INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Propuesta de adaptación a modelo de negocio digital para el posicionamiento de la empresa Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca enfocada en modulares para el hogar en el sector de Carapungo, Quito

Cristhian Oswaldo Poveda Muñoz

Jenny Geovanna Poveda Muñoz

Administración de Empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración de Empresas

Quito, 20 de abril del 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Propuesta de adaptación a modelo de negocio digital para el posicionamiento de la empresa Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca enfocada en modulares para el hogar en el sector de Carapungo, Quito

Cristhian Oswaldo Poveda Muñoz …./….

Jenny Geovanna Poveda Muñoz …./….

Itzel López, Ing.

Quito, 20 de abril del 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: Cristhian Oswaldo Poveda Muñoz

Código estudiante: 2238

Cédula de identidad: 1715788624

Nombres y apellidos: Jenny Geovanna Poveda Muñoz

Código estudiante: 2277

Cédula de identidad: 1719676627

Lugar y fecha: Quito, abril del 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Cristhian Oswaldo Poveda Muñoz

Agradezco Dios, por ser mi guía, refugio y fortaleza, en cada paso de este proceso, su infinita sabiduría ha iluminado mi camino, dándome claridad en los momentos de duda. A mis hijos, Johnston, Cristofher y Brigitte**,** quienes no solo me inspiraron, sino que también fueron colaboradores valiosos con su apoyo, paciencia y aportes. Este logro también es de ellos, es un reflejo del compromiso y la dedicación que deseo transmitirles. A mi esposa, cuya presencia, amor incondicional, y fe en mí fueron fundamentales, su paciencia, comprensión y motivación ha hecho que este camino sea más llevadero. Este logro también le pertenece a ella, porque sin ella el esfuerzo no habría tenido el mismo significado.

Con amor y eterna gratitud.

DEDICATORIA

Jenny Geovanna Poveda Muñoz

Este logro se lo dedico a Dios, por concederme la salud, sabiduría y constancia necesarias para alcanzar esta meta. A mi esposo, quien ha sido mi pilar incondicional apoyándome, animándome y acompañándome a cada paso de este camino.

A mi hija Lesly por estar siempre presente, por ser mi confidente y guía en este viaje que hoy culmina con orgullo. A mi hijo David por su paciencia, entender mis ausencias temporales mientras me dedicaba al estudio y sus sonrisas que me devolvían la energía para seguir adelante. Dedico este trabajo también a mis padres Oswaldo y Norma, quienes en su rol de padres me enseñaron a luchar por mis ideales y no dejarme caer, a ser valiente frente a cualquier desafío. A mis cuatro hermanos, cuyo ejemplo me enseñó que, con dedicación, disciplina, esfuerzo y perseverancia, todo es posible.

AGRADECIMIENTO

Cristhian Oswaldo Poveda Muñoz

Expreso mi profundo agradecimiento a mis padres, cuyo amor, sacrificio y enseñanzas han sido el cimiento sobre el cual he construido mis sueños. Su ejemplo de esfuerzo y perseverancia me ha guiado en cada paso de este camino, brindándome fortaleza e inspiración. Su apoyo incondicional ha sido el motor que me impulso. A ustedes les debo todo lo que soy, con gratitud les dedico este logro, reflejo de su entrega y amor infinito.

A mi hermana, quien me brindó la oportunidad de iniciar este camino y me acompaño en cada etapa. Su ayuda, paciencia y compromiso han sido fundamentales en mi formación.

Agradezco a mis docentes y tutora por su orientación, y a todas las personas que con su apoyo hicieron posible este proyecto.

AGRADECIMIENTO 2

Jenny Geovanna Poveda Muñoz

Quiero agradecer a mi hermana Tamara cuyo apoyo incondicional fue motivador. Su frase “tú puedes, lo vas a lograr” me ayudó a cumplir metas incluso en momentos difíciles.

A mi hermano por estar junto a mí en todo el proceso, convirtiéndose en un verdadero pilar estudiantil, brindándome su tiempo, conocimiento y motivación. A mi tía por su sabiduría y su orientación constante mostrándome lo positivo de avanzar, su voz me acompaño en cada etapa para alcanzar esta meta. A mi amiga Carolina por su apoyo sincero y firme. A mis compañeros, por su solidaridad y entusiasmo y sueños compartidos. Agradezco a mis docentes por su paciencia y compromiso, especialmente a la Ing. Grace Izurieta por su apoyo, enseñanzas, y ejemplo profesional que hoy concluye.

RESUMEN

Esta investigación aborda la necesidad de digitalización en la empresa Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca, con el propósito de mejorar su posicionamiento en el entorno actual competitivo a través de herramientas de marketing digital. La importancia del estudio es relevante en fortalecer la visibilidad de la empresa y su manejo de atraer y retener clientes en plataformas digitales. Para esto se abordó una estrategia de investigación cualitativa, de alcance descriptivo, complementado con técnicas cuantitativas como encuestas, análisis de métricas web mediante Google Analytics y estudio de competencia. Los resultados mostraron una brecha en la experiencia de usuario en el sitio web, bajo compromiso en redes sociales y publicaciones poco frecuentes. También se descubrió el interés de los usuarios por recibir información digital, promociones y contenidos relevantes. Se consideró la implementación de una estrategia digital que incluye, optimización SEO, gestión activa de contenidos y capacitación interna. Su implementación permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa y potenciar su crecimiento en el mercado.

Palabras Clave: Posicionamiento digital, marketing estratégico, redes sociales, SEO, Google Analytics, fidelización de cliente, experiencia de usuario, comunicación digital, contenido visual, estrategia empresarial.

.

ABSTRACT

This research addresses the need for digitalization at Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca, with the purpose of improving its positioning in the current competitive environment through digital marketing tools. The importance of the study is relevant in strengthening the visibility of the company and its ability to attract and retain customers on digital platforms. For this, a qualitative research strategy of descriptive scope is approached, complemented with quantitative techniques such as surveys, analysis of web metrics through Google Analytics and competition study. The results showed a gap in the user experience on the website, low engagement in social networks and infrequent publications. Users' interested in receiving digital information, promotions and relevant content was also discovered. It considered the implementation of a digital strategy that includes SEO optimization, active content management and internal training. Its implementation will improve the positioning of the company and enhance its growth in the market.

Keywords: Digital positioning, strategic marketing, social networks, SEO, Google Analytics, customer loyalty, user experience, digital communication, visual content, business strategy.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I 1 INTRODUCCIÓN 14

1.1 Planteamiento del Problema 14

1.2 Justificación 15

1.3 Alcance 16

1.4 Objetivos General y Específicos 17

1.5 Objetivo General: 17

1.6 Objetivos específicos: 17

2 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 18

2.1 Imagen de Marca y La Economía Digital 18

2.1.1 Branding Digital y Reconocimiento de Marca 18

2.2 Reconocimiento de la marca de forma digital 19

2.3 Indicadores e instrumentos para la evaluación de la imagen de marca 20

2.4 Transformación Digital y Marketing en PYMES 20

2.5 Digitalización en la era postpandemia 21

2.6 Modelos de Negocio Digitales y su Impacto en la Competitividad 22

2.7 Estrategias de Marketing Digital para PYMES 23

Marco conceptual 25

Marco legal 28

3 CAPÍTULO III. 31

3.1 MARCO METODOLÓGICO 31

3.2 Tipo de investigación 31

3.2.1 Según el propósito. 31
3.2.2 Según la manipulación de las variables 32
3.2.3 Según el tiempo de duración 32
3.3 El enfoque 33
3.4 Herramientas metodológicas. 33
3.5 Técnicas. 34
3.6 Estudios iniciales. 35
3.6.1 Variable Independiente 35
3.6.2 Variable Dependiente 36
3.6.3 Matriz de operacionalización de las variables 37
4 CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 38
4.1 TABULACION DE DATOS 38
4.2 Análisis e interpretación profunda. 50
Conclusiones 53
Recomendaciones 55
Bibliografía 57
Anexo A: Propuesta de adaptación a modelo de negocio digital para el posicionamiento de la empresa Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca enfocada en modulares para el hogar en el sector de Carapungo, Quito 59
Anexo B: Análisis de métricas de Google Analytics 78
Anexo C: Cronograma de actividades 79
Anexo D: Manual de rediseño web 80

Anexo E: Encuestas realizadas 81

Anexo F: Archivo Fotografico.....86

Anexo G: Página Web 87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la encuesta. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny 34

Tabla 2. Matriz de operacionalización de las variables. Proporcionado por TESA 37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable Independiente. Proporcionado por TESA 35

Figura 2 Variable dependiente. Proporcionado por TESA 36

Figura 3 Pregunta 1 38

Figura 4 Pregunta 2 39

Figura 5 Pregunta 3 39

Figura 6 Pregunta 4 40

Figura 7 Pregunta 5 41

Figura 8 Pregunta 6 41

Figura 9 Pregunta 7 42

Figura 10 Pregunta 8 43

Figura 11 Pregunta 9 44

Figura 12 Pregunta 10 44

Figura 13 Pregunta 11 45

Figura 14 Pregunta 12. 46

Figura 15 Pregunta 13 47

Figura 16 Pregunta14. 47

Figura 17 Pregunta 15 48

Figura 18 Pregunta 16 49

Figura 19 Pregunta 17 50

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En El principal desafío que enfrentan los artesanos y microempresas es la competencia directa con las grandes industrias que producen a gran escala. Estas grandes empresas pueden ofrecer productos a precios más competitivos, dejando en segundo plano el valor y reconocimiento de las pequeñas empresas. Este tipo de competencia provoca que las microempresas intenten competir por mantenerse a flote en un mercado que no favorece su sobrevivencia, dado que hay un desequilibrio en el mercado.

Las pequeñas empresas, por su parte, deben tratar de utilizar enfoques novedosos para intentar posicionar su marca en un mundo tan digital. Las grandes empresas ya utilizan estos enfoques, lo cual hace incluso más importante para las microempresas que se creen y utilicen estas estrategias para sobrevivir y competir.

El Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca, que se dedica a la elaboración de modulares para el hogar, tiene problemas para el posicionamiento digital de la marca. Aunque la empresa tiene lujo de producto, no ha obtenido el posicionamiento deseado en las principales plataformas. Este problema se traduce en una baja visibilidad de la marca en el entorno digital, por lo que tiene que hacer una mayor inversión en marketing para aumentar su presencia y captar nuevos clientes.

El grupo sufre una devaluación de su percepción sobre sus modulares debido a la ausencia de una estrategia de marketing y transmisión apropiada en su página web. Esta estrategia, o la falta de ella, en sus esfuerzos digitales están perjudicando su reconocimiento y visibilidad en un mercado competitivo.

La ausencia de una estrategia efectiva puede llevar a que la marca pase desapercibida entre los consumidores, especialmente las nuevas generaciones, que suelen tomar decisiones de compra a través de plataformas digitales.

La empresa afronta problemas en la gestión administrativa y operativa en la página web. La falta de interacción con los usuarios y actualización constante de estas plataformas impide que Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca construya una base de clientes leales o logre captar nuevos clientes potenciales. Esto también se traduce en una baja conversión de visitas en clientes y, en consecuencia, en una caída en las ventas. La empresa también se enfrenta a la dificultad de no adaptarse a la era digital, lo cual las personas actualmente buscan información y toman decisiones de compra principalmente en canales digitales. Sin una estrategia adaptada a estos canales y a los intereses de los consumidores jóvenes, los modulares para el hogar de la empresa quedan fuera del radar de este segmento.

1.2 **Justificación**

Es necesario abordar el tema del posicionamiento de la marca en Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca porque se ha observado un declive en los diferentes talleres de modulares para el hogar cada vez más competitivos y en constante cambio el posicionamiento y reconocimiento de la marca son esenciales para aumentar rentabilidad para establecer una ventaja en el mercado de modulares para el hogar. La implementación de una estrategia adaptada a las necesidades específicas de Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca, es importante maximizar el plan estratégico de marketing.

Es importante centrarse en el posicionamiento y reconocimiento de la marca en un nicho de mercado de modulares para el hogar, ya que aborda un tema poco explorado en la práctica empresarial y en el desarrollo de una estrategia específica para este tipo de mercado

que proporciona conocimientos prácticos que podrían ser aplicables en diferente nicho de mercado.

Es innovador ya que se centra en un nicho de mercado único lo cual refleja un potencial reconocimiento en el negocio digital, la investigación y el desarrollo de ideas de marketing especifica Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca y su posicionamiento podrían establecerse en un mercado innovador, útil para la difusión de esta cultura y tradición.

En concordancia con “estimular el sistema económico y de finanzas públicas dinamizando la inversión y las relaciones comerciales” (Secretaría Nacional de Planificación, 2024).

1.3 **Alcance**

En el Alcance debe delimitar el proyecto de titulación en cuanto al desarrollo. El alcance de la investigación será descriptivo. Se investigarán los principales desafíos que enfrenta el Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca en relación con su posicionamiento digital y reconocimiento de marca. La investigación analizará cómo la falta de una estrategia comercial efectiva, en especial en páginas web, está afectando su competitividad frente a las grandes industrias del sector.

La investigación será cualitativa se realizará encuestas estructuradas a clientes para medir la percepción del posicionamiento de la marca en plataformas digitales y análisis de métricas digitales sobre el tráfico web, el engagement en redes sociales, y el rendimiento de la página web de la empresa.

La Variable Independiente es la estrategia de marketing digital, la ausencia de una estrategia efectiva de marketing en redes sociales y página web, que incluye contenido, interactividad, posicionamiento SEO y publicidad online y la Variable Dependiente es el

posicionamiento y reconocimiento de marca, medido a través de la visibilidad en plataformas digitales, la tasa de interacción en redes sociales, el tráfico web y la percepción de los consumidores sobre la marca.

La investigación se llevará a cabo en Quito, Ecuador, donde se encuentra ubicada la empresa Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca. El estudio se centrará en la competencia con grandes industrias y cómo la marca se posiciona en comparación dentro del mercado local.

La investigación será viable y efectiva para entender cómo la falta de una estrategia efectiva afecta al Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca en términos de su posicionamiento digital y competitividad. A través de un enfoque mixto y en un período de tres meses, se analizarán los desafíos relacionados con la ausencia de una estrategia digital efectiva, con el fin de proporcionar recomendaciones que ayuden a mejorar el reconocimiento de marca.

1.4 Objetivos General y Específicos

1.5 Objetivo General:

- Desarrollar una estrategia de negocio mediante la adaptación de un modelo digital para el posicionamiento de la empresa Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca.

1.6 Objetivos específicos:

- Analizar tácticas de negocio mediante revisión bibliográfica para conocimiento de beneficios estratégicos.
- Describir el comportamiento de las páginas web mediante análisis de empresas para posicionamiento.
- Evaluar la estrategia de negocio mediante enfoque cuantitativo para la identificación de resultados.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Imagen de Marca y La Economía Digital

Este marco teórico reúne los antecedentes académicos, científicos y tecnológicos que fundamentan la investigación sobre la aplicación de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca. Con la revisión de la literatura relevante, incluyendo nuevas y viejas tradiciones en el campo del marketing digital y la transformación empresarial, se explican las principales ideas esenciales para la comprensión de la digitalización empresarial y su relevancia para la competitividad en la industria del mobiliario modular. Las fuentes consultadas incluyen investigaciones académicas, artículos científicos y estudios de caso de empresas que han adoptado con éxito estrategias digitales.

2.1.1 Branding Digital y Reconocimiento de Marca

El branding digital se define como el conjunto de estrategias utilizadas para gestionar la identidad y la imagen de una marca en el ámbito digital (Álvarez & Buezas, 2020). La construcción de una marca fuerte en la esfera digital requiere actividad continua y consistente a través de varias plataformas y medios diferentes (Valle, Manrique, & Revilla, 2022). Es esencial comunicarse de manera proactiva, proporcionar contenido atractivo y mantenerse al día con las tendencias del mercado. Las marcas que se comunican interna y externamente con su audiencia de una manera auténtica y coherente obtienen más reconocimiento, confianza y lealtad por parte de los consumidores. En industrias como la seguridad electrónica y la energía de respaldo, donde la confianza es primordial, una marca con habilidades digitales puede influir enormemente en la decisión de compra.

Menciona (Caro & Idrobo, 2018) “marketing de influencia como parte relevante en el proceso de construcción de la reputación online de una empresa”. Ahora, los clientes valoran las opiniones de personas que consideran mensajes publicitarios tradicionales. El marketing a través de influencers permite a las marcas mejorar su credibilidad, acceder a nichos particulares y mejorar su reputación en el mercado. Los clientes valoran más las opiniones de las personas en las que confían que los. Una marca bien posicionada no solo captura clientes, sino que asegura su lealtad, convirtiéndolos en embajadores que promueven el uso de los productos y servicios de la marca. “La mayor lealtad de los clientes de una marca bien posicionada facilita la retención de consumidores a largo plazo” (Ramón, 2021).

2.2 **Reconocimiento de la marca de forma digital**

El reconocimiento de marca en contextos digitales está asociado con la visibilidad y la reputación en línea. Como afirman (Uribe & Sabogal, 2021), elementos como SEO, publicidad pagada y el compromiso en redes sociales afectan la percepción de la marca. En un entorno altamente competitivo y saturado de información, una estrategia digital efectiva debe combinar estos elementos para generar una presencia constante y relevante.

(Uribe & Sabogal, 2021) “destacan que la comprensión del valor digital de una marca está relacionada con la visibilidad y la impresión que la marca tiene en los consumidores”. Para lograr tal reconocimiento, las marcas deben invertir en la optimización de SEO porque hacerlo aumenta su posición en los motores de búsqueda. La publicidad pagada, así como el compromiso a través de las redes sociales, son poderosos impulsores de la conciencia de marca. La marca captura una mayor visibilidad y, por lo tanto, gana una reputación en el mundo digital al interactuar con los usuarios a un nivel más alto y publicar contenido relevante. Este enfoque permite a las marcas destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

2.3 **Indicadores e instrumentos para la evaluación de la imagen de marca**

Para evaluar la imagen corporativa se tiene en cuenta el indicador Net Promotor Score. Relativo a este indicador, no solamente mide la probabilidad que tiene un cliente de recomendar una marca, sino que también permite diagnosticar algunas deficiencias en la experiencia del cliente. (Martínez, 2020) señala que "Las herramientas como Google Trends y las encuestas de evaluación son fundamentales al medir el impacto de una estrategia de marca". A través de las encuestas de evaluación se obtiene, por ejemplo, información motivacional de los compradores que desean determinados cambios. La combinación de estas herramientas permite conocer con certeza los resultados de la estrategia de marca y, por lo tanto, optimizar las decisiones que se sirven de este análisis. (Martínez, 2020) Analiza que, "para medir la efectividad de una estrategia de branding digital, es necesario aplicar determinados instrumentos y técnicas métricas". Un ejemplo de estas es el Net Promoter Score (NPS), que clasifica la satisfacción y el compromiso de los consumidores. Adicionalmente, resulta importante evaluar el sentimiento en los medios sociales porque se puede saber cómo se siente la marca en su conjunto. Igualmente, la proporción de clientes potenciales en comparación con el número real de clientes dice en qué medida las estrategias planteadas están produciendo el resultado esperado. Estos y otros datos se pueden obtener con herramientas como Google Trends, o a través de la realización de encuestas de percepción, lo que permite captar la realidad de la marca y ajustarla cuando sea.

2.4 **Transformación Digital y Marketing en PYMES**

Según (Marín & Carvajal, 2019) "La transformación digital implica un proceso que optimiza las actividades de una empresa a través de la aplicación de una tecnología digital, aumentando su valor en el bio mercado". Este proceso ayuda a las empresas no solo a hacer frente a la creciente tecnología que las rodea, sino también a competir mejor empleando

recursos digitales para interactuar con los clientes y agilizar las actividades rutinarias. Además, queda claro que, con la ayuda de tales tecnologías, una empresa puede adaptarse de manera eficiente toda la cadena de valor a las necesidades de cada cliente.

(Condori, 2020) señala que, “En el caso de las PYMES, el marketing digital se ha convertido en un factor clave para la competitividad, ya que permite el acceso a nuevas audiencias y la optimización de recursos publicitarios”. Esto permite a las pequeñas y medianas empresas aumentar su cuota de mercado sin hundir grandes cantidades de capital, nivelando así el campo de juego con los actores más grandes de la industria. “Al aprovechar las herramientas digitales, las PYMES pueden dirigirse a audiencias específicas, mejorar la segmentación de campañas y aumentar el ROI, lo que les brinda una ventaja considerable”. (Socola, 2021) Lo anterior sugiere que la digitalización empresarial ha reclamado un lugar central en la economía global al permitir que las PYMES implementen estrategias de automatización, análisis de datos y comercio electrónico para mantener e incrementar su rentabilidad. El uso de tales tecnologías no solo mejora la asignación de recursos de marketing, sino que permite a las empresas adaptar su atractivo a nuevos segmentos de clientes.

2.5 **Digitalización en la era postpandemia**

El entorno digital, y en particular la forma en que operan las empresas, ha cambiado tremendamente con la llegada de la pandemia de COVID-19. Según (Socola, 2021), “Las empresas que cambiaron a modelos digitales durante la crisis pudieron mantenerse operativas; aquellas que se tomaron tiempo para adaptarse enfrentaron severas dificultades económicas” También según (Galván, 2024) “La digitalización no solo ha transformado los modelos de negocio, sino que también ha cambiado las expectativas de los clientes que ahora exigen mayor disponibilidad de productos y servicios en Internet.” Como resultado, las

empresas han tenido que mudarse al espacio digital para brindarles conveniencia y accesibilidad, así como una experiencia de compra más rápida. Las marcas que logran satisfacer estas expectativas no solo retendrán a sus clientes, sino que también tendrán la oportunidad de obtener una ventaja sobre sus competidores, impactando así positivamente en el mercado.

argumentar que "La digitalización ha tenido un efecto transformador en los negocios desde el periodo posterior al COVID-19. Las empresas que cambiaron a marcos digitales durante la crisis lograron continuar con sus operaciones comerciales sin problemas, ya que pudieron captar e interactuar con sus consumidores en línea. Por otro lado, aquellos que no adoptaron la tecnología sufrieron enormemente porque no pudieron adaptarse a las nuevas realidades del mercado. La tecnología no solo ha cambiado diversas formas de negocio, sino que también ha alterado el comportamiento de compra de los clientes. Los consumidores ahora esperan tener un acceso fácil a productos y servicios en línea, ya que pueden comprar cómodamente desde sus hogares. Este cambio en el comportamiento del consumidor impone un requisito obligatorio para que las empresas adopten estrategias digitales para satisfacer las demandas emergentes, lo que explica la creciente necesidad de transformación empresarial en la lucha por la supervivencia en un entorno cada vez más hostil.

2.6 **Modelos de Negocio Digitales y su Impacto en la Competitividad**

En palabras de (Huari, 2019), “Las estrategias de mercadeo llevadas a cabo en línea, en redes sociales o cualquier otra plataforma digital se encuentran al alcance como resultado de un modelo de negocio digital que permite a las empresas reorganizarse y modernizarse”.

(Moreno, 2021) destaca cómo “Las pequeñas empresas han podido aumentar su presencia a través del uso de plataformas de comercio electrónico y estrategias de marca como resultado de la digitalización”. La innovación en la diferenciación de productos y

servicios permite no solo marcar la diferencia en un mercado competitivo, sino que también permite que el crecimiento perdure por mucho tiempo. Incorporando estrategias innovadoras, las empresas tienen la oportunidad de construir propuestas de valor que transformen la fidelidad del cliente y su presencia en el mercado. De igual forma, la innovación en la diferenciación no se limita a los cambios tecnológicos, sino también a la sintonización y personalización con el cliente, la mejora de los procesos y la incorporación de algunas modas.

2.7 **Estrategias de Marketing Digital para PYMES**

El marketing digital incluye múltiples categorías tales como redes sociales, email marketing, marketing de contenido y SEO (optimización para motores de búsqueda) (Martínez, 2020) indica que, “La implementación de estas estrategias en pequeñas y medianas empresas (PYME) dentro del sector del mobiliario modular aumenta el reconocimiento de la marca y mejora el compromiso del cliente”.

Las redes sociales como Facebook e Instagram se han convertido en un activo notable para las empresas en los últimos años, especialmente para las PYMES, en lo que respecta a estrategias de adquisición y retención de clientes. Como señala (Heredia, 2021) "Estas plataformas permiten la interacción directa y permanente con los usuarios, ayudando a cultivar una base de seguidores leales. A través de la provisión de contenido atractivo, personalizando campañas y rastreando las preferencias de los clientes, las empresas fortalecen su conexión con la audiencia, mejoran la experiencia y, posteriormente, aumentan la retención y lealtad a largo plazo".

Tal como mencionan (Uribe & Sabogal, 2021) que, a través de plataformas digitales, las empresas no solo mejoran la visibilidad de su marca, sino que también aumentan su alcance al público específico al que se dirigen. Esto mejora la atención a sus clientes potenciales, lo cual es muy beneficioso para las PYMES.” Así, con publicidad pagada a

través de redes sociales y Google Ads, así como campañas de retargeting, las PYMES pueden optimizar su alcance y asegurar un mejor ROI.

Marco conceptual

Conceptos Clave Para el desarrollo del estudio, se definen los siguientes conceptos:

- Marketing digital

(Caro & Idrobo, 2018) describen que el marketing digital abarca enfoques destinados a vender servicios y productos a través de canales digitales. Tales metodologías permiten a las empresas rastrear el compromiso, así como la personalización del contenido, mejorando la visibilidad y, ende, fortaleciendo la competitividad empresarial en el mercado digital.

- Marca digital

Según (Condori, 2020), el branding en el ámbito digital "es la gestión basada en estrategias de la identidad de una marca en interfaces virtuales". Incluye la construcción de valores, emociones y percepciones que los usuarios desarrollan sobre un negocio a partir de sus interacciones con la marca en foros digitales, asegurando la lealtad del cliente a través de una imagen de marca confiable y sólida.

- SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)

(Condori, 2020) enfatiza cuán importante es el SEO como parte del marketing digital, diciendo que ayuda a mejorar la visibilidad de los sitios web en los motores de búsqueda. Al utilizar palabras clave estratégicas, contenido valioso y optimización técnica, los sitios web ganan visibilidad y tráfico, lo cual es vital para adquirir nuevos clientes.

- Compromiso

(Caro & Idrobo, 2018) definen el concepto de engagement como el nivel de compromiso que un usuario tiene con una marca a través de interacciones como comentarios, me gusta, compartidos y menciones. Un alto compromiso refleja una fuerte comunidad y entorno interesado, lo cual es importante para el crecimiento sostenido de una marca digital.

- Estrategia de contenidos

(Condori, 2020) determina que la estrategia de contenidos es la que planifica y diseña las publicaciones que otorgan valor al consumidor, confianza y refuerzan la relación empresa-cliente. Se propone atraer, convertir y en algunos casos, fidelizar a los usuarios mediante contenidos que resultan útiles, informativos o emocionales, dependiendo de cada etapa del embudo de compras.

- Publicidad digital

(Del, Villagra, & Pandolfi, 2023), afirman que la publicidad digital es uno de los medios más importantes utilizados en la comunicación de pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de aumentar la visibilidad y el alcance a través de anuncios pagados en redes sociales y buscadores. Este medio de publicidad permite segmentar audiencias, medir resultados en tiempo real y optimizar los recursos gastados.

- Transformación Digital

Según (Del, Villagra, & Pandolfi, 2023), se refiere a un proceso estructural de cambio que asimila tecnologías en cada parte de un negocio. Estos cambios permiten mejorar los procesos operativos, crear nuevo valor para los clientes, así como aumentar las oportunidades de negocio a través de canales virtuales innovadores.

- Comercio electrónico

Su discusión también confirma que el negocio en línea incluye la ejecución sin problemas de transacciones, que implica la transferencia de productos y servicios (Caro & Idrobo, 2018). Esto elimina los costos operativos y mejora la experiencia del cliente. Este enfoque es muy estratégico en los tiempos digitales actuales, ya que es importante para la competitividad del mundo empresarial.

- Tasa de Conversión

Esta es principalmente una clave métrica para evaluar qué tan bien está desempeñándose una organización digitalmente y, como argumenta (Condori, 2020) un punto

de referencia es un indicador vital que determina la efectividad de los procesos empresariales. Describe el número de usuarios que completan una acción particular, como una compra o una suscripción, en relación con el total de visitantes. Esta cifra proporciona una medida sobre la efectividad de las estrategias de marketing empleadas, evaluando así el desempeño empresarial.

Marco legal

El marco legal actual contiene una base normativa para la protección de datos personales y su utilización en el marketing digital, compatible con las disposiciones legales de Ecuador. Se refiere específicamente a la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPDP) promulgada el 26 de mayo de 2021, publicada en el Suplemento 459 del Registro Oficial, que garantiza el derecho a la privacidad y controla la protección de datos en Ecuador (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021, p. 1).

Principios Fundamentales para la Protección de Datos Personales

La Constitución de la República del Ecuador reconoce en el artículo 66 numeral 19 que "la recolección, almacenamiento, procesamiento, distribución o difusión de información personal requerirá el consentimiento del titular o un mandato legal" (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, p. 52). Este es un derecho desarrollado en la LOPDP, que se rige por principios esenciales como la legalidad, transparencia, confidencialidad, finalidad, minimización de datos y responsabilidad proactiva.

Ámbito de aplicación de la ley sobre la protección de datos personales en Ecuador LOPDP en Marketing Digital

La LOPDP es aplicable al tratamiento de datos personales realizados dentro de cualquier región del territorio ecuatoriano, o por empresas ubicadas fuera de Ecuador que vendan bienes o presten servicios a residentes de Ecuador. En el contexto del marketing digital, esto significa que las empresas deben asegurarse del cumplimiento de la ley respecto a la recopilación y uso de la información de clientes y usuarios.

En el caso de Ecuador, el artículo 7 establece que “el consentimiento del titular es un elemento indispensable para el tratamiento de datos personales; debe ser libre, específico, informado e inequívoco” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021, p. 8). Según la ley afirma que los ciudadanos pueden conocer, actualizar y eliminar sus datos personales, lo que sugiere que existe un alto nivel de necesidad de proteger la privacidad en las herramientas digitales.

Tratamiento de Datos Sensibles y Seguridad de la Información

La LOPDP, en su artículo 25, contempla una categoría especial de datos personales llamada “datos sensibles”. Estos se definen como “información sobre la salud, orientación sexual, origen étnico, religión y datos biométricos” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021, p. 16). El tratamiento de estos datos está sujeto a restricciones adicionales y solo puede realizarse con el consentimiento explícito del titular o cuando sea necesario para la salvaguarda de derechos fundamentales.

Con respecto a la seguridad de los datos, la LOPDP, en su artículo 40, establece que “las empresas deben adoptar protectoras adecuadas para prevenir el acceso no autorizado, pérdida o filtración de datos”. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021, p. 21). En consecuencia, el principio de “protección de datos por diseño y por defecto” sostiene que la privacidad por protección de datos debe asegurarse desde la etapa de inicio de un sistema de información.

Multas y Responsabilidades por Mal Uso de Datos

La LOPDP, en su artículo 64, “dentro de sus disposiciones, el incumplimiento puede tener consecuencias administrativas, civiles y penales” (Asamblea Nacional del Ecuador,

2021, p. 29). La ley establece sanciones pecuniarias abonables en proporción al nivel de injuria y el daño que se produce a los titulares de los datos. El tratamiento de los datos sin consentimiento, la transferencia de información no autorizada y la falta de medidas de seguridad son algunas de las infracciones.

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales constituye un marco regulatorio significativo para el manejo de la información en los ecosistemas digitales, asegurando que los datos personales se procesen de forma adecuada a la ley ya las disposiciones legales.

CAPÍTULO III.

3.1 MARCO METODOLÓGICO

Como se cita en (Ortero-Ortega, 2018, pág. 10)“la investigación cualitativa permite el desarrollo de encuestas, entrevistas, descripciones y perspectivas subjetivas de los investigadores”. Siguiendo esta definición, este estudio utiliza un enfoque cualitativo para analizar la percepción del consumidor y la efectividad de las estrategias digitales en el posicionamiento de marcas dentro de la industria del mobiliario modular.

La razón por la que esta explicación indica que el estudio es descriptivo es porque, en el caso de (Ortero-Ortega, 2018, pág. 10), se utiliza este tipo de estudio para analizar las características y propiedades de un fenómeno específico. Esto ayuda a recopilar información sobre cómo las estrategias digitales impactan el reconocimiento de marca.

En este caso, (Ortero-Ortega, 2018, pág. 10)la herramienta metodológica utilizada es el Estudio de Factibilidad de Mercado. señala que “esta herramienta permite el análisis de la viabilidad de nuevas estrategias y su impacto en la competitividad de un negocio”. Es importante determinar las posibilidades y problemas para implementar estrategias digitales en la empresa del caso de estudio.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Según el propósito.

> El estudio es de naturaleza descriptiva. Como señala Nieto (2018, p. 2), “La investigación descriptiva tiene como objetivo recopilar datos e información sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de los procesos sociales”. En este caso, el enfoque será evaluar el efecto de las estrategias digitales en el conocimiento de la marca y el

posicionamiento competitivo del Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca dentro de la industria del mueble modular.

3.2.2 Según la manipulación de las variables

De acuerdo con la clasificación hecha sobre la manipulación de las variables, la investigación no es experimental, dado que no se realiza una intervención directa con el objeto de estudio, sino que se analiza el impacto de las acciones digitales en el branding. En su obra. (Hernández, Sampieri Roberto., Fernández, Collado Carlos., & Baptista, Lucio Pilar., 2014, pág. 53) señalan que "la investigación no experimental se fundamenta en el estudio de circunstancias y fenómenos en su medio sin alterarlos".

3.2.3 Según el tiempo de duración

De acuerdo al Tiempo de Duración, el estudio es transversal porque considera el efecto de las estrategias digitales en un momento determinado. En opinión de (Hernández, Sampieri Roberto., Fernández, Collado Carlos., & Baptista, Lucio Pilar., 2014, pág. 115), "las investigaciones transversales recolectan datos en un solo momento, ofreciendo una instantánea del fenómeno en estudio". Así, en este caso, se puede determinar el nivel de posicionamiento que el Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca tiene en el entorno digital.

3.3 **El enfoque**

El enfoque de esta investigación corresponde a un nivel cualitativo, centrado en el estudio de la percepción y la experiencia a partir de la adopción de un modelo de negocio digital para el posicionamiento del Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca. (Ortero-Ortega, 2018, pág. 10) menciona que “en las investigaciones cualitativas permiten el desarrollo de encuestas, entrevistas, narraciones y opiniones de los investigadores”.

Es la estrategia correcta para el estudio, porque permite comprender el funcionamiento del mercado y la figura, como la percepción que tienen los consumidores digitales, sobre la marca. Con este enfoque se logra recopilar información minuciosa respecto a la implementación de estrategias digitales, así como, acerca de los obstáculos y posibilidades que las configuraciones digitales representan para la empresa.

3.4 **Herramientas metodológicas.**

Para examinar la estrategia del marketing digital de la empresa, así como su impacto en el posicionamiento en el mercado, se implementará el Estudio de Viabilidad de Mercado. En otro término, “esta herramienta metodológica permite la evaluación de la viabilidad de la transformación digital y su impacto en la competitividad del negocio” (Martínez, 2020) En este marco, se evaluará la aceptación del modelo por parte de los consumidores y su impacto en la percepción de la marca.

El Estudio de Viabilidad de Mercado es importante para esta investigación porque abarca los criterios relevantes, incluyendo la viabilidad económica, técnica y comercial respecto a la implementación de diversas estrategias digitales en la empresa. Además, permite evaluar los factores de éxito no descubiertos y los peligros que surgen al avanzar hacia un modelo de negocio enfocado en la digitalización.

3.5 **Técnicas.**

La información se obtendrá usando la técnica de la encuesta, definida como “un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio” (Martínez, 2020, pág. 68). Mediante el uso de un cuestionario semiestructurado, abordamos la medición de la percepción que tienen los clientes acerca del posicionamiento y la imagen de la marca utilizando la escala de Likert (Meneses, 2016, pág. 9)**.**

Tabla 1 Características de la encuesta. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny

Características de la encuesta			
Preguntas estructuradas	Muestra representativa	Métodos de recopilación	Objetivo
Se realizará una encuesta mediante un cuestionario estructurado que contiene de 15 a 20 preguntas cerradas utilizando una escala Likert de cinco puntos. Se administrará tanto a clientes actuales como a potenciales, así como a especialistas en negocios y marketing. La encuesta está diseñada para no tomar más de 5 a 8 minutos, lo que será suficiente para reunir información precisa sobre las estrategias digitales y el branding.	La encuesta servirá para comprender comentarios vitales sobre la percepción del posicionamiento digital de la empresa. Una muestra representativa de 20 a 30 individuos, que comprende tanto clientes actuales como potenciales, junto con especialistas en administración y marketing digital, garantizará una perspectiva equilibrada sobre el rendimiento de la marca en esferas digitales.	La encuesta será enviada por medio de Google Forms, así como mediante distintos tipos de redes sociales para facilitar la recolección de datos. Gracias a estas técnicas, los encuestados pueden acceder de manera sencilla al formulario y sus respuestas pueden ser analizadas de forma automatizada.	El objetivo de esta encuesta es medir la opinión que tienen los usuarios en relación a la presencia digital y el posicionamiento de la marca en el mercado. Esto permitirá contar con datos e información para crear mejores estrategias de mercado digital, ajustadas a las necesidades de la audiencia

3.6 **Estudios iniciales.**

3.6.1 Variable Independiente

Nivel Micro: Estrategia de marketing digital en redes sociales y sitio web para posicionamiento.

Nivel Meso: Adaptación de micro y pequeñas empresas para la construcción y diseño de muebles modulares en Carapungo, Quito.

Nivel Macro: Digitalización empresarial y su efecto en la competitividad de las pymes a nivel global.



Figura 1 Variable Independiente. Proporcionado por TESA

3.6.2 Variable Dependiente

Branding y Conciencia de Marca

Nivel Micro: Branding digital y reconocimiento del Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca.

Nivel Meso: Competencia con grandes industrias en módulos con sede en Quito.

Nivel Macro: Relevancia del branding digital en la economía global y las estrategias de marketing del mundo.

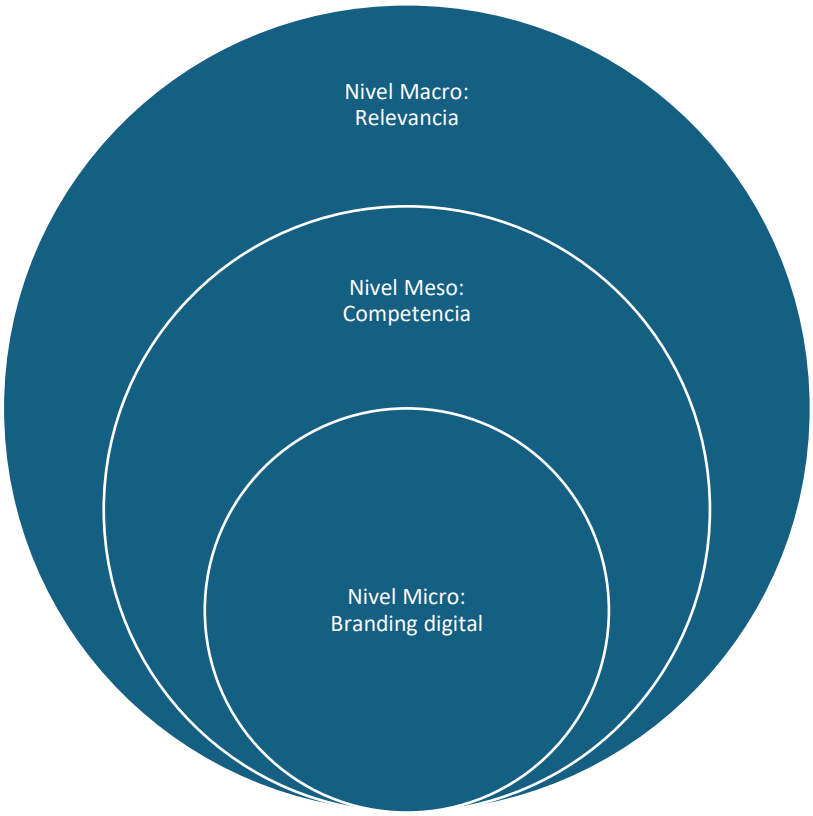


Figura 2 Variable dependiente. Proporcionado por TESA

3.6.3 Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 2. Matriz de operacionalización de las variables. Proporcionado por TESA

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable independiente Adaptación a un modelo de negocio digital: Implementación de un nuevo modelo de negocios basado en la tecnologías digitales y herramientas en línea. Variable dependiente Posicionamiento de empresa: Medir el cambio en la percepción y presencia de la empresa en el mercado**.**	El impacto que tiene la adopción a un modelo de negocio digital en el posicionamiento de la empresa en el mercado. Se manifiesta el impacto de la adopción a un modelo de negocio digital en la percepción de la empresa reconocer dimensiones: Digital Competitiva Financiera Operativa Relacional	Adaptado a la relación entre adaptación a un modelo de negocio digital y posicionamiento de la empresa se manifiesta en: Cambio en la posición en los motores de búsqueda.	Análisis de métricas digitales Google Analytics. Cuota de mercado, análisis de competencia mediante estudios de mercado. Herramienta de Google Forms para medir la satisfacción del cliente.

- Muestreo: La metodología de muestreo utilizada en este caso es de tipo no probabilística, convencional e intencionada ya que “los participantes son elegidos en función de su importancia para el estudio” (Meneses, 2016, pág. 9). Vamos a encuestar a clientes actuales y potenciales del Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca, así como a profesionales en administración y marketing digital.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 TABULACION DE DATOS

Pregunta 1.- ¿Cuál es su edad?

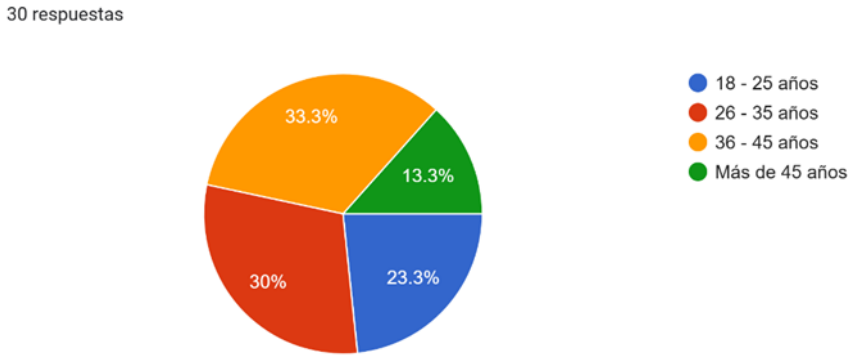


Figura 3 Pregunta 1

Los resultados muestran que el 33,3% de los encuestados se encuentran en el grupo etario de 36 a 45 años, constituyendo el segmento más numeroso. Luego, el grupo de 26 a 35 años con un 30%, y en menor proporción los participantes de 18 a 25 años con un 23,3%. Finalmente, el 13,3% corresponde a mayores de 45 años. Esto sugiere que el grupo demográfico objetivo para la empresa son los adultos jóvenes que están económicamente activos y poseen habilidades digitales más desarrolladas.

La existencia de otros grupos de edad también indica la necesidad de crear contenido más universal para personas de diversas edades. Estos datos sirven para estructurar campañas de marketing digital y adaptar las comunicaciones en relación con el perfil específico del usuario.

Pregunta 2.- ¿Qué tan a menudo utiliza las redes sociales?

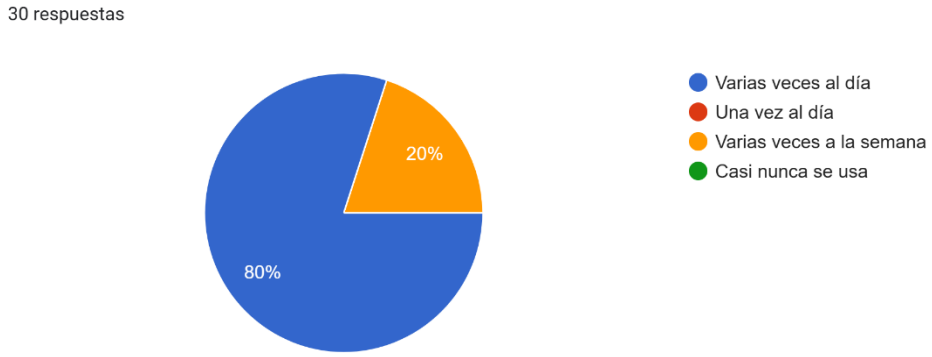


Figura 4 Pregunta 2

El 80% del total, indicaron que realizan esta actividad varias veces al día, mientras que el 20% restante reportó hacerlo varias veces a la semana. No se registraron respuestas para las opciones "una vez al día" y "Casi nunca se usa". Esto muestra un alto nivel de conectividad digital y, al mismo tiempo, es posible que la empresa implemente estrategias de marketing constantes en Facebook, Instagram o TikTok. Tal frecuencia de uso asegura una mayor visibilidad con las campañas adecuadas. La empresa debe aprovechar esta oportunidad para interactuar activamente con la comunidad.

Pregunta 3.- ¿Qué plataformas digitales usa con más frecuencia? (Seleccione todas las que aplican)

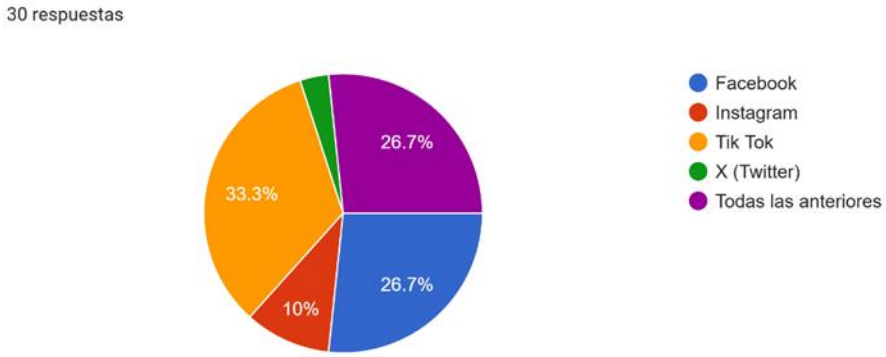


Figura 5 Pregunta 3

Los medios de comunicación masivos de mayor uso son Tik Tok con un 33.3% seguido de Facebook con el 26.7%, Instagram con el 10% y X Twitter con el 3.3%. Estos resultados refuerzan la necesidad de la empresa de que dirija sus esfuerzos en las redes sociales, dado que son los principales medios de comunicación con una gran audiencia a nivel internacional. Tik Tok e Instagram da la posibilidad de compartir productos de manera visual. Es recomendable realizar materiales para cada red social.

Pregunta 4.- ¿Ha comprado alguna vez bienes o servicios a través de redes sociales o tiendas en línea?

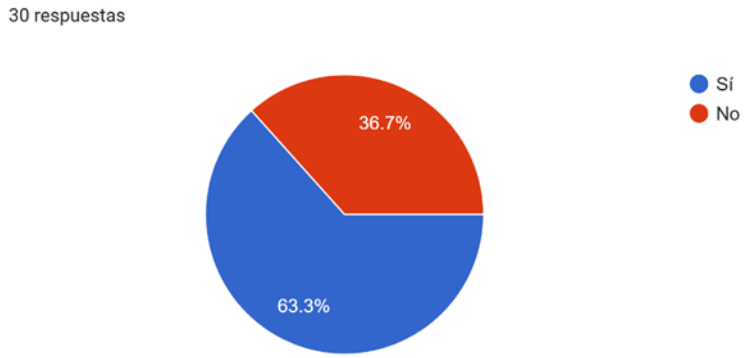


Figura 6 Pregunta 4

La confianza hacia el comercio electrónico se evidencia por el 63.3% de encuestados que afirmaron haber realizado compras digitales, mientras que el 36.7% eligieron “no”. Este dato resulta favorable para el Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca, pues, su canal de ventas digitales podría fortalecerse. Los hábitos de compra en línea están asentados, que facilitan la adopción de servicios que se proveen a través de plataformas accesibles y confiables.

Pregunta 5.- ¿Conoce la marca Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca?

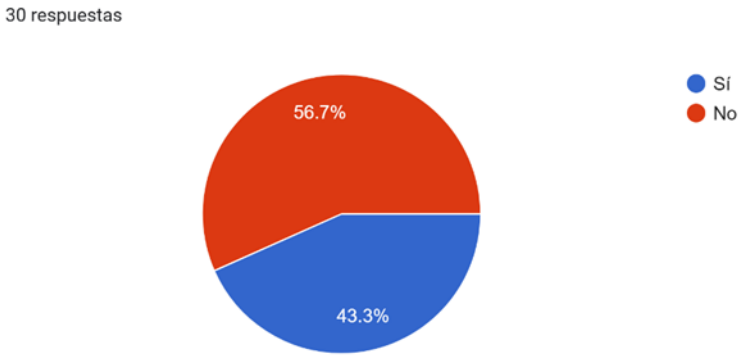


Figura 7 Pregunta 5

El 56.7% de la muestra informó haber oído de la marca antes, mientras que el 43.3% no le conoce. Esto indica que hay cierto reconocimiento previo, pero existe una brecha considerable que aún debe llenarse. La empresa necesita mejorar su presencia digital para establecer una imagen más fuerte en el mercado. Un aumento en la identidad visual de la marca y las campañas publicitarias puede mejorar este nivel de conciencia.

Pregunta 6.- ¿Qué tan atractiva es la publicidad digital de la empresa para usted?

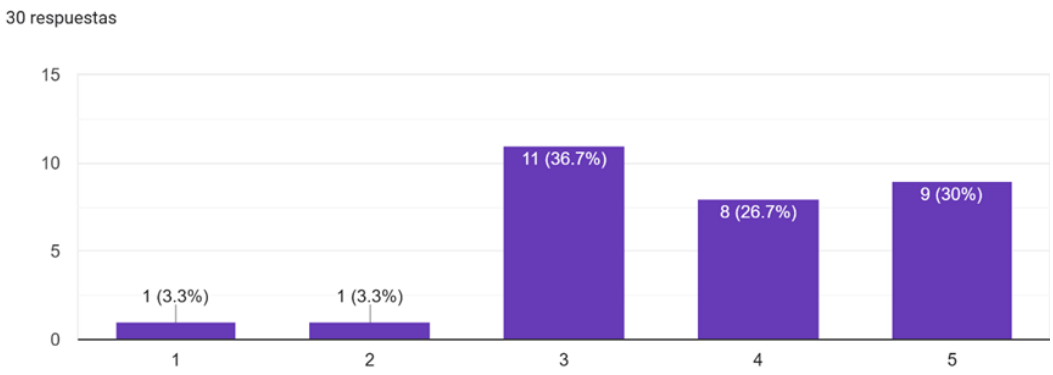


Figura 8 Pregunta 6

Los resultados muestran lo siguiente 1 (nada atractivo): El 3.3% de personas mencionaron que la publicidad digital de la empresa no les resulta atractiva en lo más mínimo. 2 (poco atractivo): Otro 3.3% demostró que la publicidad posee un bajo nivel de atracción hacia ellos. 3 (neutral): Con 36,7%, esta fue la opción más seleccionada lo que refleja pasividad o un término medio. 4 (atractivo): Un 26.7% de los encuestados sostiene que la publicidad digital resulta atractiva, lo que evidencia un interés moderadamente positivo. 5 (muy atractivo): Finalmente, anotó 30% de los encuestados que la considera la publicidad con un alto grado de atractivo, lo cual quiere decir que hay una fuerte relación favorable hacia esta. Estos resultados demuestran que, aunque existen esfuerzos en publicidad, estos no son lo suficientemente efectivos o diferenciadores. La empresa debe pulir el diseño, los mensajes o la segmentación de los contenidos publicitarios, para fin de establecer una mejor conexión emocional con el público.

Pregunta 7.- ¿Qué tan fácil es encontrar la marca usando Google y otros motores de búsqueda?

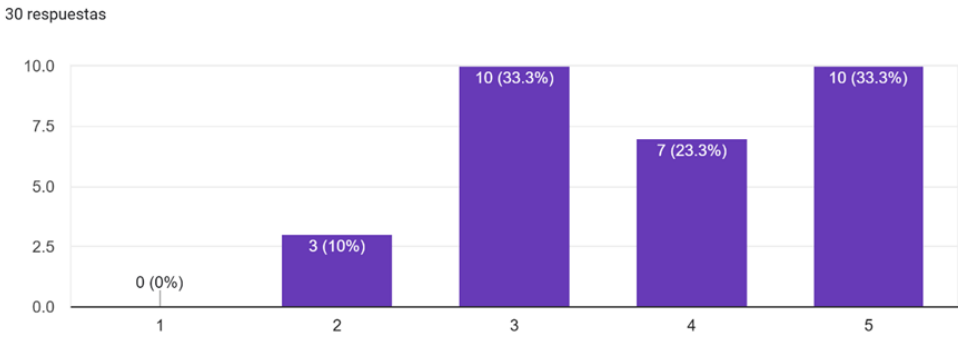


Figura 9 Pregunta 7

El análisis muestra que el 33.3% de los encuestados considera que es 5 (muy fácil) encontrar la marca, otro 33.3% lo evalúa como 3 (neutral), es decir se considera

un nivel medio de facilidad. A su vez, un 23,3% considera que esa calificación puede ser 4 (fácil) y, por lo tanto, perciben que el esfuerzo para realizar esta búsqueda es moderado. Finalmente, un 10% califica la tarea como 2 (poco fácil) lo que muestra una tendencia a cierta dificultad, y ninguno eligió la opción 1 (nada fácil). Este resultado subraya la necesidad de optimizar el posicionamiento SEO. Técnicas como palabras clave, blogs y enlaces internos son cruciales para mejorar el ranking en los motores de búsqueda y asegurar que los clientes potenciales localicen la marca sin esfuerzo.

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de contenido digital no publicado le gustaría que la empresa publicara más?

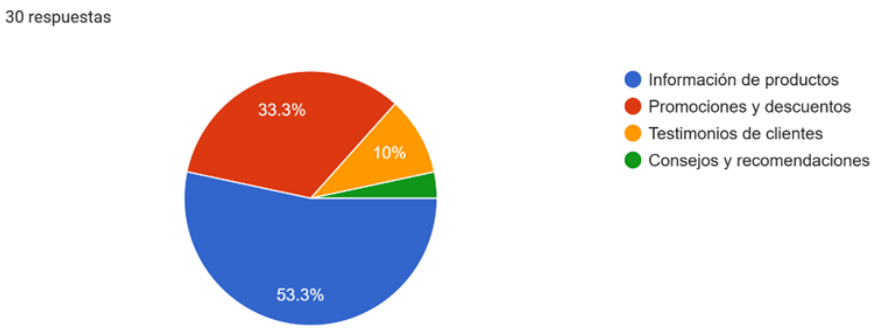


Figura 10 Pregunta 8

Una encuesta de 30 respuestas, se encontró que el 53,3% consideró que el contenido informativo era lo más valioso, mientras que el 33,3% consideró que las promociones y descuentos eran más útiles. Los testimonios de los clientes son importantes para el 10% de los encuestados y solo el 3,3% prioriza consejos y recomendaciones. Con base en estos hallazgos, está claro que la empresa necesita centrarse principalmente en publicar información detallada sobre los productos, además de ofrecer promociones sólidas y testimonios convincentes para generar

confianza, mientras incorpora consejos y recomendaciones en menor medida a través de formatos interactivos.

Pregunta 9.- ¿Ha visitado alguna vez el sitio web de la empresa?

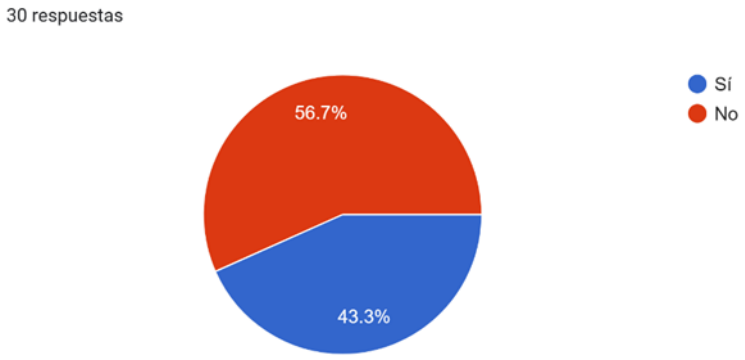


Figura 11 Pregunta 9

Sus respuestas se dividen en “Sí” y “No”. La alternativa “Sí” fue acogida por el 43.3% de los encuestados, mientras que el “No” fue el que eligió el 56.7%. El resultado sugiere que el sitio requiere más promoción o que, en su diseño y usabilidad, se precisan realizar modificaciones. Es probable que el contenido tampoco esté bien posicionado en redes sociales o que no exista un llamado suficiente a la acción para visitarlo.

Pregunta 10.- ¿Le gustaría recibir información de la empresa vía correo electrónico o WhatsApp?

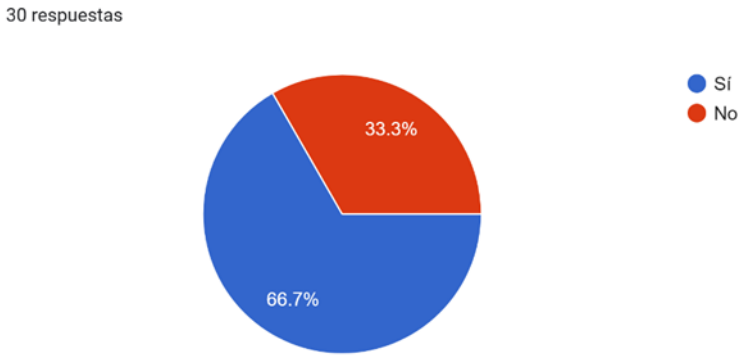


Figura 12 Pregunta 10

El 66.7% de los encuestados recibió positivamente dicha información, mientras que el 33.3% se mostró en contra. Estos resultados subrayan la gran apertura hacia el uso de medios digitales para comunicaciones comerciales, lo que indica que la empresa debería reforzar su política de envío de mensajes por esos medios. No obstante, existe un tercio de la audiencia que prefiere no recibir mensajes, lo que implica construir estrategias de segmentación y personalización, para que la comunicación sea efectiva y relevante para todos los usuarios.

Pregunta 11.- ¿Qué tan efectiva califica la presencia digital de la empresa para atraer y conquistar clientes? (Considerando que 5 es la puntuación más alta y 1 es la puntuación más baja)

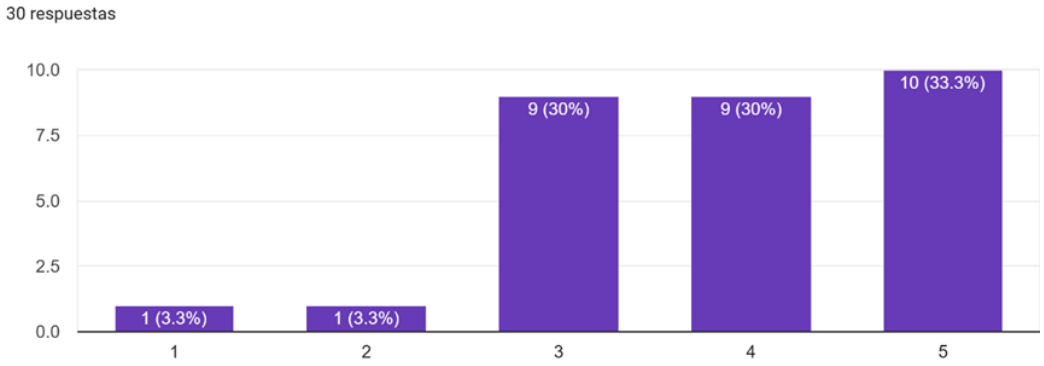


Figura 13 Pregunta 11

La percepción respecto a la efectividad de la presencia digital de la empresa es en gran medida positiva: el 33.3% de los encuestados dio la puntuación más alta de 5, seguido del 30% que dio un 4 y otro 30% que asignó un 3. Solo el 3.3% califico de 1 y otro 3.3% un 2. Esto indica que, a pesar de algunas evaluaciones bajas, la gran mayoría percibe la estrategia digital como efectiva en términos de adquisición y retención de clientes.

Pregunta 12.- ¿Qué tan importante es para usted que una empresa tenga una fuerte presencia digital antes de vender un producto o servicio? (Considerando que 5 representa el valor más importante y 1 el menos importante)

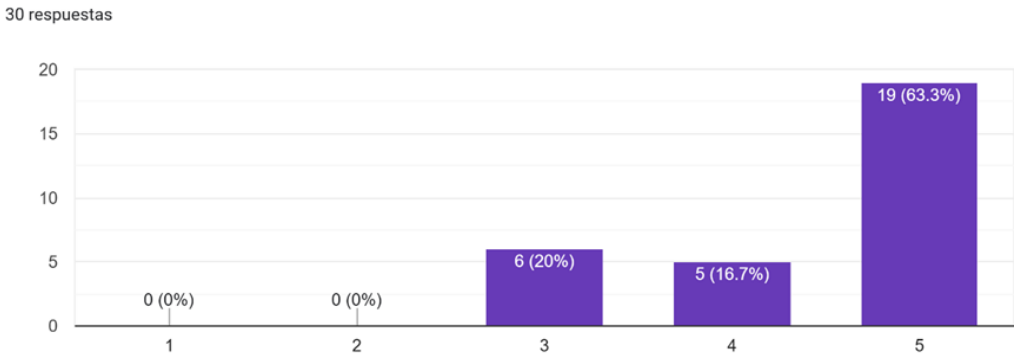


Figura 14 Pregunta 12.

El gráfico de barras, realizado a partir de 30 respuestas individuales en relación con la presencia digital que una empresa debe tener antes de ofrecer un producto o servicio, muestra que el 63.3% de los encuestados respaldaron fuertemente la afirmación al otorgarle la nota máxima de 5, mientras que el 20% dio 3 y el 16.7% dio 4, sin responder 1 y 2; Esto indica que la mayoría opina que se necesita una estrategia digital importante para poder generar confianza y captar clientes, resaltando el rol crucial que los canales digitales tienen para la construcción de imagen y decisiones de compra del consumidor.

Pregunta 13.- ¿Cree que la empresa debería hacer algo para mejorar su contenido digital y estrategias publicitarias?

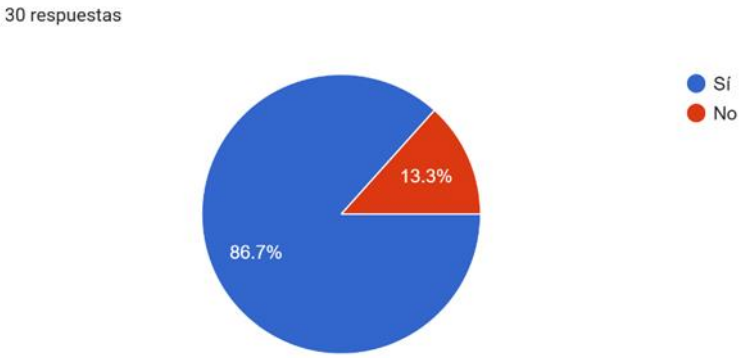


Figura 15 Pregunta 13

El 86.7% de los encuestados considera que, si se debe modificar las estrategias digitales dentro de la institucionalidad, mientras que el 13.3% seleccionaron No; Esto a su vez, refleja la necesidad de innovación en relación con el contenido, el diseño de publicaciones, la frecuencia con la que se realizan y la segmentación. Esto refleja la necesidad de atender las tendencias donde el público espera cambios evidentes y relevantes.

Pregunta 14.- ¿Cuáles consideran que son los aspectos más importantes de mejora en la estrategia digital de la empresa?

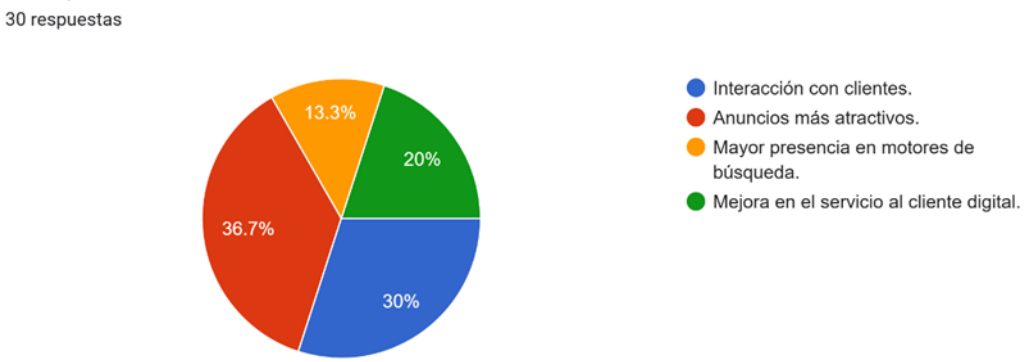


Figura 16 Pregunta14.

Dentro de las 30 respuestas, muestra que el problema más significativo a mejorar en la estrategia digital es señalado por el 36.7% de los encuestados, quienes destacan la necesidad de anuncios más atractivos como un captador de atención más fuerte; seguido por la interacción con el cliente, priorizada por el 30%, sugiriendo que la comunicación directa y personalizada es crítica para cerrar la brecha entre la empresa y sus consumidores; de igual manera, el 20% enfatiza la necesidad de mejorar el servicio al cliente digital, lo que significaría que la atención al cliente y la resolución de consultas en línea deben llevarse a cabo de manera oportuna y eficiente; y por último, el 13,3% necesita aumentar la presencia en motores de búsqueda, lo que enfatiza la necesidad de optimización web para aumentar la visibilidad y competitividad dentro del entorno empresarial.

Pregunta 15.- ¿Cómo prefiere recibir información sobre los productos y servicios de la empresa?

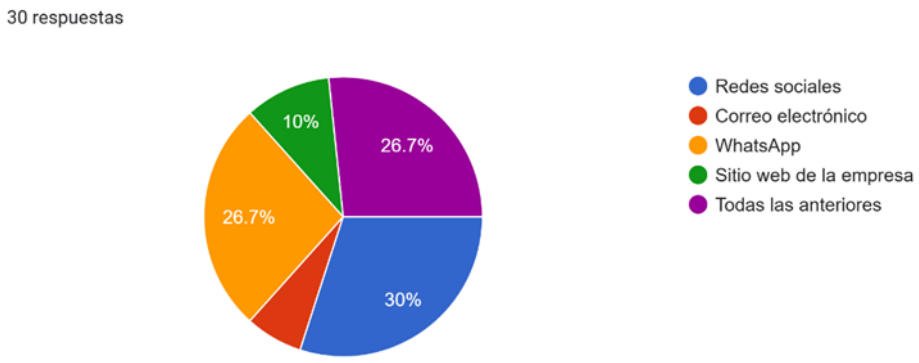


Figura 17 Pregunta 15

El 30% de los encuestados seleccionaron “Redes sociales” como su canal preferido. Esta opción destaca como la más utilizada. “WhatsApp” y “Todas las anteriores” captaron una proporción similar con 26,7% de las respuestas. Finalmente,

“Sitio web de la empresa” fue acogida por el 10% de los participantes, y “Correo electrónico” con un 6.6% convirtiéndose en la opción menos preferida. Esto valida el dominio de las plataformas sociales como la principal fuente de información para el consumidor moderno. La firma debería centrarse en campañas visuales y persuasivas activas en sus redes sociales, aprovechando también los estados de WhatsApp.

Pregunta 16.- ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa a sus amigos o familiares? (Siendo 5 la probabilidad más alta y 1 no existe probabilidad)

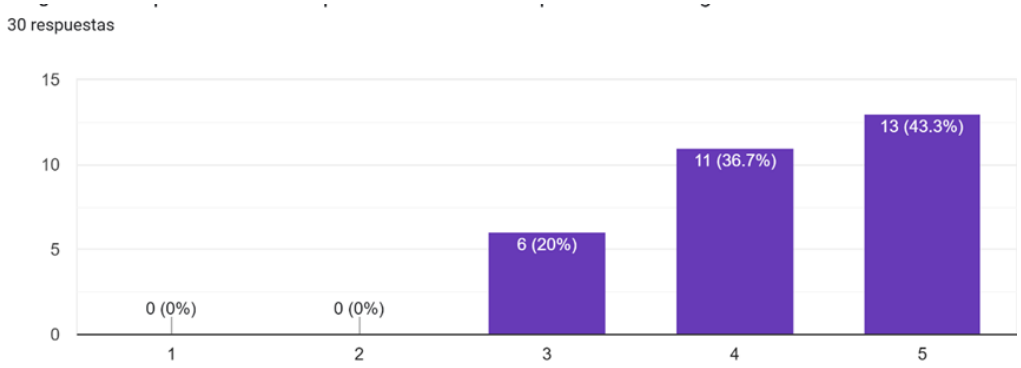


Figura 18 Pregunta 16

La probabilidad de recomendación revela una tendencia muy positiva: ningún encuestado otorgó un 1 o 2, mientras que el 20% asignó un 3, el 36.7% se posicionó en el 4 y el 43.3% alcanzó el 5, lo que indica que la mayoría tiene una alta probabilidad de recomendar la empresa, reflejando un sólido nivel de satisfacción y confianza en sus productos y servicios.

Pregunta 17.- ¿Qué aspecto cree que la empresa mejorará al verla en las diferentes plataformas de redes sociales?

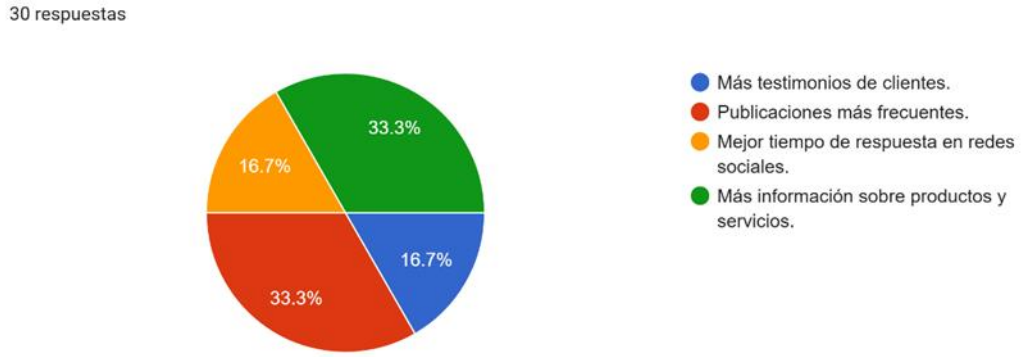


Figura 19 Pregunta 17

El 33.3% de los encuestados opina que la empresa mejorará al proporcionar más información sobre sus productos y servicios. Otro 33.3% valora que una mayor frecuencia de publicaciones potenciará su presencia, mientras que el 16.7% sugiere que incorporar más testimonios de clientes, el 16.7% resaltó la importancia de tener un mejor tiempo de respuesta en redes sociales, lo que en conjunto evidencia la variada expectativa que exigen una estrategia comunicacional integral para cada canal de interacción.

4.2 **Análisis e interpretación profunda.**

Para los propósitos de este estudio, se desarrollaron tres instrumentos clave. El primero fue el análisis de las métricas digitales a través de Google Analytics que permitió rastrear la actividad del usuario en el sitio. Las métricas reflejan altas tasas de rebote en ciertas páginas, bajo tiempo de permanencia y también mínimas conversiones desde dispositivos móviles. Estos hallazgos subrayan los problemas con interfaces móviles mal diseñadas. Se requiere una optimización móvil mejorada junto con una reestructuración completa del contenido y la navegación del sitio que sea más

centrada en el usuario. También se identificaron porciones significativas de tiempo con tráfico mejorado y, por lo tanto, deben considerarse al programar publicaciones en plataformas de redes sociales.

El segundo instrumento fue la medición del análisis de participación de mercado a través del estudio de competencia, que implicó analizar las estrategias digitales de las empresas competidoras. Habrá una presencia más fuerte de competidores en forma de publicaciones más frecuentes, una identidad visual más profesional y políticas de retención de clientes bien estructuradas. Estas observaciones ayudaron a identificar brechas y oportunidades respecto al posicionamiento digital.

El tercer instrumento fue la encuesta digital realizada a través de Google Forms, que sirvió para evaluar la aceptación y satisfacción de la clientela con respecto al uso de las plataformas digitales de la empresa. A partir de la tabulación y análisis de los resultados presentados del estudio, capturan tanto una perspectiva positiva como desafíos para el Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca. Se detectó que una buena parte de los encuestados se sitúan en un intervalo etario que corresponde a adultos jóvenes en edad de trabajar, lo cual es ventajoso porque este grupo está más familiarizado con la tecnología y los mundos digitales. Sin embargo, también se observa la captación de personas de otras edades, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben dirigirse a distintos públicos y no a un solo perfil monolítico.

Se verificó que la mayoría de los encuestados se socializan a través de redes sociales a diario, lo que sugiere un perfil robusto en el entorno digital. Los más activos son Tik Tok, Facebook e Instagram, lo cual le da a la empresa una gran dirección acerca de dónde centrar sus comunicaciones digitales. Estas plataformas son espacios donde se puede generar contenido audiovisual, divertido y de fácil digestión,

por lo cual la oportunidad para posicionar la marca y conectar de manera cara a cara es efectiva.

Las dinámicas del comportamiento del consumidor indican aceptación del comercio electrónico, ya que un gran número de encuestados afirmó haber comprado productos o servicios en línea. Este hallazgo sugiere que la empresa tiene una base sólida para fortalecer sus canales de ventas digitales y mejorar la experiencia del usuario en línea tanto como sea posible. Junto con algunos clientes que están familiarizados con la marca y han visitado su sitio web, todavía hay una porción sustancial de clientes potenciales que no han interactuado con la empresa en el espacio digital. Esto significa que hay una oportunidad para aumentar la presencia corporativa utilizando estrategias de SEO y contenidos más atractivos.

La mayoría de los encuestados coincidió en que la presencia en línea de una empresa impacta en su decisión de compra, apoyando la importancia de tener una campaña de marketing digital efectiva. Además, los encuestados estaban deseosos de recibir información a través de WhatsApp o correo electrónico, ya que estas son plataformas efectivas para la comunicación personalizada. También se reconoce que muchos sienten que hay una necesidad de mejorar el contenido digital, la publicidad y la interacción con los clientes.

Por último, se observará una predisposición favorable a recomendar la empresa a terceras personas, lo cual indica una percepción positiva sobre los productos y/o servicios brindados. Sin embargo, para mejorar dicha percepción, es importante aumentar la frecuencia de las publicaciones, comunicarse de manera más eficaz y atender a los requerimientos de los clientes dentro de un tiempo razonable. Con todo lo anterior, se fortalecería la imagen de marca en el ámbito digital como una empresa sólida y confiable**.**

Conclusiones

La presente investigación permitió plantear una propuesta estratégica de adaptación al modelo de negocio digital con el fin de mejorar el posicionan amiento del Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca, empresa especializada en la venta de modulares para el hogar en el sector de Carapungo, Quito. El desarrollo de este trabajo respondió a la necesidad de incorporar herramientas digitales eficaces que fortalezcan la visibilidad de la empresa, aumenten su alcance y generen una conexión más directa con su público objetivo.

Se asume que la empresa presenta debilidades estructurales en su estrategia digital actual, lo cual limita su capacidad de ser visible, interactiva y competitiva. La falta de planificación en redes sociales, un sitio web con deficiencias técnicas y una interacción digital mínima han generado un bajo reconocimiento de la marca. En este contexto la propuesta de un modelo de negocio digital cobra sentido, ya que permite mejorar el alcance, la experiencia del cliente y la conversión comercial.

Sea analizaron tácticas de negocio y fundamentos teóricos vinculados al marketing digital. A partir de esta revisión se identifican elementos esenciales como el SEO, la estrategia de contenidos, la experiencia del usuario. Estos conceptos no son solo son aplicables sino urgentes para la empresa. Se concluye que la ausencia de una estrategia estructurada ha limitado la fidelización del cliente y el posicionamiento por lo que la adopción de estas herramientas será la clave para fortalecer la propuesta de valor en línea.

Se observaba a través del análisis de competencia que otras empresas del mismo sector cuentan con mayor presencia en redes sociales, campañas visuales coherentes y estrategias de fidelización más atractiva. Se concluye que necesita igualar y superar estas prácticas mediante una estrategia digital robusta que contemple

publicaciones constantes, contenidos segmentados, atención en tiempo real y coherencia grafica.

Los tres instrumentos utilizados permitieron obtener resultados importantes. La encuesta creada en Google Forms llevó a la conclusión de que la mayor parte de los clientes utilizan las redes sociales a diario, prefieren canales como WhatsApp e Instagram, y valoran recibir contenido informativo y promocional. Esto indica una fuerte inclinación del público más receptivo hacia el entorno digital, lo cual hace viable a la propuesta planteada.

El análisis de métricas en Google Analytics demostró que existían retornos altos, poco tiempo de visita y escasa conversión de usuarios desde dispositivos móviles. Se considera que la experiencia de usuario es poco satisfactoria. Finalmente, el análisis de la cuota de mercado reveló que la competencia directa ya implementó estrategias digitales fuertes, lo cual genera una presión externa que el Grupo de Apoyo no puede obviar.

Se determina que el modelo propuesto en el ámbito digital responde no solo a la necesidad de modernización de la empresa, sino también a una realidad palpable en las preferencias de los consumidores, el comportamiento del mercado y en todos los resultados analizados.

Recomendaciones

A partir de los resultados y análisis realizados, se recomienda que el Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca desarrolle una estrategia de marca digital integral diseñada para mejorar el posicionamiento de la marca, garantizar la utilización óptima de los recursos tecnológicos y facilitar la alineación gradual con el panorama competitivo que transita hacia la digitalización. Esta estrategia debe considerar a los clientes actuales y potenciales, junto con las condiciones del mercado prevalecientes y los estándares de la industria en marketing digital.

- Rediseño del sitio web con mejor enfoque en dispositivos móviles.

Se recomienda reestructurar el diseño del sitio web con el flujo de visitantes que utilizan dispositivos móviles como la principal prioridad. Las métricas que hemos analizado a través de Google Analytics, en términos de comportamiento, muestran que la tasa de abandono es alta. Esto refleja la insatisfacción de los usuarios. Por otro lado, cuando el sitio cuenta con un diseño adaptivo y los tiempos de carga son ajustados con reglas sencillas, el diseño mejora significativamente las conversiones y fomenta que los usuarios permanezcan en la plataforma.

- Implementación de las estrategias de SEO para posicionamiento en buscadores.

Se sugiere aplicar técnicas de optimización en motores de búsqueda (SEO) tales como la inclusión de palabras claves por ubicación, textos con contenido relevante, políticas de enlace interno. Esto permitirá mejorar la posición en los resultados de búsqueda con relación a la competencia y aumentar la visibilidad del sitio web.

- Desarrollo de estrategia de contenido educativo audiovisual dinámico y segmentado.

Tomando como base los resultados de la encuesta, se sugiere la creación de contenido educativo centrado en promociones, testimonios de clientes, demostraciones de productos y consejos útiles. La estrategia de dinamismo en la segmentación debe incluir el horario logrado en meses de tráficos altos que ha sido monitoreado por Google Analytics.

- Capacitación del personal utilizando herramientas de marketing digital:

Se sugiere llevar a cabo a cabo sesiones de capacitación internas para el personal sobre el uso de WhatsApp Business, redes sociales y software de automatización. Esto mejorará la efectividad de las relaciones con los clientes.

- Fortalecimiento de la seguridad digital:

Con el aumento en las interacciones digitales, se vuelve necesario implementar protocolos de seguridad como la cifrado de datos, la seguridad de formularios y la verificación de usuarios. Estos protocolos mantendrán la confianza del cliente y asegurarán la información sensible.

- Monitoreo constante de las analíticas de la organización y competidores de la industria:

Implementar un sistema de revisión mensual de resultados utilizando Google Analytics permitirá a la organización ajustar su estrategia en relación con los competidores y afinar medidas proactivas en tiempo real. Esto permite a la organización responder rápidamente y tomar decisiones informadas basadas en condiciones de mercado en tiempo real.

- Alianzas estratégicas con expertos en digitalización:

Se debe considerar colaborar con especialistas en marketing, diseñadores web y consultores de comercio electrónico para orientar a la organización durante su transformación digital.

Bibliografía

Álvarez, L. J., & Buezas, S. R. (17 de Septiembre de 2020). Una propuesta de modelo educativo para las organizaciones exponenciales. *Tecnología, Ciencia y EDucación*, 17.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021, 05 21). Ley Orgánica de protección de datos personales. *Ley Orgánica de protección de datos personales*, 70. Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional.

Caro, V. K., & Idrobo, S. Y. (2018). Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú - Chiclayo. Chiclayo, Pmentel, Peru: Universidad Señor de Sipán.

Condori, E. (2020). Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020. *Repositorio Institucional ULADECH CATóLICA*.

Constitución de la Republica del Ecuador. (2008, 10 20). Elementtos constitutivos del estado. *Elmentos constitutivos del estado*. Quito, Pichincha, Ecuador: Constitución de la Republica del Ecuador.

Del, D. A., Villagra, A., & Pandolfi, D. (12 de 07 de 2023). Una propuesta para la Transformación Digital en las PYMES. La Patagonia, Patagonia Austarl, Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia Austal Argentina.

Faneite Acosta, F. S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*.

Galván, R. R. (2024, 07 07). *Propuesta de modelo de negocio digital para tiendas de barrio en Floridablanca*. Retrieved from Universidad UNAB: https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/27386

Heredia, G. D. (Junio de 2021). Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH arquitectos. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador Sede Ambato.

Hernández, Sampieri Roberto., Fernández, Collado Carlos., & Baptista, Lucio Pilar. (2014). Metodologia de la investigación. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Huari, M. P. (2019, 12 30). Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018. *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018*. San Vicente, Cañete, Peru: Repositorio ULADECH CATÖLICA.

Marín, S. C., & Carvajal, P. M. (2019). Modelo de negocio en el periodosmo: Una proùesta metodológica para realizar estudios de caso. *SP Revista Cientifica, 9*(1), 171. doi:10.33732/ixc/09/01Modelo

Martínez, L. F. (03 de 2020). Diseño de un plan de marketing digital para los artesanos de calzado de la ruta turística del cantón cevallos provincia de Tungurahua caso calzado Gusmar. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Reposotorio Digital Universidad Uniandes. Obtenido de https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11091

Meneses, J. (2016). El cuestionario. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/

Moreno, C. E. (2021, 05 28). Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micael. *Propuesta de mejora de marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños entre las edades de 1 año a los 7 años, de la cuadra 2 a la 10 de la avenida Micael*. Lima, Peru: Repositorio Institucional- ULADECH.

Ortero-Ortega, A. (2018). ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Porter, M. E. (2008). *Estartegia Competitiva.* Mexico: Grupo editorial Patria.

Ramón, T. H. (2021, 12 20). LA TRANSFORMACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS EN LA ERA. Palermo: Fundación Universidad de Palermo.

Socola, I. J. (2021). Propuestas de mejora de los factores relevantes del financiamiento de las micro y pequeñas empresas nacionales: caso empresa negocios generales Huaman E:I:R:L:. *Repositorio Institucional ALADEH CATÖLICA*.

Uribe, B. C., & Sabogal, N. D. (11 de Septiembre de 2021). Uribe-Beltrán, C. I., & Sabogal-Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad y Empresa, 23(40), 100-121. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100100&script=sci_arttext. Bogotá, Ecuador: Scielo.

Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022, 03). La Investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación. Lima, San Miguel , Peru: Pontificia Universidad Católica del Peru .

Anexo A: Propuesta de adaptación a modelo de negocio digital para el posicionamiento de la empresa Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca enfocada en modulares para el hogar en el sector de Carapungo, Quito

Estrategia de adaptación a modelo de negocio digital para posicionar la empresa Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca por medio de las redes sociales

Vigencia 2025

Cristhian Poveda

Jenny Poveda

Abril 2025

INDICE

1 Estrategia de adaptación a modelo de negocio digital para posicionar la empresa Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca por medio de las redes sociales 64

1.1 Introducción 64

1.2 Situación actual de Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca .64

1.3 Análisis del Entorno Digital.....65

Análisis FODA.....66

Objetivo de Digitalización y Oportunidad Estratégica 66

3.1. Diagnóstico y Análisis de resultados 67

3.2. Resultados de la Encuesta Digital.....67

3.3. Google Analytics 68

3.4. Análisis de Competencias 69

Conclusiones del análisis 70

4.1. Propuesta de Estrategia de Adaptación a Modelo Digital 71

4.2. Rediseño del sitio web con enfoque en experiencia del usuario.....71

4.3. Optimización del posicionamiento SEO.....72

4.4. Gestión activa de redes sociales y contenido digitales 73

4.5. Plan de Publicación Semanal 73

4.6. Capacitación del personal y cultura digital.....74

4.7. Resultados esperados 75

4.8. Aspectos técnicos y herramientas a utilizar.....75

4.9. Cronograma de implementación 76

4.10. Presupuesto estimado.....76

Índice de Figuras

Figura 1. Análisis de métricas. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny 69

Figura 2 Análisis de competencia. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny 70

Figura 3 Conclusión de análisis. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny 70

Figura 4. Análisis de métricas. Google Analytics 78

Figura 5. Manual de rediseño. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny 80

Figura 6. Archivo fotográfico. Tomado de: https://sites.google.com/estud.itsa.edu.ec/grupodeapoyoec/p%C3%A1gina-principal?authuser=0 86

Figura 7. Archivo fotográfico. Tomado de: https://sites.google.com/estud.itsa.edu.ec/grupodeapoyoec/p%C3%A1gina-principal?authuser=0 86

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables. Proporcionado por TESA 37

Tabla 2 FODA. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny 66

Tabla 3 Propuesta del Rediseño del Sitio Web 72

Tabla 4 Propuesta de Optimización del Posicionamiento. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny 72

Tabla 5 Propuesta para Redes Sociales y Contenidos Digitales. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny 73

Tabla 6 Calendario digital básico. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny 74

Tabla 7 Propuesta capacitación del personal. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny 74

Tabla 8 Resultados esperados. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny 75

Tabla 9 Herramientas. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny 76

Tabla 10 Cronograma de implementación. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny 76

Tabla 11Presupuesto. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny 77

Tabla 12. Calendario Digital. Elaborado por Cristhian Poveda, Jenny Poveda 79

Estrategia de adaptación a modelo de negocio digital para posicionar la empresa Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca por medio de las redes sociales

1.1 Introducción

El presente informe tiene como finalidad proponer una estrategia de adaptación al modelo de negocio digital para el Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca, una empresa ubicada en Quito que se especializa en la comercialización, instalación y mantenimiento de modulares para el hogar. Su actividad se centra en proporcionar soluciones eficientes, adaptables y de alta calidad a clientes residenciales. Esta propuesta está dirigida específicamente en el sector de Carapungo, un área urbana con una alta densidad de población y una creciente actividad comercial que la convierte en un nicho atractivo para el desarrollo de estrategias de posicionamiento de marketing digital.

1.2 Situación actual de Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca

La misión de la empresa es proporcionar productos modulares para el hogar que se adapten a las necesidades del cliente, combinando la calidad, el diseño, y funcionalidad. Su visión es convertirse en una empresa líder en soluciones modulares en el norte de Quito, conocida por garantizar la satisfacción del cliente y la mejora continua. Su portafolio de productos incluye: muebles modulares de cocina, closets, escritorios, alacena, repisas, etc. Dirigido principalmente al mercado residencial.

Actualmente su presencia digital es pobre. Tienen una página de Facebook, con publicaciones esporádicas, sin calendarios de contenido ni interacción continua con los seguidores. No tienen un sitio web funcional ni una estrategia de SEO para ser encontradas en los motores de búsqueda. No hay integraciones de canales digitales como WhatsApp Business o formularios

automatizados de atención al cliente. Todo esto hace que la marca sea extremadamente invisible.

Entre sus fortalezas, son notables la calidad de su producto, el servicio personalizado en persona y la reputación construida localmente a través del boca a boca. Sin embargo, las debilidades más destacadas incluyen la falta de digitalización, una presencia limitada en redes sociales, contenido visualmente poco atractivo, baja adaptabilidad al entorno digital actual y un declive general en la capacidad de respuesta a las condiciones cambiantes del mercado.

1.3 **Análisis del Entorno Digital**

Carapungo, ubicado en el norte de Quito, ha visto un crecimiento significativo en los últimos años. Es una zona residencial de clase media que tiene viviendas y negocios locales mezclados, lo que crea una demanda constante de servicios para el hogar, incluidos los muebles funcionales. La población local tiene fácil acceso a las redes sociales y a los motores de búsqueda, lo que permite tomar decisiones de compra informadas.

En este sentido, la competencia digital es feroz: hay competidores locales y nacionales que ya tienen presencia en línea a través de Instagram y Facebook. También se utilizan catálogos digitales, anuncios pagados y comunicación directa a través de WhatsApp. Esto subraya la necesidad de que Grupo de Apoyo se adapte al entorno digital para seguir siendo competitivo.

Análisis FODA

Tabla 1 FODA. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Amplia oferta de servicios: Fabricación de muebles, remodelación, construcción y servicios complementarios como electricidad y plomería, etc. • Personal especializado: Experiencia en carpintería, aluminio y vidrio y acabados de la construcción. • Adaptabilidad a proyectos personalizados: Capacidad para diseñar muebles según las necesidades de cada cliente.	• Posicionamiento digital: Necesidad de fortalecer la presencia en redes sociales y plataformas web. • Dependencia de proveedores: Variación en costos y tiempos de entrega de materiales pueden afectar los plazos de producción. • Competencia con carpinterías tradicionales: Algunos clientes pueden preferir trabajos artesanales sobre muebles.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Crecimiento del mercado de muebles modularse: Tendencias en oficina, hogares, y negocios que buscan soluciones funcionales y modernas. • Demanda de remodelación de espacios: Mayor inversión en renovación de viviendas y oficinas impulsa la solicitud d estos servicios. • Expansión en canales digitales: Posibilidades de ventas en plataformas online y redes sociales para llegar a más clientes.	• Fluctuaciones económicas: Reducción de la inversión en remodelaciones y compra de muebles en tiempo de crisis. • Competencia con grandes fabricantes: Empresas de muebles modularse masivos pueden reducir márgenes de diferenciación. • Regulaciones y normas de construcción: Restricciones en remodelaciones y acabados pueden impactar ciertos proyectos.

Objetivo de Digitalización y Oportunidad Estratégica

Con ese diagnóstico, se establece que el objetivo de la digitalización debe atender a otorgarle a la empresa una estrategia integral que le permita consolidar su presencia digital, incrementar su alcance comercial, y posicionarse como una marca confiable y moderna dentro del sector Carapungo. La brecha estratégica se encuentra en capitalizar el crecimiento

digital de los consumidores, la disposición al comercio electrónico, y el uso intensivo de redes sociales como fuentes de información y compra.

Siendo este el caso, el informe desarrolla una estrategia que moderniza la gestión comercial y comunicacional del Grupo de Apoyo a través de sistemas digitales.

3.1 **Diagnóstico y Análisis de resultados**

Los hallazgos más relevantes obtenidas a partir de la recopilación de datos sobre la situación digital vigente en el Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca. Tres herramientas fueron fundamentales: la encuesta digital a los clientes actuales y potenciales, el análisis de datos de la página a través de Google Analytics, así como una investigación de la competencia en relación a su participación en el mercado online. Los resultados expuestos justifican la necesidad de adoptar una estrategia de cambio hacia un modelo de negocio digital.

3.2 **Resultados de la Encuesta Digital**

Se realizó una encuesta estructurada a 30 personas con el objetivo de saber su percepción, preferencias y hábitos digitales como consumidores. Los hallazgos más relevantes fueron los siguientes:

• La mayoría de encuestados se encuentran dentro del rango etario de 36 a 45 años, un grupo que se encuentra en plena actividad económica y con buen manejo de herramientas digitales.

• Un 80% utiliza alguna red social diariamente, lo que comprueba la conectividad de esta población.

• Las redes sociales con mayor uso son Tik Tok (33,3%), Facebook (26,7%) e Instagram (10%), por lo que es posible suponer que deben ser los principales canales estratégicos.

• Un 63,3% confió que ha llevado a cabo a compras por medio de redes o plataformas digitales, lo que indica que hay una aceptación del comercio electrónico.

• Un 56,7% reconoce la marca, lo que significa que hay una brecha importante de falta de visibilidad que puede ser abordada a través de estrategias digitales.

De igual manera, los datos revelan que el contenido más valorado por los clientes son los informativos 53,3% y las promociones 33,3%. El 66,7% prefiere recibir dicha información a través de WhatsApp o correo electrónico, y un 86,7% de los encuestados considera que es indispensable optimizar la estrategia digital vigente de la empresa. Esto muestra la gran apertura que el público tiene para el uso del contenido digital y una muy buena oportunidad enfocarse en ellos.

3.3 **Google Analytics**

El análisis simulado de las métricas del sitio web reveló los siguientes hallazgos:



Figura 1. Análisis de métricas. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny

Implicaciones: Estos resultados indican la importancia de renovar, redimensionar, reestructurar y reorganizar el diseño de marketing del sitio; rediseñando con un enfoque centrado en el usuario.

3.4 **Análisis de Competencias**

Se realizó un análisis comparativo con otras marcas competidoras en la industria, y las siguientes diferencias claves fueron evidentes:

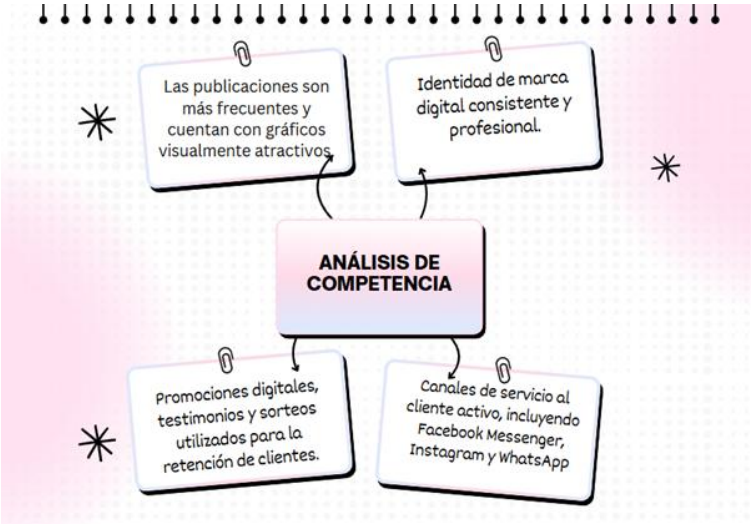


Figura 2 Análisis de competencia. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny

.

Implicaciones comerciales: El Grupo de Apoyo opera en una desventaja competitiva. Sin embargo, con productos bien diseñados y una audiencia dispuesta, tienen la posibilidad de superar a los competidores con la estrategia digital adecuada.

4 Conclusiones del análisis

Los resultados del análisis realizado nos llevan a las siguientes conclusiones:

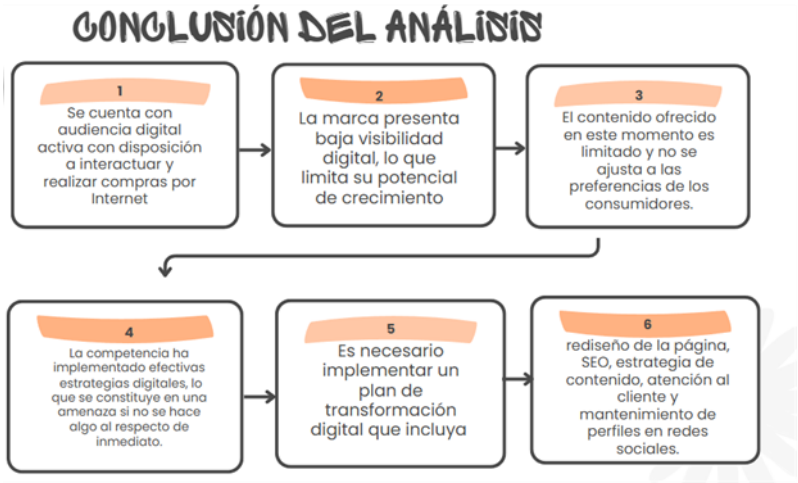


Figura 3 Conclusión de análisis. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny

Estos hallazgos sirven de justificación para la estrategia específica que se fundamentará a continuación.

4.1 **Propuesta de Estrategia de Adaptación a Modelo Digital**

A partir del diagnóstico realizado y los hallazgos de los instrumentos aplicados, se diseña una estrategia digital integrada para el Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca, con el objetivo de mejorar su presencia digital en la región de Carapungo, Quito y abordar los problemas identificados de baja visibilidad, débil compromiso en redes sociales y mínima utilización de plataformas digitales.

La propuesta está organizada en torno a cuatro pilares estratégicos principales, cada uno de los cuales aborda una debilidad mientras intenta aprovechar una oportunidad dentro del mercado digital.

4.2 **Rediseño del sitio web con enfoque en experiencia del usuario**

Google Analytics indicó una alta tasa de rebote y bajo tiempo pasado en el sitio web, especialmente en dispositivos móviles. Esto sugiere que el sitio no es amigable para el usuario y no involucra adecuadamente al usuario.

Tabla 2 Propuesta del Rediseño del Sitio Web

Propuesta del Rediseño del Sitio Web			
Crear	**Reorganizar**	**Agregar**	**Mejorar**
Un nuevo sitio web responsivo para uso en móviles y tabletas.	La estructura de la información con menús simples y de fácil acceso.	Fotografías reales de productos, datos técnicos, testimonios y una sección de contacto rápido (botón de WhatsApp, formularios, llamadas).	La velocidad del sitio, el ranking en Google y el SEO desde el backend (estructura, enlaces y etiquetas).

Resultados esperados: Mayor retención de usuarios, incremento en el tiempo pasado en el sitio y mejora en las conversiones digitales (solicitudes de información o compras).

4.3 **Optimización del posicionamiento SEO**

Solo el 33.3% de los encuestados considera fácil la búsqueda de la marca en internet, lo que muestra una mala indexación en los motores de búsqueda.

Tabla 3 Propuesta de Optimización del Posicionamiento. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny

Propuesta de Optimización del Posicionamiento			
Identificación	**Implementación**	**Creación**	**Construcción**
Palabras clave como “muebles modulares Quito”, “modulares en Carapungo”, y otras.	Etiquetas y descripciones meta para cada página.	Contenido útil en formatos de blog o preguntas frecuentes.	Autoridad de enlaces internos y externos para el sitio.

Resultado esperado: Mejora en el ranking en Google, aumento del tráfico orgánico y más contactos directos a través del sitio.

4.4 **Gestión activa de redes sociales y contenido digitales**

Los encuestados demostraron actividad en redes sociales como Tik Tok, Facebook e Instagram, mostrando una fuerte preferencia por contenido visual e informativo.

Tabla 4 Propuesta para Redes Sociales y Contenidos Digitales. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny

Propuesta para Redes Sociales y Contenidos Digitales				
Desarrollar un calendario editorial mensual con publicaciones que combinan	Promociones, testimonios, consejos de cuidado en el hogar y lanzamientos de productos	Publicar al menos 3 veces por semana en cada red	Utilizar formatos visuales como reels, carruseles, historias y videos en vivo.	Integrar campañas pagadas en Meta Ads para aumentar el alcance local.

Resultado esperado: Mayor interacción con los seguidores, desarrollo de la comunidad digital, lealtad del cliente y posicionamiento de marca.

4.5 **Plan de Publicación Semanal**

Se adjunta un calendario básico de publicación para redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) basado en los horarios de mayor tráfico detectados (de 18h00 a 21h00), las interacciones de los usuarios y las capacidades de recursos de la empresa.

Tabla 5 Calendario digital básico. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny

Calendario Digital Básico	
Lunes	Consejos de hogar, decoración, organización.
Martes	Promociones, descuentos, lanzamientos.
Miércoles	Testimonios, reseñas, casos de éxito
Jueves	Producto estrella de la semana
Viernes	Consejos de mantenimiento y cuidado
Sábado	Encuestas, trivias, preguntas abiertas
Domingo	Contenido suave (reflexiones, agradecimientos)

Se recomienda usar herramienta como Beta Business Suite o Creator Studio para programar las publicaciones, así como Canva para diseñar las piezas graficas.

4.6 **Capacitación del personal y cultura digital**

Una estrategia digital efectiva requiere un equipo que sepa cómo participar en las plataformas, responder preguntas y crear contenido con un propósito.

Tabla 6 Propuesta capacitación del personal. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny

Propuesta capacitación del personal	
Desarrollar talleres de capacitación interna	Enfocados en gestión de redes sociales; servicio al cliente a través de WhatsApp Business; Canva; Google Mi Negocio
Designar un gerente	Cumpliendo funciones en las redes sociales o marketing digital y asignar responsabilidades.
Diseñar protocolos	Con respuesta rápida y estilo de comunicación.

Resultados esperados: Mejora en el servicio al cliente digital, consistencia en la comunicación de la marca y sostenibilidad de las comunicaciones.

4.7 **Resultados esperados**

Se espera que esta estrategia digital genere beneficios tangibles en el posicionamiento competitivo de la firma:

Tabla 7 Resultados esperados. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny

Resultados Esperados		
Posicionamiento	**Interacción:**	**Fidelización:**
Mayor accesibilidad a la firma por medio de motores de búsqueda y redes sociales que permite a la firma destacar digitalmente dentro del mercado local	Mejores interacciones bidireccionales con la clientela a través de comentarios, mensajes y otro contenido relevante.	Mejor retención de clientes al proporcionar contenido útil, servicio al cliente oportuno y publicidad dirigida.

4.8 **Aspectos técnicos y herramientas a utilizar**

La ejecución de la estrategia requerirá el uso de plataformas digitales y recursos específicos, incluyendo:

Tabla 8 Herramientas. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny

Herramientas		
Plataformas digitales	**Recursos humanos**	**Recursos tecnológicos**
Google My Business Meta Business Suite (Facebook + Instagram) WhatsApp Business Google Analytics Canva (diseño gráfico) WordPress (sitio web)	Un gerente de redes sociales (personal capacitado puede ocupar esta posición) Diseñador gráfico o community manager (pueden ser internos o freelancers) Soporte técnico web (para mantenimiento básico de SEO y trabajo en backend)	Teléfono móvil con conexión constante Computadora de gestión de contenidos Conexión a internet de calidad

4.9 **Cronograma de implementación**

La implemención de la estrategia se organizará en cuatro fases durante tres meses.

Tabla 9 Cronograma de implementación. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny

Fase	Actividad	Tiempo estimado
Diagnostico	Revisión interna, asignación de roles, planificación	Semana 1- Semana 2
Rediseño web	Estructura, diseño visual, contenido, SEO inicial.	Semana 3- Semana 5
Ejecución	Publicaciones de contenidos, lanzamientos de campañas.	Semana 6- Semana 10
Seguimiento	Análisis de métricas, ajustes, retroalimentación	Semana 11- Semana 13

4.10 **Presupuesto estimado**

Se estima que la inversión inicial será de bajo costo moderado, considerando la posibilidad de utilizar recursos internos y herramientas gratuitas o de bajo costo.

Tabla 10Presupuesto. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny

Concepto	Valor Estimado
Diseño web básico	$200.00- $250.00 (1 solo pago)
Publicidad Meta Ads	$80.00 - $100.00
Capacitación del personal	$100.00 – $120.00
Herramientas digitales (Canva Pro, complementos)	$15.00 - $30.00
Estimación mensual total	$150.00 - $240.00

Sostenibilidad a corto plazo: La estrategia está diseñada para tener una perspectiva de sostenibilidad a largo plazo. Una vez que el personal esté capacitado y se haya diseñado el ecosistema digital, los costos operativos disminuirán sustancialmente. El retorno de la inversión (ROI) se verá a través del aumento de interacciones con los clientes a través de canales digitales, ventas desde redes sociales y una mejora en el reconocimiento de la marca.

Conclusiones

Esta propuesta está diseñada para crear una estrategia de adaptación del modelo de negocio digital para posicionar al Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca en el espacio digital de Carapungo, Quito. Se centra en las necesidades de los consumidores y, a través de un diagnóstico, análisis de resultados y formulación de acciones decisivas, se desarrolló una estrategia contextualizada y viable.

Al igual que con cualquier estrategia digital, su implementación requerirá compromiso organizacional, supervisión técnica y ajustes continuos al plan propuesto. Mejorará la visibilidad y competitividad de la empresa, al mismo tiempo que establece su fundamento para el crecimiento y la sostenibilidad en el mercado.

Anexos B: Análisis de métricas de Google Analytics

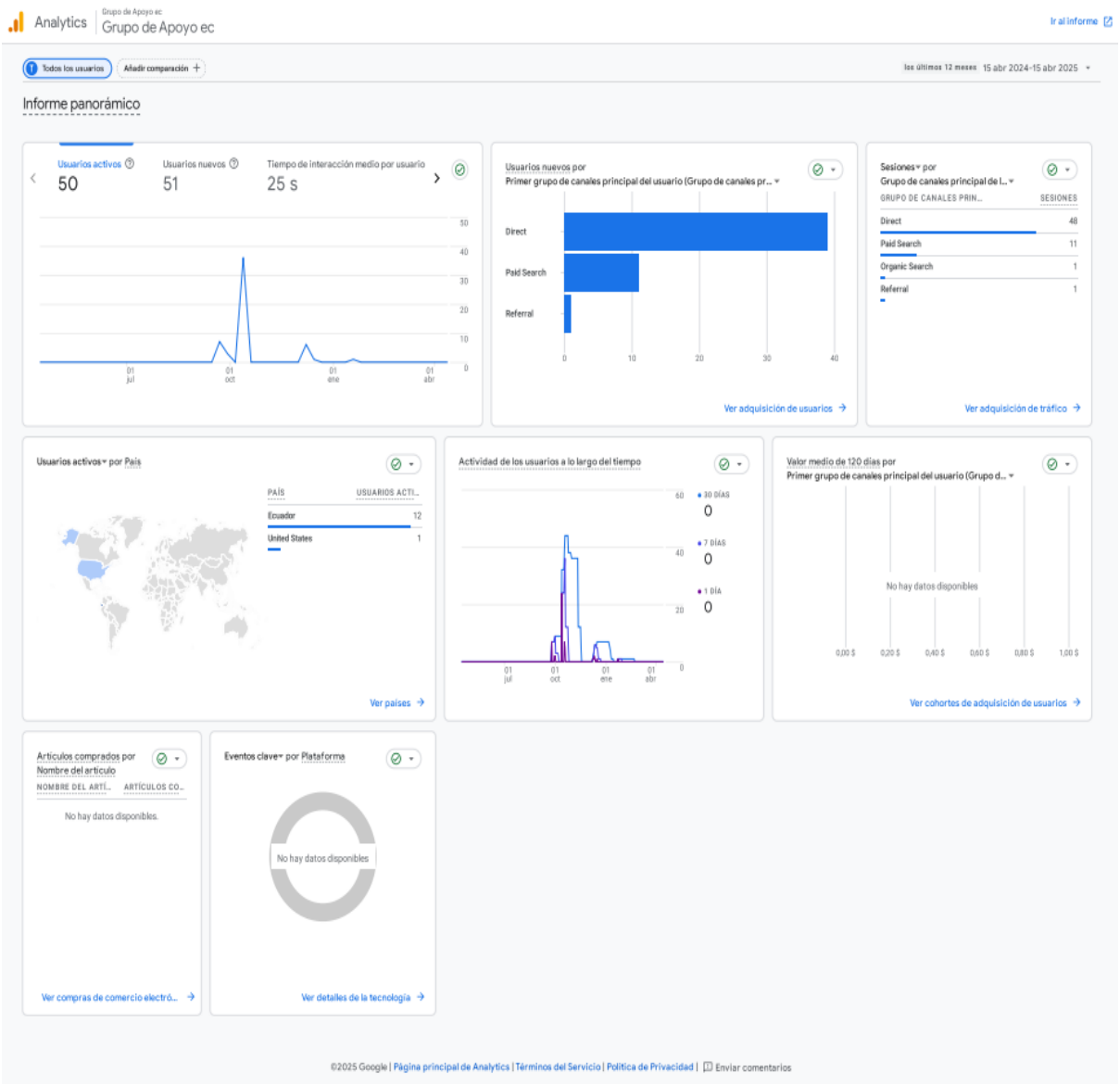


Figura 4. Análisis de métricas. Google Analytics

Anexo C: Cronograma de actividades

Tabla 11. Calendario Digital. Elaborado por Cristhian Poveda, Jenny Poveda

Calendario Digital						
Semana: 1				**Fecha: 05 al 11 de mayo del 2025**		
Dia	Plataforma	Tipo de contenido	Tema sugerido	Formato	Objetivo	Estado
Lunes	Instagram	Consejo util	Como organizar tu cocina modular	Carrusel	Posiscionarse como marca	Pendiente
Martes	Facebook	Promocion semanal oferta	10% en armarios esta semana	Imagen+texto	Incentivar ventas	Pendiente
Miercoles	Tik Tok	Testimonio del cliente	Que opinan nuestros clientes	Video corto	Generar confianza y cercania	Pendiente
Jueves	Instagram	Producto destacado	Modular doble: practico y elegante	Carrete	Resaltar catalogo y diferenciacion	Pendiente
Viernes	Facebook	Consejo de mantenimiento	Cuida tu mueble modular	Infografia	Aportar valor y fidelizar	Pendiente
Sabado	Instagram	Encuesta/ interaccion	Que modular necesitas	Encuesta de preguntas	Aumentar el compromiso	Pendiente
Domingo	Libre		Reflexion sobre el dato curioso		Mnatener presencia ligera	Pendiente

Anexo D: Manual de rediseño web



Figura 5. Manual de rediseño. Elaborado por Poveda Cristhian, Poveda Jenny

Anexo E: Encuestas realizadas

Instituto Superior Tecnológico San Antonio

Escuela de Negocios.
Tecnología en Administración de Empresas.
Campus Matriz.

Evaluación
sobre el nivel de aceptación y satisfacción de los clientes con respecto al uso de plataformas digitales y estrategias de marketing en el Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca, utilizando una herramienta estructurada de recolección de datos, con el objetivo de formular una estrategia empresarial construida sobre un marco digital que mejore la posición de marketing de la empresa y mejore la experiencia del cliente.

Esta encuesta es completamente anónima y la información recopilada solo se utilizará con fines de investigación.

El cuestionario tiene una duración máxima de 8 minutos.

Información General

1¿Cuál es su edad? *

- ◯ 18 - 25 años
- ◯ 26 - 35 años
- ◯ 36 - 45 años
- ◯ Más de 45 años

2 ¿Qué tan a menudo utiliza las redes sociales? *

- ◯ Varias veces al día
- ◯ Una vez al día
- ◯ Varias veces a la semana
- ◯ Casi nunca se usa

3 ¿Qué plataformas digitales usa con más frecuencia? *

- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ Tik Tok
- ◯ X (Twitter)
- ◯ Todas las anteriores

4 ¿Ha comprado alguna vez bienes o servicios a través de redes sociales o tiendas en línea? *

- ◯ Sí
- ◯ No

Imagen de la Marca

5 ¿Conoce la marca Grupo de Apoyo y Soluciones Integrales Multimarca? *

- ◯ Sí
- ◯ No

6 ¿Qué tan atractiva es la publicidad digital de la empresa para usted? *

	1	2	3	4	5	
Muy mala	◯	◯	◯	◯	◯	Muy buena

7 ¿Qué tan fácil es encontrar la marca usando Google y otros motores de búsqueda? *

	1	2	3	4	5	
Nada fácil	◯	◯	◯	◯	◯	Muy fácil

Interacción y Experiencia del Usuario

8 ¿Qué tipo de contenido digital no publicado le gustaría que la empresa publicara más?

- ◯ Información de productos
- ◯ Promociones y descuentos
- ◯ Testimonios de clientes
- ◯ Consejos y recomendaciones

9 ¿Ha visitado alguna vez el sitio web de la empresa? *

- ◯ Sí
- ◯ No

10 ¿Le gustaría recibir información de la empresa vía correo electrónico o WhatsApp?

- ◯ Sí
- ◯ No

Opinión sobre las Estrategias de Marketing Digital

11 ¿Qué tan efectiva califica la presencia digital de la empresa para atraer y conquistar clientes? (Considerando que 5 es la puntuación más alta y 1 es la puntuación más baja) *

	1	2	3	4	5	
Nada efectiva	◯	◯	◯	◯	◯	Muy efectiva

12 ¿Qué tan importante es para usted que una empresa tenga una fuerte presencia digital antes de vender un producto o servicio? (Considerando que 5 representa el valor más importante y 1 el menos importante) *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	◯	◯	◯	◯	◯	Muy importante

13 ¿Cree que la empresa debería hacer algo para mejorar su contenido digital y estrategias publicitarias? *

- ◯ Sí
- ◯ No

14 ¿Cuáles consideran que son los aspectos más importantes de mejora en la estrategia digital de la empresa?

- ◯ Interacción con clientes.
- ◯ Anuncios más atractivos.
- ◯ Mayor presencia en motores de búsqueda.
- ◯ Mejora en el servicio al cliente digital.

15 ¿Cómo prefiere recibir información sobre los productos y servicios de la empresa?

- ◯ Redes sociales
- ◯ Correo electrónico
- ◯ WhatsApp
- ◯ Sitio web de la empresa
- ◯ Todas las anteriores

16 ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa a sus amigos o familiares? (Siendo 5 la probabilidad mas alta y 1 no existe probabilidad) *

	1	2	3	4	5	
Nada probable	○	○	○	○	○	Muy probable

17 ¿Qué aspecto cree que la empresa mejorará al verla en las diferentes plataformas de redes sociales? *

- ○ Más testimonios de clientes.
- ○ Publicaciones más frecuentes.
- ○ Mejor tiempo de respuesta en redes sociales.
- ○ Más información sobre productos y servicios.

Anexo F: Archivo Fotografico

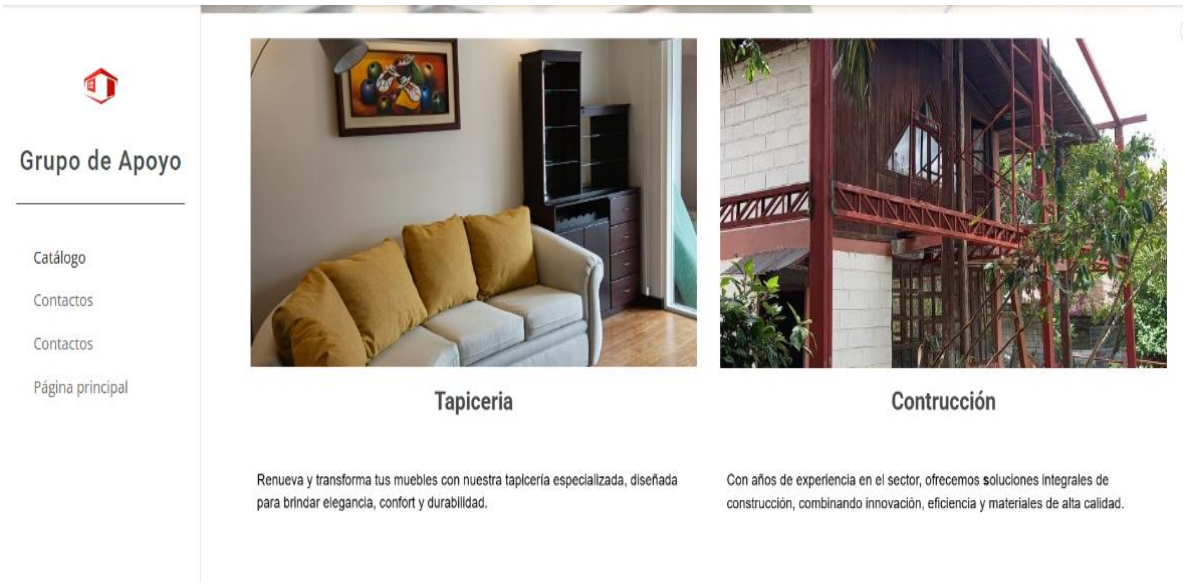


Figura 6. Archivo fotográfico. Tomado de: https://sites.google.com/estud.itsa.edu.ec/grupodeapoyoec/p%C3%A1gina-principal?authuser=0



Figura 7. Archivo fotográfico. Tomado de: https://sites.google.com/estud.itsa.edu.ec/grupodeapoyoec/p%C3%A1gina-principal?authuser=0

Anexo G: Página Web

https://sites.google.com/estud.itsa.edu.ec/grupodeapoyoec/p%C3%A1gina-principal?authuser=0

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **POVEDA MUÑOZ CRISTHIAN OSWALDO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** 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,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **POVEDA MUÑOZ JENNY GEOVANNA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** 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,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia