidad normativa en materia de publicidad digital. Documentos - Universidad de Jaén. https://investigacion.ujaen.es/documentos/653bfc528e0df037b36df4d0?lang=en

Statista (2024). The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *9*(1), 251-269. https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2023.2273601?needAccess=true

Tomas, D. et Al (2022). Cyberclic. *Estrategias para una mejor publicidad en Facebook e* Instagram. https://contactcenterxxii.com/wp-content/uploads/2021/05/ebook-facebook-instagram-ads.pdf

Vaca P. et al (2024). *Influencia de Instagram en las decisiones de compra de los consumidores.* Revista Sapientia Technological. DOI: https://doi.org/10.58515/017RSPT

Wilcock, M. (2017). Divisadero.*Marketing de contenidos. Crear para convertir.* Pdf https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Marketing%20de%20Contenidos.pdf

Zea, A. G., y Guamán, S. (2019, 12 diciembre). *El rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/instagram-herramienta-publicitaria.html

ANEXO A:

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL

1. Introducción

Regalini es una tienda virtual que únicamente a promocionado sus productos desde Marketplace durante los dos últimos años de manera orgánica, manteniéndose estable financieramente, pero sin generar mayor rentabilidad, ni hacerse conocer en redes a pesar de que las tiene en la actualidad, en el momento sus clientes no son fijos, la tienda vende variedad de productos según el stock que le provean, no cuenta con una tienda física, pero tiene su bodega ubicada en Llano Chico, desde la que distribuye el producto solicitado donde el cliente lo requiera, trabajando también con entregas a domicilio a través de courier.

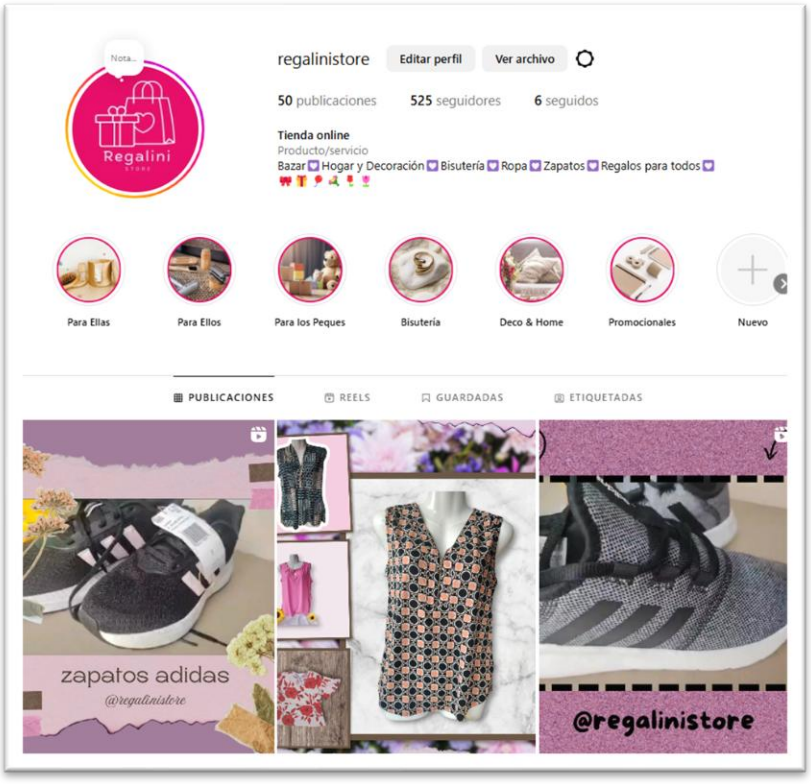

Figura 22: Instagram de la Tienda Regalini

Regalini cuenta con la tienda en la plataforma de Instagram, sin embargo, no ha utilizado esta red para ningún propósito y el poco contenido que se ha publicado ha sido únicamente de manera orgánica, el mismo que no ha generado ninguna interacción, por lo

que la estrategia de *engagement* a través de contenido pagado se implementará a Regalini como a una tienda nueva.

Las acciones táctico-estratégicas aún no se implementan; sin embargo, están creadas para ejecutarse en un escenario real con fundamento teórico, con diagnóstico de la marca y dirigida al público específico en un tiempo determinado.

Se utilizan herramientas de análisis y proyección estratégica FODA.

1.1. Misión, visión, propuesta de valor y eslogan.

1.1.1. Misión

Ofrecer a nuestros clientes una selección de productos de calidad a precios competitivos, con un buen servicio al cliente y procesos eficientes en la compra para crear una experiencia satisfactoria.

1.1.2. Visión

Ser la tienda líder en variedad de productos, brindando una experiencia de compra confiable, accesible y conveniente para nuestros clientes.

1.1.3. Propuesta de Valor

Regalini ofrece a los consumidores una experiencia de compra rápida, fácil y confiable, garantizando calidad y precios competitivos en sus productos además de un buen servicio en la atención y entrega.

A través de una estrategia digital innovadora en Instagram, buscamos acercarnos a más personas que valoren la calidad y variedad en los productos para el hogar, moda y más.

1.1.4. Eslogan

Encuentra variedad y calidad para mejorar tu vida

1.2. Diagnóstico de la situación actual

Regalini pretende incursionar en Instagram como tienda nueva, ya que durante los dos años que está habilitada la tienda solo ha conseguido 525 con el contenido orgánico que se ha publicado esporádicamente, lo que refleja que no hay interacción.

Es importante conocer que los clientes de la tienda compran una sola vez y no vuelven a comprar, por esto, los que siguen la cuenta en Instagram no participan.

La tienda en Instagram no ha realizado ninguna campaña, promociones o descuentos, por tanto, si la estrategia de marketing llega a ser implementada permitirá un conveniente crecimiento de Regalini en esta plataforma.

Tabla 7: Diagnóstico Actual

Aspecto Evaluado	Diagnóstico
¿Tienen presencia digital?	Sí, cuenta con perfil en Instagram, pero sin estrategia clara.
¿Cómo es su posicionamiento?	Sin reconocimiento en Instagram.
¿Cuál es su público objetivo?	Mujeres que posean ingresos, entre 25 y 34 años en Quito, interesadas en comprar artículos varios.
Principales problemas detectados	Pocos seguidores, bajo engagement, sin análisis de métricas, sin fidelización digital, sin ventas.

- **Retrospectiva actual**

Retrospectiva Actual						
Situación actual	**Tipo de Contenido**	**Contenido**	**Interacción**	**Alcance**	**Conversión de ventas**	**Medición de resultados**
Regalini es una tienda virtual que a pesar de contar con cuenta en Instagram, no tiene engagement, los clientes no suelen volver a realizar compra en la tienda. Regalini anteriormente no ha implementado ninguna campaña.	Orgánicos (Rells, imágenes, post con descripción de producto).		Ausencia de interacción con el público	525 seguidores, o% interacción con el usuario, sin visibilidad de usuario	Muy baja, no dispone rastreo de ventas	Sin análisis métricas

Figura 23: Retrospectiva actual

1.3. Objetivos de la propuesta

Al plantear los objetivos SMART dentro esta propuesta se podrá definir una planificación adecuada, la medición de los resultados obtenidos y los ajustes estratégicos necesarios en caso de ser requeridos.

1.3.1. Objetivo general (SMART)

Desarrollar una estrategia en marketing digital de *engagement* a través de contenidos en Instagram para mejorar la conversión de ventas de la tienda Regalini en un 20%, dentro del periodo establecido entre los meses de junio y noviembre de 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

A continuación, se describe los objetivos específicos para esta propuesta

Tabla 8: Objetivos específicos

	ESPECIFICO	MEDIBLE	ALCANZABLE	RELEVANTE	TEMPORAL
1	Aumentar la interaccíón, impulsando el engagement para la conversión.	Se desea lograr una interacción de 700 (likes, comentarios, compartidos y guardados) mínimo, en las publicaciones pagadas, analizadas a través de Instagram Insights y convertir a 150 nuevos contactos en leads	Se creará contenido relevante basada en promociones y descuentos exclusivos en la plataforma	La interacción aumentará el alcance de la tienda Regalini lo que atraerá más leads para concretar ventas reales	El objetivo es alcanzarlo dentro de los 3 primeros meses
2	Lanzar una campaña publicitaria en Instagram Ads, enfocada a un público específico.	Se plantea alcanzar un CTR del 10% en los anuncios, así mismo incrementar en un 20% las ventas de los productos que estamos promocionando en la tienda Regalini durante la campaña.	Se realizará pruebas A/B para los anuncios y ajustes en tiempo real para una optimización del presupuesto que mejore el rendimiento.	La tienda Regalini, aumentará su visibilidad y atraerá a los clientes potenciales.	Lograr este crecimiento dentro de los 6 meses planificados
3	Evaluar las métricas de la estrategia publicitaria en Instagram ADS para analizar su efectividad.	Se creará reportes quincenales que incluyan un análisis detallado del rendimiento de la campaña, señalando tanto los puntos fuertes como las áreas que necesitan mejorar.	Se utilizará herramientas como Instagram Insights, para recoger y analizar los datos.	Evaluar la efectividad de la campaña permitirá optimizar futuras estrategias de marketing digital en Regalini asegurando un crecimiento sostenido.	Se elaborará un informe final en noviembre de 2025.

1.4. Diagnostico estratégico

1.4.1. Análisis de la competencia

Al conocer a la competencia de Regalini se podrá entender el panorama del mercado y sus tendencias, al tratar puntos como precios, venta de producto entre otros, Regalini podrá diferenciarse y atraerá mayores clientes.

Para este proyecto, se analiza cuatro emprendimientos de características similares a Regalini denominados competencia:

- Dos emprendimientos que se encuentran en Instagram, ya que es la plataforma en la que se va a implementar la estrategia, Maijomcraft y La tienda de Carol

- **Tienda Maijomcraft**

Es una tienda en línea existente desde noviembre del 2017, realiza envíos a todo el Ecuador, sus anuncios los realiza a través de Meta, su contenido se destaca por las imágenes con descripción del articulo y vídeos atractivos.

Fortaleza: Cuenta con 93.700 seguidores en Instagram y alrededor de 5.448 publicaciones, los vídeos son los formatos con más reproducciones, Durante el 2020 y 2023 ha trabajado con colaboraciones de influencers.

Debilidad: A pesar de haber trabajado con influencers reconocidos en el país su *engagement* y leads son muy bajos a comparación de las reproducciones de los contenidos publicados que se encuentra entre las 2.000 reproducciones. Posee escasa interacción con el usuario y en los comentarios se muestra descontento de los usuarios por el costo de los artículos.

Oportunidad: Al tener la tienda en Instagram puede implementar métodos de pago directos e incluir Instagram Shopping para generar una compra directa.

Amenaza: No cuenta con tienda física, al momento de la compra el pago es

anticipado, la tienda no ofrece garantías del producto, puntos que generan desconfianza en el cliente y pueden perjudicar las ventas.

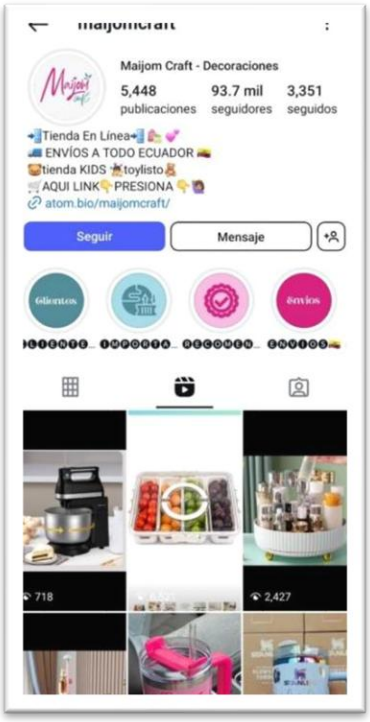

Figura 24: Majom Craft - Competidor Instagram

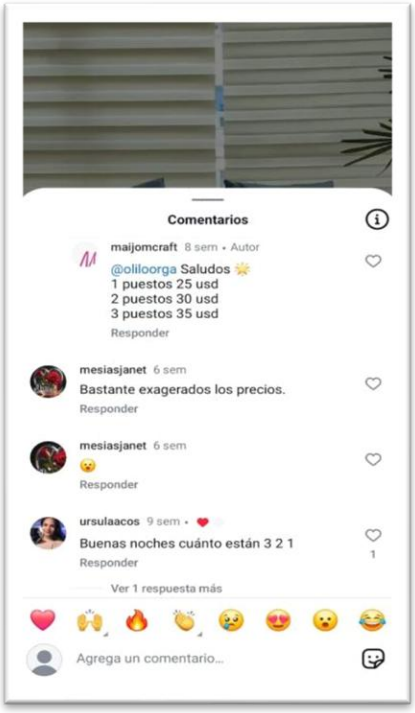

Figura 25:Majom Craft - Competidor Instagram

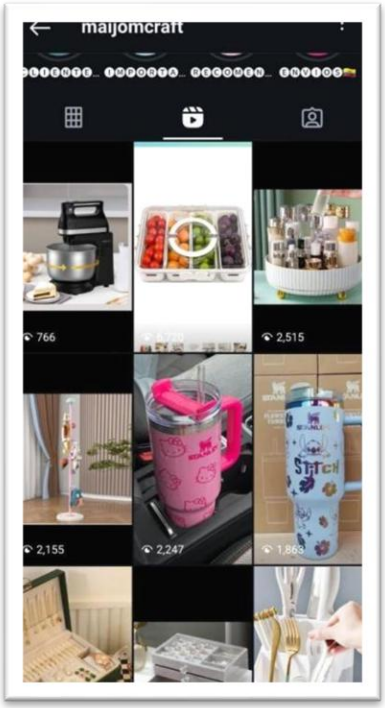

Figura 26: Majom Craft - Competidor Instagram

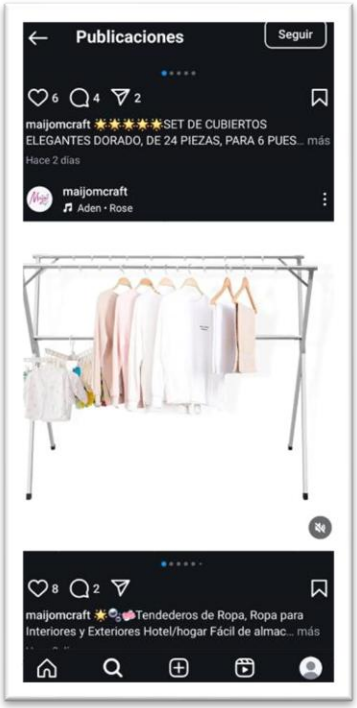

Figura 27:Majom Craft - Competidor Instagram

- **La tienda de Carol:**

Descripción: La tienda de Carol Inicio en el año 2023 es una tienda online, importa los productos y los vende en todo el Ecuador, de su contenido en Instagram destacan los vídeos con descripción del producto, los en vivo y las historias.

Fortaleza: Aunque tiene pocos años en el mercado cuenta con 46.100 seguidores a pesar de tener un aproximado de 94 publicaciones. Las reproducciones de los contenidos se encuentran entre los 4.000 a 247.000 reproducciones. También refleja una cantidad alta de leads entre sus publicaciones.

Debilidad: A pesar de contar con comentarios considerables en Instagram no se observa interacción con los usuarios, convirtiéndose en una desventaja significativa el *engagement* impidiendo conectar con la audiencia.

Oportunidad: Adherir la función de Instagram Shopping a la tienda para tener una compra directa sin salir de la aplicación, también podría trabajar con influencers ecuatorianos para tener mayor alcance para mejorar la interacción.

Amenaza: No responde los comentarios lo que hace que el cliente se desanime y busque otra tienda.

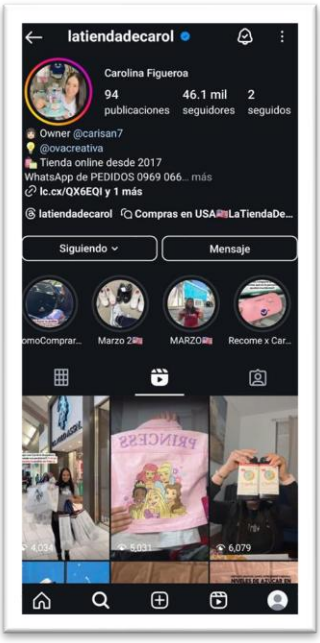

Figura 28: La tienda de Carol - Competencia Instagram

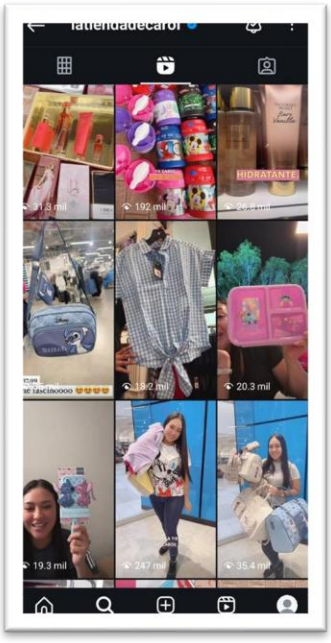

Figura 29: La tienda de Carol - Competencia Instagram

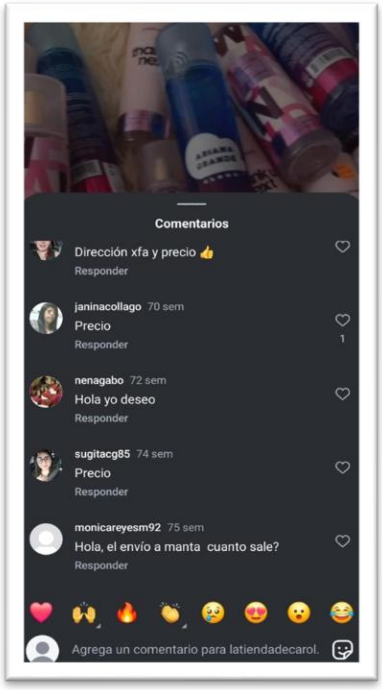



Figura 30:La tienda de Carol - Competencia Instagram Figura 31:La tienda de Carol - Competencia Instagram

- Dos emprendimientos con tienda física en Llano Chico sector que se encuentra la bodega de Regalini

- **Bazar y Variedades Cositas Bellas**

Descripción: Esta ubicado en Llano Chico desde hace 9 años tiene productos como regalos, peluches, ropa, artículos para el hogar.

Fortaleza: Está bien posicionada en el sector, tiene gran variedad de productos, cuenta con buena reputación por la atención que brinda.

Debilidad: Al ser conocida solo en el sector le genera un limitante de clientes, no realiza entregas a domicilio, no ha incursionado en redes sociales, solo utiliza Whatsapp.

Oportunidad: Crear perfiles en varias plataformas para expandirse.

Amenazas: Cada vez más usuarios buscan comprar online.



Figura 32:Cositas Bellas Tienda física – Competencia 1



Figura 33:Artículos – Competencia 1

- **Bazar y Papelería Claro**

Descripción: Esta ubicado en Llano Chico desde hace 7 años ofrece productos y servicios en el sector, tiene gran variedad de productos como regalos, artículos de cocina, artículos para el hogar.

Fortaleza: Conocido en el sector por su servicio ya que atiende de domingo a domingo, tiene gran variedad de productos, tiene buena atención al cliente.

Debilidad: Es conocido solo en el sector, no realiza envíos.

Oportunidad: Aperturar redes sociales para darse a conocer.

Amenazas: Actualmente los usuarios se inclinan a realizar compras en línea, sino cuenta con ese servicio, su rentabilidad puede disminuir.

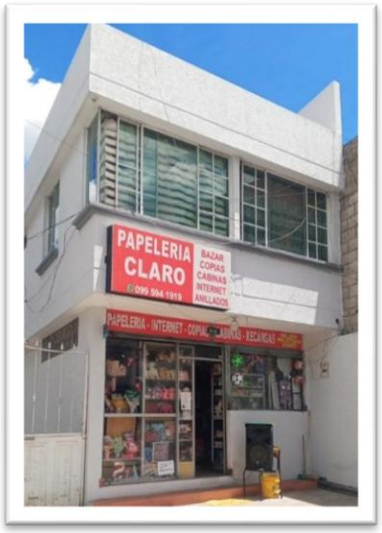

Figura 34: Bazar y Papelería Claro – Competencia 2



Figura 35: Artículos – Competencia 2

En conclusión, se puede decir que, para entrar en este mercado tan competitivo de tiendas de artículos, tener una tienda física es tan importante como tener una tienda en línea, las dos formas requieren de un trabajo constante en estrategias específicas para poder tener rentabilidad y también reconocimiento.

1.4.2. Análisis de la situación FODA

Dentro de esta propuesta es clave identificar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas (FODA) de la marca, frente a los desafíos que involucra implementar una estrategia de *engagement* a través de contenido en Instagram, para así vaticinar los posibles obstáculos y optimizar el impacto del contenido.

Y conociendo ya su competencia, Regalini puede aprovechar las oportunidades que tiene frente a ellos para darse a conocer en Instagram.

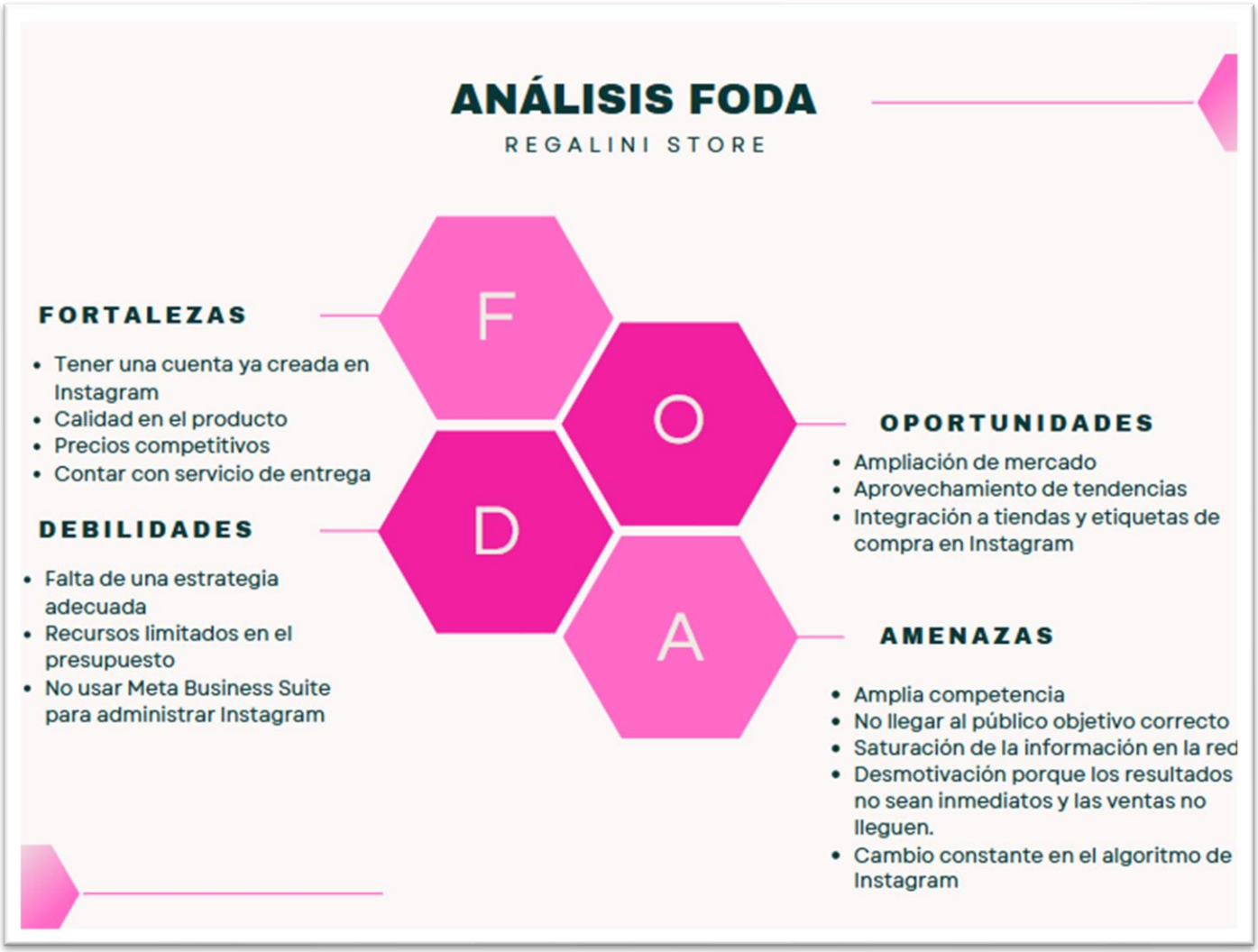

Figura 36: FODA – Regalini

1.5. Plan de Acción táctico - estratégico

Una proyección bien definida y enfocada en los resultados permite ejecutar la estrategia de manera efectiva y eficiente, para poder alcanzar los objetivos planteados.

Este plan se realizará en base a los objetivos SMART.

Tabla 9: Estrategias y Acciones

N°	Estrategia Digitales	Acción	Descripción	Cronograma	Métrica
Objetivo 1: Aumentar la interaccíón, impulsando el engagement para la conversión a través de contenido publicitario.					
1.1	**Creación de Plan de Contenido**	Programar semanalmente contenido a través de una planificación.	Cronograma de contenido	Semanal (1 vez por semana)	Segumiento semanal dentro de los 6 meses
2.1	**Contenido inspirador y creativo**	Realizar contenido inspirador y creativo en formato de video, presentando imágenes y vídeos de los productos y videos en los que se brinde soluciones a inquietudes del usuario si se diera el caso, se incluirá palabras clave al mensaje que se transmitirá para generar interacción con el usuario.	Contenido creativo	3 veces a la semana	Segumiento semanal dentro de los 6 meses
3.1	**Promociones y descuentos exclusivos**	Mostrar contenido de productos que están en promoción y ofrecer descuentos, ya sea en historias o en publicaciones para que los usuarios interactuen comentado, compartiendo o dando like, como estrategia establecer CTA para la interacción del usuario.	Promociones y Descuentos	Bimensual (1 vez cada 2 meses)	Segumiento bimensual dentro de los 6 meses
Objetivo 2: Lanzar una campaña publicitaria en Instagram Ads, enfocada a un público específico.					
2.1	**Definición de campañas**	Definidos los objetivos, el público y el presupuesto, la campaña se coordinará en base al plan de contenido.	Campaña definida	Cada 2 semanas	Segumiento semanal dentro de los 6 meses
2.2	**Ejecución de campañas de Instagram ADS**	Ejecutada la campaña se realizará pruebas A/B en los anuncios y ajustes en tiempo real para una optimización del presupuesto que mejore el rendimiento.	Campaña programada	Cada 2 semanas	Segumiento semanal dentro de los 6 meses
Objetivo 3: Evaluar las métricas de la estrategia publicitaria en Instagram ADS para analizar su efectividad.					
3.1	**Análisis de métricas y KPIS**	Crear reportes quincenales a través de Instagram ADS e Insights para medir el rendimiento de la campaña y verificar tanto los puntos fuertes como las áreas que necesitan mejora.	Métricas ADS e Insight	Quincenal	Seguimiento quincenal dentro de los 6 meses
3.2	**Seguimiento continuos**	Evaluar la efectividad de la campaña para optimizar futuras estrategias de marketing digital en Regalini asegurando un crecimiento sostenido y ROI	Crecimiento	1 vez al mes	Segumiento mensual dentro de los 6 meses

1.5.1. Prospecto de diseño de contenido

Dentro de la propuesta se planificará contenido que se ajustará al tono, al estilo y se utilizarán elementos clave para captar el interés de los usuarios.

Se presenta diseños prospecto para las campañas:



Figura 37: Prospecto contenido post para campaña



Figura 38: Contenido post para campaña

1.6. Análisis del público objetivo

Realizar un análisis del publico objetivo para este proyecto garantiza que las estrategias estén alineadas con las necesidades, preferencias y comportamientos de los futuros clientes potenciales.

1.6.1. Segmentación de público objetivo

Conocer al público objetivo es clave para que cualquier estrategia de marketing sea efectiva, enfocarse en cierto público permite optimizar los recursos que se van a utilizar para la estrategia y tener segmentado al público aumenta la probabilidad de que se identifiquen con la marca, creando así conexión, confianza y fidelización.

- **Segmentación Geográfica:** Quito
- **Segmentación Demográfica**: Mujeres de 25 a 34 años
- **Segmentación Psicográfica:** Les interesa el contenido inspirador y creativo, calidad en los productos, precios accesibles y buena atención.

Prefieren tiendas con beneficios exclusivos, navegan en Instagram varias veces a la semana y buscan experiencias de compra atractivas.

- **Segmentación Conductual:** Les gustan las promociones y descuentos, prefieren ver videos, siguen algunas cuentas en Instagram, buscan calidad y beneficios.

A continuación, se describe esta segmentación de manera gráfica:



Figura 39: Publico Objetivo – Regalini

1.6.2. Buyer Persona

La importancia de conocer al Buyer persona es esencial, ya que permite entender mejor al público objetivo, conocer sus necesidades, expectativas, motivaciones y desafíos, fundamental para crear una estrategia más enfocada a su realidad.

- **Descripción:**

Género: Mujer

Edad: 29 años

Ubicación: Quito

Situación: Con familia

Situación profesional: Trabaja en oficina, busca la oportunidad de crecer profesionalmente

Tipo de trabajo: Administrativo

Tiempo libre: Mantener su hogar organizado, disfrutar de su familia, salir con sus amigos.

Que red social usa más frecuentemente: TikTok, Instagram y Facebook.

Gustos: Decoración, comprar artículos para su hogar, vestirse bien.

Tipo de consumo: Mixto, compra en línea, pero también va a tiendas físicas.

Motivación: Busca calidad en los productos y precios accesibles

Frustración: Costo alto en los productos, no confía en las tiendas en línea por la falta de seguridad en el proceso de compra.

Se representa de forma gráfica al Buyer persona



Figura 40:Buyer Persona – Regalini

1.7. Cronograma estimado

El cronograma se ajustará al plan de acción para tener una planificación optima, beneficiosa para la tienda y así obtener los resultados requeridos.

Se presenta el cronograma a implementar:

Tabla 10: Cronograma tentativo

CRONOGRAMA			
	ACTIVIDADES	**PROGRAMACION**	**PERIODO**
1. Diseño de estrategia	1.1 Creación del plan de contenido	1 vez por semana	Dentro del periodo de Junio a Noviembre del 2025
	1.2 Definición de campañas publicitarias	2 veces al mes	
2. Implementación	2.1 Creación de contenido	3 veces a la semana	
	2.2 Ejecución de campañas de Instagram ADS	2 veces al mes	
	2.3 Interacción y gestión comunitaria	1 vez al mes	
3. Monitoreo y optimización	3.1 Análisis de métricas y KPIS	2 veces al mes	
	3.2 Ajustes continuos	1 vez al mes	
4. Evaluación y retroalimentación	4.1 Informe de resultados	Semana 4	Noviembre del 2025
	4.2 Retroalimentación y recomendaciones	Semana 1	Diciembre del 2025

1.8. Evaluación proyectiva: indicadores esperados

La evaluación es parte fundamental de la propuesta para asegurar que lo planificado genere los resultados esperados.

Para esto se establecerán KPIs en base a los objetivos como:

- Evaluar el cumplimiento de lo planificado
- Revisar si lo planificado requiere de ajuste para generar los resultados deseados
- Lograr la optimización de los recursos para tener ROI

Se presenta de manera gráfica los indicadores a tomar en cuenta en esta proyección si se llegará a implementar.

Tabla 11: Indicadores

Indicador KPI	**Meta para Noviembre 2025**
Seguidores nuevos en Instagram	+1,200 seguidores
Tasa de engagement promedio	≥ 10%
Alcance de publicaciones mensual	+20% del alcance presupuestado
Leads obtenidos vía DM o link en bio	150 nuevos contactos
Ventas generadas desde Instagram	Incremento de 20% en ventas

- **Prospectiva (proyectiva)**

Prospectiva Proyectiva (a futuro)							
Situación a Futuro	**Tipo de Contenidos**	**Mes**	**Cronograma**	**Interacción**	**Alcance**	**Conversión de ventas**	**Medición de resultados**
Presentar crecimiento en el posicionamiento dentro de la plataforma de Instagram demostrando aumento de engagement, likes, comentarios e interacción de valor con el publico y mejorar la conversión de ventas.	Incorporar campañas de paga (Instagram Ads) que sean relevantes y atractivos de acuerdo a la tendencia que permita conectar con el publico especifico y genere interacción; post, reels, promociones, sorteos.	Junio Julio Agosto Septiembre Octubre Noviembre	2 veces al mes	Aumentar la tasa de engagement en un promedio del 10%, convertir 150 likes en nuevos contactos, alcanzar el 10% en el CTR	Alcanzar un crecimiento estimado de más de 1.200 seguidores en las campañas de Instagram. Obtener un 20% de alcance en publicaciones mensuales	Generar el 20% en ventas en Instagram	Realizar cambios continuos basado a los análisis quincenales y mensuales del rendimiento de las campañas (Instagram Insights, Instagram Ads) con el fin de asegurar un desarrollo sostenible y incremento de ROI

Figura 41: Prospectiva

1.9. Presupuesto referencial proyectado estimado

Tener un presupuesto beneficia a la estrategia, garantizando la sostenibilidad de la propuesta y la optimización de los recursos, anticipando soluciones sin afectar la rentabilidad.

Un rubro importante dentro del presupuesto es el monto que se utilizará dentro de las campañas publicitarias, para esto se realizó un simulador en la plataforma y se obtuvo un aproximado del gasto.

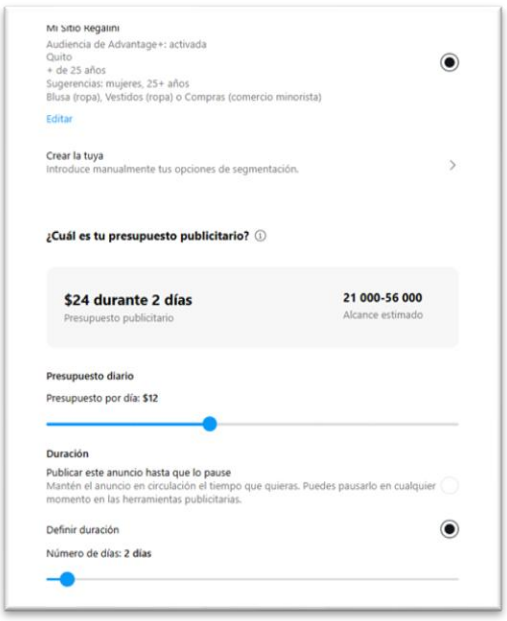

Figura 42: Gráfico presupuesto campaña Instagram

Este presupuesto se aplicará dos veces al mes durante la estrategia

Se presenta el presupuesto referencial:

Tabla 12: Presupuesto proyectado

PRESUPUESTO					
N°	**RECURSOS**	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO (USD)**	**COSTO TOTAL (USD)**
1	Materiales	Teléfono	2	0	0.00
2	Tecnológicos	Internet (Conectividad)	1	21.00	21.00
3		Camarógrafo	1	200.00	200.00
4		Paquete Microsoft Office	1	21.00	21.00
5		Instagram – Publicidad pagada	6	48.00	288.00
6		Programas de Edición	6	20.00	120.00
7		Community Mananger	1	660.00	660.00
				TOTAL (USD)	**1.310.00**

1.10. Plan de contingencia:

- **Si el crecimiento de seguidores es bajo:**

Incrementar la pauta publicitaria dirigida a públicos similares.

Realizar concursos o sorteos diferenciadas para aumentar visibilidad.

- **Si el engagement baja:**

Cambiar formatos de publicaciones con contenido dinámico(más *Reels*, Lives, historias interactivas)

- **Si las ventas no aumentan:**

Introducir promociones exclusivas para seguidores de Instagram.

Mejorar los llamados a la acción en cada publicación.

- **Si la pauta pagada tiene bajo rendimiento:**

Optimizar la segmentación de audiencias y rediseñar anuncios.

- **Si Instagram cambia el algoritmo**

Aplicar formatos nuevos a la estrategia utilizando pruebas A/B y optimizar los *hashtags*

1.11. Conclusión de la propuesta

En conclusión, el enfoque de esta propuesta es efectuar acciones concretas para que la estrategia de *engagement* a través de contenido en Instagram sea beneficiosa para Regalini.

La propuesta define varios parámetros a seguir y si se llega a dar la implementación en base a lo planificado, de manera ordenada y organizada se lograrán los resultados deseados, el proyecto permitirá a Regalini alcanzar la interacción deseada con el público objetivo obteniendo así mayor visibilidad, y si se ejecutan de manera estratégica las campañas pagadas en la plataforma, se obtendrá el impacto esperado en la conversión.

Esta propuesta es escalable, medible y coherente con el público objetivo.

ANEXO B:

ENCUESTA

En línea: https://forms.gle/TY35zEEYggy5fzpN7

Encuesta: Estrategia de Marketing en la Tienda Regalini
Esta encuesta forma parte de un estudio académico. Tus respuestas serán utilizadas únicamente con fines investigativos y se mantendrán completamente confidenciales. No se recopilarán datos personales sensibles ni se compartirá tu identidad.
Al continuar, declaras estar de acuerdo con participar en esta encuesta. Participar es voluntario, la encuesta tendrá una duración de 5 minutos.
Agradecemos tu apoyo ¿Deseas dejar tu nombre (opcional)?
1¿En qué rango de edad te encuentras?
18 años a 24 años
25 años a 34 años 35 años a 44 años
45 años a 54 años Más de 55 años
2¿De qué ciudad eres?
3¿Con qué género te identificas?
Masculino
Femenino Prefiero no contestar
4¿Qué redes sociales usas más?
Instagram
Facebook TikTok
X (Twitter) LinkedIn
5¿Cuánto tiempo pasas al día en Instagram?
Menos de 1 hora
1 a 2 horas Más de 2 horas
6¿Qué tipo de formato te atrae en Instagram?

Fotos Vídeos
Historias Reels
Lives
7 Menciona una tienda de artículos que conozcas en Instagram
8¿Qué tipo de publicaciones llaman tu atención en Instagram?
Promociones
Tutoriales Imágenes estéticas
Ofertas y descuentos exclusivos Sorteos y concursos
Contenido inspirador y creativo Demostraciones de productos
Testimonios de clientes
9 ¿Con que frecuencia prefieres ver las publicaciones de cuentas que sigues en Instagram ?
Diarias Varias veces a la semana
Semanal
10 ¿Cuál es la principal razón para que no sigas a cuentas de tiendas en Instagram?
No uso Instagram con ese fin No me interesa el contenido de tiendas
Ya sigo demasiado cuentas Ninguna de las anteriores
11 ¿Qué te haría confiar en una tienda nueva en Instagram? Selecciona 3 factores
Calidad en Producto
Comentarios positivos Garantía
Contacto rápido Información clara sobre precios y método de pago
Publicaciones constantes y de calidad
12 ¿Cuáles son las principales razones que te han motivado a comprar en Instagram?

Aspecto	Muy importante	Poco Importante	nada importante
Precio			
Diseño			
Comentarios de otros usuarios			
Facilidad de compra			
Variedad de productos			
Descuentos y promociones			
Recomendaciones de conocidos (de amigos y familiares)			
No he comprado en Instagram			

13 ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en una nueva tienda de artículos en Instagram? Seleccione 3 opciones

Fotos y vídeos de productos
Promociones y descuentos exclusivos
Sorteos y concursos
Reseñas y testimonios de clientes
Consejos de uso de los productos
Respuesta rápida por mensajes
Vídeos de unboxing

14 ¿Qué aspecto consideras importante para mejorar la presencia en línea de las tiendas en general?

Aspectos	Muy importante	Importante	Menos importante
Mejor atención y repuesta en mensajes directos			
Publicaciones frecuentes y actualizadas			
Claridad en precios y detalles del producto			
Promociones y descuentos			
Opciones de pago seguras y fáciles			
Interacción con seguidores (encuestas, etc.)			
Envíos rápidos y seguros			

15 ¿Estarías dispuesto/a seguir la cuenta de Instagram de una tienda, si ofrece beneficios exclusivos para sus seguidores?

Si
No

RESPUESTAS DE LA ENCUESTA

Marca temporal	¿En qué rango de edad te encuentras?	¿De qué ciudad eres?	¿Con qué género te identificas ?	¿Qué redes sociales usas más?	¿Cuánto tiempo pasas en Instagram al día ?
3/30/2025 13:55:41	25 años a 34 años	Quito	Femenino	Tiktok	Menos de 1 hora
3/30/2025 16:15:14	45 años a 54 años	Quito	Masculino	nstagram, Facebook	1 a 2 horas
3/30/2025 19:26:40	25 años a 34 años	Quito	Femenino	agram, Facebook, Ti	1 a 2 horas
3/30/2025 22:41:35	45 años a 54 años	Quito	Masculino	ebook, Tiktok, X (Twi	Menos de 1 hora
3/31/2025 15:21:19	25 años a 34 años	Quito	Femenino	Instagram	1 a 2 horas
4/1/2025 10:46:59	35 años a 44 años	Quito	Masculino	Instagram	1 a 2 horas
4/1/2025 10:48:21	35 años a 44 años	Quito	Femenino	Facebook	Menos de 1 hora
4/1/2025 10:49:55	25 años a 34 años	Santo Domingo	Femenino	Tiktok	Menos de 1 hora
4/1/2025 11:26:39	25 años a 34 años	Machachi	Femenino	agram, Facebook, Ti	Menos de 1 hora
4/1/2025 12:15:07	35 años a 44 años	Quito	Femenino	agram, Facebook, Ti	1 a 2 horas
4/1/2025 13:46:14	25 años a 34 años	Tena	Femenino	Facebook, Tiktok	Menos de 1 hora
4/1/2025 15:02:11	Más de 55 años	LATACUNGA	Masculino	ok, X (Twitter), Linke	Menos de 1 hora
4/2/2025 9:07:33	25 años a 34 años	Quito	Femenino	tagram, Tiktok, Linke	1 a 2 horas
4/2/2025 9:11:35	25 años a 34 años	Quito	Femenino	Tiktok	1 a 2 horas
4/2/2025 9:20:31	25 años a 34 años	Quito	Masculino	X (Twitter)	1 a 2 horas
4/2/2025 9:21:14	25 años a 34 años	Quito	Femenino	Facebook	1 a 2 horas
4/2/2025 11:19:38	25 años a 34 años	Quito	Femenino	Instagram, Tiktok	Menos de 1 hora
4/2/2025 18:50:46	45 años a 54 años	Quito	Femenino	nstagram, Facebook	1 a 2 horas
4/2/2025 21:28:44	25 años a 34 años	Quito	Femenino	Instagram, Tiktok	Menos de 1 hora
4/2/2025 22:58:56	18 años a 24 años	Esmeraldas	Masculino	n, Facebook, Tiktok,	1 a 2 horas
4/3/2025 0:30:30	25 años a 34 años	Quito	Femenino	n, Facebook, Tiktok,	1 a 2 horas
4/3/2025 11:46:39	35 años a 44 años	Quito	Femenino	Facebook	Menos de 1 hora
4/3/2025 11:51:35	18 años a 24 años	Buena fe	Femenino	Facebook, Tiktok	Menos de 1 hora
4/3/2025 11:54:56	18 años a 24 años	Quito	Femenino	, Facebook, Tiktok, V	1 a 2 horas
4/3/2025 12:54:54	25 años a 34 años	Quito	Masculino	agram, Facebook, Ti	Más de 2 horas
4/4/2025 8:09:16	Más de 55 años	Latacunga	Masculino	tagram, Tiktok, Linke	Menos de 1 hora

¿Qué tipo de formato te atrae en Instagram?	Menciona una tienda de artículos que conozcas en Instagram	¿Qué tipo de publicaciones llaman tu atención en Instagram?	¿Con que frecuencia prefieres ver las publicaciones de cuentas que sigues en Instagram ?	¿Cuál es la principal razón para que no sigas a cuentas de tiendas en Instagram?	¿Qué te haría confiar en una tienda nueva en Instagram? Selecciona 3 factores
ídeos, Historias, Ree	Regalinistore	ostraciones de produrias veces a la sema		No uso instagram	Comentarios positivos
Fotos, Vídeos	Amauki	, Ofertas y descuent	Diaria	sigo demasiado cuer	oducto, Garantía, Co
s, Vídeos, Historias,	leonisa.ecuadorofici	y creativo, Demostrurias veces a la sema		nguna de las anterior	ido, Información cla
Fotos, Vídeos	De prati	, Ofertas y descuent	Semanal	sigo demasiado cuer	, Información clara s
Vídeos, Reels	No	Contenido inspiradourias veces a la sema		nguna de las anterior	, Información clara s
otos, Vídeos, Historia	No	enido inspirador y cr	Semanal	teresa el contenido d	Información clara s
Vídeos	No	enido inspirador y crurias veces a la sema		nguna de las anterior	Garantía
Vídeos	No	pirador y creativo, D	Semanal	nguna de las anterior	Información clara s
Vídeos	No	enido inspirador y crurias veces a la sema		nguna de las anterior	ido, Información clar
Fotos, Reels	o recuerdo en este r	Contenido inspirador	Semanal	nguna de las anterior	, Información clara s
Historias	sigo a ninguna tienc	uentos exclusivos, C	Semanal	No uso instagram	Comentarios positivos
Vídeos, Reels	N/D	y creativo, Demostra	Diaria	nguna de las anterior	s, Publicaciones cor
Fotos, Reels	Ninguna	rador y creativo, Derurias veces a la sema		teresa el contenido d	precios y método de
Fotos, Reels	Si	cuentos exclusivos, D	Semanal	teresa el contenido d	, Información clara s
Vídeos	no	Sorteos y concursos	Diaria	nguna de las anterior	Calidad en Producto
Fotos	No	enido inspirador y crurias veces a la sema		teresa el contenido d	Información clara s
Vídeos	No	cas, Contenido inspiurias veces a la sema		No uso instagram	ucto, Comentarios po
ídeos, Historias, Ree	Ninguna	clusivos, Contenido iurias veces a la sema		teresa el contenido d	ucto, Comentarios po
Fotos, Vídeos	Ninguna	s, Contenido inspirad	Semanal	nguna de las anterior	to rápido, Publicacio
s, Vídeos, Historias,	No	uentos exclusivos, Curias veces a la sema		sigo demasiado cuer	ositivos, Garantía, C
ídeos, Historias, Ree	Paperdreams.ec	concursos, Contenicurias veces a la sema		teresa el contenido d	s, Garantía, Informa
Fotos	No	Promociones	Semanal	No uso instagram	Contacto rápido
Reels	No	Imágenes estéticas	Semanal	No uso instagram	Contacto rápido
ídeos, Historias, Ree	Ropa	Imágenes estéticas	Diaria	sigo demasiado cuer	ucto, Comentarios po
Vídeos, Reels	Mobilestoreec	, Ofertas y descuent	Semanal	teresa el contenido d	precios y método de
Vídeos, Historias	No	y creativo, Demostra	Diaria	nguna de las anterior	sitivos, Información

¿Cuáles son las principales razones que te han motivado a comprar en Instagram? [Aspecto]	¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en una nueva tienda de artículos en Instagram? Seleccione 3 opciones	¿Qué aspecto consideras importante para mejorar la presencia en línea de las tiendas en general? [Mejor atención y repuesta en mensajes directos]	¿Estarías dispuesto/a seguir la cuenta de Instagram de una tienda, si ofrece beneficios exclusivos para sus seguidores?
	Fotos y vídeos de productos	Muy importante	Si
	Fotos y vídeos de productos, Reseñas y testimonios de clientes, Respuesta rápida por mensajes	Muy importante	Si
	Fotos y vídeos de productos, Promociones y descuentos exclusivos, Consejos de uso de los productos	Importante	Si
	Fotos y vídeos de productos, Promociones y descuentos exclusivos, Sorteos y concursos	Importante	Si
	Fotos y vídeos de productos, Promociones y descuentos exclusivos, Consejos de uso de los productos	Muy importante	Si
Nada importante	Promociones y descuentos exclusivos, Reseñas y testimonios de clientes, Respuesta rápida por mensajes	Importante	No
	Respuesta rápida por mensajes	Importante	Si
	Promociones y descuentos exclusivos		Si
	Fotos y vídeos de productos, Promociones y descuentos exclusivos, Consejos de uso de los productos, Respuesta rápida por mensajes	Muy importante	Si
	Fotos y vídeos de productos, Sorteos y concursos		Si
	Fotos y vídeos de productos	Muy importante	Si
	Promociones y descuentos exclusivos, Reseñas y testimonios de clientes	Muy importante	Si
Poco Importante	Fotos y vídeos de productos, Reseñas y testimonios de clientes, Consejos de uso de los productos	Muy importante	Si
	Fotos y vídeos de productos, Reseñas y testimonios de clientes, Respuesta rápida por mensajes	Muy importante	Si
Muy importante	Sorteos y concursos	Muy importante	Si
	Fotos y vídeos de productos, Promociones y descuentos exclusivos, Consejos de uso de los productos		Si
Muy importante	Fotos y vídeos de productos, Respuesta rápida por mensajes	Importante	Si
Muy importante	Promociones y descuentos exclusivos, Reseñas y testimonios de clientes, Consejos de uso de los productos, Respuesta rápida por mensajes, Vídeos de unboxing	Muy importante	Si
Muy importante	Fotos y vídeos de productos, Promociones y descuentos exclusivos, Respuesta rápida por mensajes	Importante	Si
Muy importante	Fotos y vídeos de productos, Promociones y descuentos exclusivos, Sorteos y concursos, Respuesta rápida por mensajes	Importante	Si
Muy importante	Fotos y vídeos de productos, Promociones y descuentos exclusivos, Vídeos de unboxing	Muy importante	Si
Poco Importante	Fotos y vídeos de productos	Importante	Si
Poco Importante	Promociones y descuentos exclusivos, Sorteos y concursos, Respuesta rápida por mensajes	Muy importante	Si
Muy importante	Fotos y vídeos de productos, Promociones y descuentos exclusivos, Sorteos y concursos		Si
Muy importante	Fotos y vídeos de productos, Promociones y descuentos exclusivos, Consejos de uso de los productos, Vídeos de unboxing	Importante	Si
Muy importante	Fotos y vídeos de productos, Reseñas y testimonios de clientes, Consejos de uso de los productos	Muy importante	Si

CRONOGRAMA DE CONTENIDO TENTATIVO

JUNIO						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	Reels, carrusel con productos destacados		Lanzamiento de Sorteo de bienvenida con interacción (Giveaway).		Historias con preguntas y encuestas para conocer los intereses de los seguidores.	
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		Reels, carrusel con productos destacados		Historias con preguntas y encuestas para conocer los intereses de los seguidores.		Post destacando primeros clientes y sus compras.
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
			Reels, carrusel con productos destacados	Historia de la marca	Encuestas sobre preferencias	
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Reels, carrusel con productos destacados	Comparaciones con otros productos y recomendaciones.	Post destacando primeros clientes y sus compras.				
JULIO						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
			Reels con tips sobre los productos (usos, beneficios).	Comparaciones con otros productos y recomendaciones.	Post de preguntas frecuentes sobre envíos	
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	Testimonios de clientes con imágenes reales.		Reels con tips sobre los productos (usos, beneficios).		Post de preguntas frecuentes sobre pagos	
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		Comparaciones con otros productos y recomendaciones.		Reels con tips sobre los productos (usos, beneficios).		Post de preguntas frecuentes sobre atención al cliente.
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
			Post de preguntas frecuentes sobre atención al cliente.	Reels, carrusel con productos destacados	Comparaciones con otros productos y recomendaciones.	
AGOSTO						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Descuentos exclusivos para seguidores.	Reels mostrando el proceso de compra fácil y rápido.	Contenido tipo "Antes y después" usando los productos.				
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	Publicaciones con respuestas de clientes satisfechos.		Descuentos exclusivos para seguidores.		Reels mostrando el proceso de compra fácil y rápido.	
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		Contenido tipo "Antes y después" usando los productos.		Reels mostrando el proceso de compra fácil y rápido.		Descuentos exclusivos para seguidores.
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
			Reels mostrando el proceso de compra fácil y rápido.	Contenido tipo "Antes y después" usando los productos.	Descuentos exclusivos para seguidores.	

SEPTIEMBRE						
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
Retos o challenges usando los productos.	Encuestas sobre los próximos productos que la tienda debería incluir.	Publicaciones destacando el equipo detrás de la tienda (*backstage*).				
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
	Videos mostrando la experiencia de compra (*Unboxing*).		Retos o challenges usando los productos.		Encuestas sobre los próximos productos que la tienda debería incluir.	
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
		Publicaciones destacando el equipo detrás de la tienda (*backstage*).		Videos mostrando la experiencia de compra (*Unboxing*).		Retos o challenges usando los productos.
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
			Encuestas sobre los próximos productos que la tienda debería incluir.	Publicaciones destacando el equipo detrás de la tienda (*backstage*).	Videos mostrando la experiencia de compra (*Unboxing*).	
OCTUBRE						
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
Compartir contenido generado por clientes (*UGC*).	Historias interactivas con trivias y dinámicas.	Lanzamiento de un nuevo producto estrella.				
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
	Sorteo de fidelización para compradores recurrentes.		Compartir contenido generado por clientes (*UGC*).		Historias interactivas con trivias y dinámicas.	
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
		Reels con tips sobre los productos (usos, beneficios).		Retos o challenges usando los productos.		Comparaciones con otros productos y recomendaciones.
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
			Compartir contenido generado por clientes (*UGC*).	Historias interactivas con trivias y dinámicas.	Reels con tips sobre los productos (usos, beneficios).	
NOVIEMBRE						
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
Descuentos exclusivos para seguidores.	Reels mostrando el proceso de compra fácil y rápido.	Contenido tipo "Antes y después" usando los productos.				
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
	Publicaciones con respuestas de clientes satisfechos.		Descuentos exclusivos para seguidores.		Reels mostrando el proceso de compra fácil y rápido.	
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
		Contenido tipo "Antes y después" usando los productos.		Reels mostrando el proceso de compra fácil y rápido.		Descuentos exclusivos para seguidores.
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIÉRCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**
			Reels mostrando el proceso de compra fácil y rápido.	Contenido tipo "Antes y después" usando los productos.	Descuentos exclusivos para seguidores.	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ALMEIDA RIVERA GABRIELA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **11%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,02 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ALTAMIRANO GUEVARA MARICELA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **9%** 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,20 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia