INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

Diseño e implementación de una estrategia de marketing de contenidos en Facebook y WhatsApp Business para incrementar las ventas y visibilidad de Janet's Boutique en Crucita, Manabí, 2026.

Denisse Ghislayne Barcia García

Marketing Digital

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

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, mayo de 2026

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Diseño e implementación de una estrategia de marketing de contenidos en Facebook y WhatsApp Business para incrementar las ventas y visibilidad de Janet's Boutique en Crucita, Manabí, 2026.

Denisse Ghislayne Barcia García

Raquel Andrade, MSc.

Quito, mayo de 2026

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Denisse Ghislayne Barcia García

Código estudiante: 5232

Cédula de identidad: 1316117306

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2026

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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UNPUBLISHED DOCUMENT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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y quien me ha dado la sabiduría y la oportunidad de llegar hasta este momento tan importante en mi vida. Gracias por acompañarme en cada paso y permitirme cumplir una meta más.

A mis padres y hermanas, por su amor, apoyo y por estar siempre presentes en cada etapa de mi camino académico y personal.

De manera muy especial, dedico este logro a mi hermana Jennifer, quien ha sido una de las personas más importantes en mi vida. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en los que yo dudaba, por impulsarme a seguir adelante, motivarme a iniciar esta nueva etapa profesional y brindarme siempre tu apoyo incondicional. Gran parte de este logro es gracias a ti, a tu confianza, tus consejos y todo el esfuerzo que has hecho para ayudarme a cumplir esta meta.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que de una u otra manera me acompañaron y apoyaron durante este proceso académico.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por bendecirme cada día, darme fortaleza en los momentos difíciles y permitirme culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional. Gracias por guiar mi camino y abrir puertas que hicieron posible alcanzar esta meta.

Expreso mi agradecimiento a mis padres y hermanas por su amor, comprensión y apoyo constante a lo largo de este proceso académico.

Quiero agradecer especialmente a mi hermana Jennifer, porque sin su apoyo este logro no habría sido posible. Gracias por motivarme a seguir estudiando, por impulsarme a creer en mí y por acompañarme en cada paso en este camino. Gracias por ser mi guía, mi apoyo y una persona fundamental en mi vida. Valoro profundamente todo el esfuerzo, confianza y ayuda que me has brindado para poder llegar hasta aquí.

Asimismo, agradezco a mis docentes y a todas las personas que compartieron sus conocimientos y contribuyeron de alguna manera al desarrollo de esta investigación.

Finalmente, agradezco a Janet’s Boutique por la apertura y colaboración brindada durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar e implementar una estrategia de marketing de contenidos en Facebook y WhatsApp Business para incrementar la visibilidad, la interacción y las ventas de Janet's Boutique, ubicada en Crucita, Manabí. La metodología empleada se desarrolló bajo un enfoque mixto y un nivel descriptivo, mediante la aplicación de encuestas a clientes potenciales, una entrevista a la propietaria y el análisis de métricas digitales antes y después de la implementación de la estrategia. El diagnóstico inicial mostró que el negocio manejaba sus redes sociales de manera poco organizada, ya que no existía una planificación de contenidos, la interacción con los usuarios era baja y tampoco se contaba con un canal formal de atención al cliente. Después de esto, se aplicó un calendario de publicaciones durante tres semanas, utilizando contenidos informativos, promocionales, visuales e interactivos. Los resultados reflejaron una mejora importante en la presencia digital del negocio, alcanzando 15345 personas en comparación con el alcance inicial de 60. Además, se registraron 1.088 interacciones y 485 visitas al perfil. En el caso de WhatsApp Business, aunque la aplicación todavía no mostraba métricas automáticas debido a su reciente implementación, sí se evidenciaron consultas de clientes, solicitudes de información sobre productos y envío de comprobantes de pago mediante este canal. Finalmente, se concluyó que la aplicación de la estrategia de marketing de contenidos y el uso de herramientas digitales como WhatsApp Business ayudaron a fortalecer la presencia digital del negocio, mejorar la comunicación con los clientes y aumentar la interacción en redes sociales.

***Palabras clave**:* marketing de contenidos, visibilidad digital, interacción, WhatsApp Business, estrategia digital.

Abstract

The objective of this research was to design and implement a content marketing strategy through Facebook and WhatsApp Business to increase the visibility, interaction, and sales of Janet's Boutique, located in Crucita, Manabí. The methodology was developed under a mixed-method approach with a descriptive scope, using surveys applied to potential customers, an interview with the business owner, and the analysis of digital metrics before and after the implementation of the strategy. The initial diagnosis revealed an empirical digital management process characterized by the absence of content planning, low interaction levels, and the lack of a formal communication channel with customers. Subsequently, a three-week content calendar was implemented, based on informative, visual, promotional, and interactive posts. The results showed a significant increase in digital visibility, reaching 15345 people compared to an initial reach of 60, as well as 1.088 interactions and 485 profile visits. In addition, although WhatsApp Business automatic metrics did not provide quantifiable value due to its recent implementation, customer inquiries, product information requests, and payment confirmations were registered, demonstrating commercial interaction through the implemented digital channels. It was concluded that implementation of a content marketing strategy, together with the use of digital tools such as WhatsApp Business, contributed to improving the business's digital presence, strengthening communication with customers, and increasing interaction on social media platforms.

***Keywords**:* content marketing, digital visibility, interaction, WhatsApp Business, digital strategy.

Tabla de Contenidos

Resumen 7

Abstract 8

Capítulo I Introducción 14

1.1 Planteamiento del Problema 15

1.2 Justificación 16

1.3 Alcance 17

1.4 Objetivos General y Específicos 19

1.4.1. Objetivo General 19

1.4.2. Objetivos Específicos 19

Capítulo II Marco Teórico 20

2.1 Marco Conceptual 31

2.1.1. Marketing Digital 31

2.1.2. Microempresa 31

2.1.3. Marketing de Contenidos 31

2.1.4. Redes Sociales 32

2.1.5. Estrategias Digitales en Facebook 32

2.1.6. Segmentación Digital 32

2.1.7. Engagement 32

2.1.8. Indicadores Clave de Desempeño (KPI) 32

2.1.9. Analítica Web 33

2.1.10. WhatsApp Business 33

2.1.11. Implementación de Estrategias Digitales 33

2.2 Marco Legal 33

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador 33

2.2.2. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales 34

2.2.4. Código de Comercio 34

Capítulo III Marco Metodológico 35

3.1 Tipo de Investigación 35

3.2 Tipo de Enfoque 36

3.3 Herramientas Metodológicas 36

3.4 Técnicas 37

3.4.1 Encuesta 37

3.4.2 Entrevista 38

3.4.3 Análisis de Métricas Digitales 38

3.5 Estudios Iniciales 39

3.5.1 Criterios de Inclusión 39

3.5.2 Criterios de Exclusión. 39

3.5.3 Muestreo 40

3.6 Desarrollo de la Investigación 41

3.6.1 Encuesta 41

3.6.2 Entrevista 43

Capítulo IV Resultados y Discusión 45

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados 45

4.1.1 Resultados de las Encuestas 45

4.1.2 Resultados de la Entrevista Aplicada a la Propietaria de Janet's Boutique 58

4.1.3 Diagnóstico Inicial de la Situación Digital de Janet's Boutique 60

4.2 Discusión de Resultados 64

Conclusiones 66

Recomendaciones 67

Referencias Bibliográficas 68

Anexos 73

ANEXO A PRODUCTO FINAL DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA JANET'S BOUTIQUE 73

ANEXO B EVIDENCIAS DE INVESTIGACIÓN E IMPLEMENTACIÓN 102

Índice de Tablas

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión.....40

Tabla 2. Diagnóstico Inicial de la Situación Digital de Janet's Boutique 63

Índice de Figuras

Figura 1. Resultados de la Pregunta 1 de la Encuesta.....46

Figura 2. Resultados de la Pregunta 2 de la Encuesta.....47

Figura 3. Resultados de la Pregunta 3 de la Encuesta.....48

Figura 4. Resultados de la Pregunta 4 de la Encuesta.....49

Figura 5. Resultados de la Pregunta 5 de la Encuesta.....50

Figura 6. Resultados de la Pregunta 6 de la Encuesta.....51

Figura 7. Resultados de la Pregunta 7 de la Encuesta.....52

Figura 8. Resultados de la Pregunta 8 de la Encuesta.....53

Figura 9. Resultados de la Pregunta 9 de la Encuesta.....54

Figura 10. Resultados de la Pregunta 10 de la Encuesta.....55

Figura 11. Resultados de la Pregunta 11 de la Encuesta.....56

Figura 12. Resultados de la Pregunta 12 de la Encuesta.....57

Capítulo I

Introducción

En la actualidad, el mundo de las ventas ha cambiado mucho. Ya no basta con tener un local bonito y esperar a que la gente entre; ahora si un negocio no aparece en el celular de sus clientes, es como si no existiera. Las redes sociales, especialmente Facebook y WhatsApp, se han convertido en las herramientas favoritas de las pequeñas y grandes empresas, porque permiten estar cerca de las personas de una forma rápida y sin gastar tanto dinero. Sin embargo, no basta únicamente con publicar fotos; también es importante tener una forma organizada de mostrar el contenido y comunicarse con los clientes.

Este proyecto se desarrolla en Janet's Boutique, un negocio de ropa ubicado en la parroquia Crucita, provincia de Manabí. La boutique tiene poca presencia en redes sociales y no utiliza completamente las herramientas digitales para promocionar sus productos y atender a sus clientes, lo que puede limitar sus oportunidades de crecimiento frente a otros negocios que sí usan estas plataformas para aumentar sus ventas.

Por esta razón, este trabajo busca diseñar e implementar una estrategia de marketing de contenidos adaptada a las necesidades de Janet's Boutique.

No solo buscar que más personas conozcan la marca a través de Facebook, sino también personalizar la atención mediante WhatsApp Business para que las consultas se conviertan en ventas reales. A través de un diagnóstico previo y un calendario de publicaciones bien planificado, se pretende demostrar que, con una buena gestión digital, un negocio local puede crecer, mejorar su imagen, conectarse mejor con su comunidad y con los turistas que visitan la zona.

1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día, las pequeñas y medianas empresas tienen que adaptarse al mundo digital, porque las redes sociales son esenciales para promocionar productos, vender y conectar con los clientes. Si no tienen una estrategia clara, se quedan atrás frente a negocios que ya usan estas herramientas todos los días y muchas veces pierden oportunidades de ventas o visibilidad si publican sin un plan organizado (Zenvia, 2023; Whaticket, s.f.).

Janet's Boutique, que está en Crucita, Manabí, es un ejemplo de esto. Tiene productos que podrían gustar mucho, pero no tiene presencia digital organizada y no cuenta con WhatsApp Business como canal directo de comunicación. Esta limitación impacta directamente en su capacidad de crecimiento, sobre todo en un contexto de incremento del turismo y mayor demanda de servicios digitales. Además, la falta de comunicación constante limita la fidelización de clientes y la posibilidad de crear promociones o contenidos que los mantengan interesados (Gómez et al., 2024; Whaticket, s.f.).

Investigaciones demuestran que la aplicación de estrategias de marketing digital permite aumentar la visibilidad y las ventas de negocios pequeños, siempre que se utilicen técnicas de segmentación y contenidos dirigidos al público objetivo (Qualtrics, s.f.; IEBS Business School, 2022).

Instagram y Facebook ofrecen posibilidades de alcanzar audiencias más amplias mediante publicaciones visuales atractivas, mientras que WhatsApp Business mejora la atención personalizada y fortalece la relación con los clientes mediante comunicación directa (Zenvia, 2023; Inbound Cycle, 2021). Por ejemplo, publicando fotos de los productos de manera regular o respondiendo rápido a las dudas de los clientes, la boutique podría aumentar su alcance y lograr que más personas compren.

La principal dificultad de Janet's Boutique es que actualmente no cuenta con una estrategia organizada para crear contenido, atraer clientes y brindar atención mediante

WhatsApp Business. Esto limita que las personas que siguen la página lleguen a convertirse en compradores y también dificulta el crecimiento del negocio. Además, si no se aplican nuevas estrategias digitales, la boutique podría quedarse atrás frente a otros negocios que sí utilizan estas herramientas, sobre todo en temporadas donde aumenta el turismo.

Por esta razón, es importante desarrollar un plan que permita organizar mejor las publicaciones, revisar qué tipo de contenido funciona mejor y llevar un control de los resultados. De esta manera, Janet's Boutique podrá mejorar su presencia digital y seguir creciendo dentro del mercado local (Inbound Cycle, 2021; Zenvia, 2023).

1.2 Justificación

La presente investigación es pertinente debido a que aborda la necesidad de las pequeñas empresas de adaptarse a un entorno digital, donde la publicidad tradicional ha cedido terreno frente a herramientas digitales más económicas y efectivas. HubSpot (s.f) indica que las estrategias de marketing digital no solo incrementan la visibilidad, sino que mejoran la experiencia del cliente mediante contenidos personalizados y comunicación directa. Además, hoy en día los consumidores confían mucho más en lo que ven en redes sociales que en la publicidad tradicional, por lo que estar presente en estos medios se ha vuelto casi una obligación para cualquier negocio que quiera crecer o mantenerse activo.

Por esta razón, implementar un plan de marketing digital en Janet's Boutique generará una oportunidad de mejorar la escasa presencia actual con la que cuenta. Los consumidores de la zona buscan información y comparan productos en redes sociales antes de tomar decisiones de compras; contar con perfiles optimizados y un canal de atención como WhatsApp Business permitiría a la boutique interactuar directamente con los clientes y ampliar su alcance local y turístico (Qualtrics, s.f.).

Además, tener una estrategia clara de contenido ayudaría a crear una imagen más profesional y atractiva, lo que podría atraer a nuevos compradores, sobre todo durante las temporadas altas de turismo en Crucita.

Académicamente, el proyecto aporta un estudio contextualizado sobre la aplicación de estrategias digitales en microempresas de moda en Ecuador. Según IEBS Business School (2022), la adopción de marketing digital en negocios pequeños requiere un enfoque práctico, adaptado al mercado y los recursos disponibles. Por lo tanto, el proyecto servirá como modelo para otras empresas similares en la región. También puede servir de referencia para estudiantes o emprendedores que deseen aplicar estrategias parecidas en sus propios negocios, demostrando que con una buena organización se puede lograr crecimiento sin grandes inversiones.

Desde el aspecto social, esta investigación aporta al crecimiento de los pequeños negocios locales y al desarrollo comercial de la comunidad. Gómez et al. (2024) señalan que el uso de herramientas digitales puede ayudar a mejorar las ventas, llegar a más personas y dar mayor visibilidad a los emprendimientos. En el caso de Janet’s Boutique, una mejor presencia digital también puede aportar a la imagen comercial y turística de Crucita.

Además, este proyecto es viable porque existe información suficiente sobre marketing digital aplicado a pequeños negocios y su implementación no requiere una inversión alta, sino una buena organización de los recursos y herramientas digitales (Business.com, 2025).

Por estas razones, el estudio se justifica plenamente desde los ámbitos académico, social y práctico.

1.3 Alcance

El alcance de este proyecto se define por la focalización en la planeación y ejecución inicial de la estrategia de contenidos y se estructura directamente a partir del alcance de cada objetivo propuesto

1. En el Dominio de Diagnóstico: El trabajo inicial comprende la aplicación de instrumentos de recolección de datos primarios, principalmente encuestas a la clientela y una evaluación métrica detallada de los canales digitales de la boutique. Con la finalidad de establecer un punto de partida de desempeño y delimitar las áreas prioritarias para mejorar la presencia digital de Janet's Boutique en Crucita Manabí.

2. En el Dominio de Desarrollo y Operación: Se va a hacer un plan de contenidos para Facebook y WhatsApp Business, desde crear plantillas hasta un calendario de publicaciones. También se hará una fase de implementación de corta duración para validar la resonancia y el engagement que genera el contenido en el público.

3. En el Dominio de Medición y Evaluación: Se van a recopilar y analizar los datos que se obtengan en la prueba. Se van a analizar datos como cuánta gente ve las publicaciones, cuántos interactúan y cuantos contactos se convierten en posibles ventas por WhatsApp, para ver si realmente aumenta la visibilidad y las ventas.

Limitaciones: Este proyecto se va a enfocar solo en Crucita, Manabí, y solo en Facebook y WhatsApp Business. No se van a utilizar otras redes sociales ni publicidad pagada, aunque se sugiere considerarlo a futuro.

1.4 Objetivos General y Específicos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar e implementar una estrategia de marketing de contenidos en Facebook y WhatsApp Business para incrementar las ventas y visibilidad de Janet's Boutique en Crucita, Manabí, 2026.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la comunicación digital de Janet's Boutique mediante encuestas y análisis de métricas en redes sociales, para identificar fortalezas y oportunidades de mejora en su presencia online.

2. Diseñar y ejecutar un plan de contenido digital atractivo que aumente la interacción y fidelización del público objetivo.

3. Medir el incremento de ventas y visibilidad de la boutique mediante indicadores de alcance e interacción.

Capítulo II

Marco Teórico

Este trabajo de titulación se apoya en información teórica relacionada con el marketing digital y la gestión comercial en pequeños negocios, Estos aportes ayudan a entender cómo las estrategias digitales pueden contribuir al crecimiento, posicionamiento y mejora de los emprendimientos dentro de un mercado competitivo, sirviendo como base para el desarrollo de la investigación.

Marketing Digital en Microempresas

Actualmente, muchas microempresas utilizan el marketing digital para darse a conocer y mantenerse dentro de un mercado donde existe bastante competencia. Distintos autores señalan que el marketing digital reúne estrategias y herramientas que permiten promocionar productos o servicios mediante plataformas digitales, facilitando la comunicación con los clientes y aumentando las posibilidades de venta a través de internet y otras tecnologías (Benítez, 2024; Lara et al., 2025).

Además, el marketing digital no solo representa una nueva forma de promocionar negocios, sino también una necesidad frente a los cambios tecnológicos y a la manera en que las personas consumen información y realizan compras en medios digitales (Benítez, 2024).

Para las microempresas, el marketing digital no solo significa tener presencia en redes sociales, sino sacarles el máximo provecho a estos espacios para darse a conocer e impulsarse, fortalecer su imagen y mantener comunicación constante con sus clientes. Benítez (2024) explica que la transformación digital ha cambiado la forma en que las empresas promocionan sus productos, ya que ahora las plataformas digitales permiten una interacción más directa y dinámica. Esto resulta muy beneficioso para los pequeños negocios, ya que pueden llegar a un público más amplio sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero en publicidad tradicional. Además, el uso adecuado de herramientas digitales como las

redes sociales contribuye a generar más cercanía con los clientes y esto ayuda con su fidelización, lo cual es fundamental para la estabilidad del negocio (Lara et al., 2025). En otras palabras, el marketing digital no solo ayuda a vender más, sino también a construir relaciones mucho más fuertes y duraderas con el mercado.

En cuanto a la competitividad, diversos estudios señalan que empezar a aplicar estrategias digitales permite que las microempresas se posicionen mejor frente a sus competidores. Aplicar estrategias de marketing digital puede ayudar a que el negocio tenga mayor visibilidad, se diferencie de otros emprendimientos y mejore su imagen frente a los clientes. También permite reaccionar más rápido ante los cambios del entorno. Lara et al. (2025) indican que el uso adecuado de herramientas tecnológicas puede aportar beneficios para las empresas. Por esta razón, el marketing digital forma parte de los cambios que muchos negocios realizan para mejorar su funcionamiento y adaptarse a las nuevas necesidades del mercado.

Además, diferentes estudios han analizado cómo el marketing digital puede influir en las ventas de los negocios. Benítez (2024) encontró que existe una relación positiva entre el uso de estrategias digitales y el aumento en las ventas de micro y pequeñas empresas. Esto quiere decir que mientras más se utilicen estas herramientas dentro del negocio, mejores pueden ser los resultados. Además, Lara et al. (2025) mencionan que tener actividad en plataformas digitales y mantener contacto con los clientes puede ayudar al crecimiento del negocio, ya que permite llegar a nuevas personas y conservar a los clientes habituales. Por esta razón, el marketing digital no solo ayuda a promocionar productos, sino también a mejorar los resultados del negocio.

De esta manera, se puede entender que el marketing digital es una herramienta importante para las microempresas, porque ayuda a tener mayor visibilidad, competir mejor y aumentar las oportunidades de venta. En el caso de Janet’s Boutique, que está ubicada en

Crucita, Ecuador, la aplicación de estas estrategias digitales podría contribuir grandemente a ampliar su alcance, atraer nuevos clientes y a consolidar su presencia en el mercado local.

Mantener actividad en redes sociales y tener una comunicación constante con los clientes puede ayudar a mejorar los resultados del negocio en un entorno donde el uso de herramientas digitales es cada vez más común.

Marketing de Contenidos y Redes Sociales en PYMES

En los últimos años, el marketing de contenidos ha tomado mayor importancia dentro del marketing digital, especialmente en las pequeñas y medianas empresas. Esta estrategia consiste en crear y compartir contenido pensado para un público específico, con el objetivo de llamar su atención, mantener el interés y ayudar en la decisión de compra (Huamani y Solís, 2021). A diferencia de la publicidad tradicional, que se enfoca más en vender directamente un producto o servicio, el marketing de contenidos busca brindar información útil y contenido que responda a las necesidades de las personas.

Para las PYMES, este tipo de estrategia puede ser muy útil porque les ayuda a tener mayor presencia en medios digitales sin necesidad de realizar grandes inversiones en publicidad.

Según Huamani y Solís (2021), cuando las empresas crean contenidos alineados con los intereses y necesidades de su público objetivo, no solo informan, sino que también influyen en la percepción que el consumidor construye sobre la marca. De esta manera el contenido se vuelve un recurso muy estratégico que ayuda a mejorar la imagen de la empresa o negocio y a generar más confianza.

De esta manera, las redes sociales se han establecido como los principales canales de difusión del marketing de contenidos. Morales et al. (2024) explican que plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter y YouTube son muy usadas por las PYMES ecuatorianas, porque facilitan la promoción de productos y el contacto con los clientes. Estas

plataformas permiten una comunicación en doble sentido, es decir, la empresa no solo publica contenido, sino que también recibe respuestas, opiniones y mensajes de los usuarios.

Por ejemplo, Facebook ofrece la posibilidad de crear comunidades digitales, segmentar públicos y compartir contenido visual que refuerce la identidad de la marca.

Por otro lado, las redes sociales también permiten conocer qué tipo de contenido tiene mejores resultados. Reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones ayudan a identificar las publicaciones que generan mayor interés. Esta información sirve para realizar mejoras en las estrategias digitales. Además, Morales et al. (2024) mencionan que el alcance orgánico es una ventaja para negocios que cuentan con recursos limitados.

Dentro del marketing de contenidos existen diferentes formatos, como imágenes, publicaciones informativas, videos, historias y transmisiones en vivo. Cada uno puede utilizarse según el objetivo que tenga el negocio y el tipo de público al que desea llegar. Por eso, es importante elegir contenidos que ayuden a generar interacción y mantener el interés en las personas.

El engagement también cumple un papel importante, ya que representa el nivel de interacción y conexión que tienen los usuarios con una marca. Esto puede observarse mediante reacciones, comentarios, publicaciones compartidas o conversaciones directas entre los clientes y la empresa. Un alto nivel de engagement indica que el contenido es relevante e importante para la audiencia y que existe una conexión emocional con la empresa. Más que una simple métrica, el engagement refleja la conexión que una marca logra crear con su público. Cuando las personas interactúan frecuentemente con el contenido de una empresa, es más probable que desarrollen confianza y afinidad hacia la marca. Esto también puede influir en que vuelvan a comprar productos y recomienden el negocio a otras personas.

Por esta razón, el engagement no solo ayuda a mejorar la visibilidad de una empresa en redes sociales, sino que también fortalece la relación con los clientes y puede beneficiar al negocio comercialmente.

Además, distintos estudios indican que el marketing de contenidos puede influir en las decisiones de compra de los consumidores. Huamani y Solís (2021) mencionan que un contenido digital claro y útil ayuda a los usuarios mientras buscan información y comparan productos antes de realizar una compra.

Por esta razón, el marketing de contenidos no solo ayuda a mejorar la presencia digital de un negocio, sino que también puede aportar al crecimiento de sus ventas.

En el caso de Janet's Boutique, el uso de una estrategia de contenidos en Facebook y WhatsApp Business podría ayudar a mejorar su presencia en medios digitales. Publicaciones frecuentes, información clara sobre productos y una atención más personalizada por WhatsApp Business pueden ayudar a generar más interacción con los clientes y aumentar el interés de compra. De esta manera, el marketing de contenidos puede convertirse en un apoyo importante para el crecimiento y los objetivos de venta del negocio para el año 2026.

Estrategias Digitales en Facebook para PYMES

Actualmente, Facebook sigue siendo una de las plataformas más utilizadas por los pequeños negocios para realizar acciones de marketing digital. A diferencia de los medios tradicionales, esta red social permite tener contacto más directo con los clientes, compartir información rápidamente y dar mayor visibilidad al negocio sin necesidad de realizar grandes inversiones.

Para muchas PYMES, Facebook se ha convertido en una herramienta importante para promocionar productos y fortalecer la presencia de la marca.

Campines (2024) menciona que muchas micro y pequeñas empresas utilizan Facebook para mostrar productos, publicar promociones y mantener comunicación con sus

clientes. Además, señala que esta plataforma resulta accesible para los negocios porque permite llegar a más personas con costos bajos. También destaca que la frecuencia de las publicaciones y la calidad del contenido pueden influir en la interacción que se genera con los seguidores.

Por otra parte, Castañón et al. (2021) indican que Facebook ayuda a mantener una comunicación más cercana entre el negocio y los clientes. A través de comentarios, reacciones y mensajes, los usuarios pueden interactuar con la empresa, lo que ayuda a generar confianza y fortalecer la relación con la marca.

Otro aspecto importante es que Facebook permite dirigir contenidos a diferentes públicos según las características de los consumidores. Las empresas pueden utilizar imágenes, videos, publicaciones y anuncios para captar la atención de posibles clientes. Sin embargo, los estudios también señalan que no basta solamente con tener presencia en la red social, sino que es necesario planificar bien las publicaciones, definir los objetivos claros y también evaluar los resultados para que la estrategia sea realmente efectiva (Campines, 2024).

Por esta razón, las estrategias digitales en Facebook para las PYMES deben enfocarse en crear contenido útil, mantener publicaciones constantes y revisar métricas como el alcance y la interacción. Cuando estas acciones se realizan de manera organizada, Facebook puede ayudar a mejorar la visibilidad del negocio, fortalecer la marca y aumentar ventas (Castañón et al., 2021).

En el caso de Janet’s Boutique, aplicar estrategias digitales en Facebook podría ayudar a mejorar y fortalecer su presencia dentro del mercado local. A través de publicaciones constantes, promociones dirigidas y una comunicación cercana con sus seguidores, la boutique podría incrementar su nivel de interacción y generar más intención de

compra. De esta manera, Facebook no solo serviría para publicar información, sino también como una herramienta que ayude a impulsar las ventas del negocio.

Segmentación de Públicos en Facebook para Microempresas

La segmentación en Facebook permite que las microempresas dirijan sus publicaciones y estrategias hacia públicos específicos según aspectos como edad, ubicación, intereses y comportamiento en la plataforma. Según Goyzueta (2011), Facebook brinda información útil sobre los usuarios, la cual puede ser aprovechada por las empresas para mejorar sus estrategias digitales y llegar de mejor manera a sus posibles clientes.

Este nivel de detalle permite que se diseñen mensajes diferenciados para públicos específicos, lo cual incrementa la eficacia de las publicaciones.

En el contexto de las microempresas, la segmentación es altamente relevante debido a que la disponibilidad de recursos es limitada. Entonces al definir con claridad el público objetivo dentro de Facebook, se evita que el mensaje se pierda o se disperse, y de esta manera se optimiza la inversión en campañas promocionales. Esto permite que se genere un mayor alcance y que lleguen a más usuarios que estén interesados y que quieran comprar.

De igual manera, la segmentación facilita la personalización del contenido. Al conocer las características del público, la empresa puede adaptar el tono del mensaje, el tipo de imágenes, las promociones y los formatos que se usen; esto fortalece la conexión con la audiencia. Esta precisión en la estrategia contribuye a mejorar las publicaciones y a que sean más efectivas. También vuelve más fuerte la comunicación y la hace más alineada con las necesidades del mercado.

En el caso de microempresas del sector comercial, la aplicación adecuada de la segmentación en Facebook permite identificar sectores específicos dentro del entorno digital, lo cual favorece que las decisiones sean basadas en los datos y no solo en pura intuición. Es

así como la segmentación se convierte en un elemento técnico clave dentro de las estrategias digitales que buscan resultados medibles.

Métricas digitales e indicadores de desempeño en redes sociales

En el entorno digital actual no solo basta con publicar contenido de manera constante, también es necesario evaluar si las acciones implementadas realmente están generando resultados. En este contexto, la analítica web permite conocer el comportamiento de los usuarios y evaluar si las estrategias digitales están dando resultados. Según Chunir-Panjon et al. (2024), el análisis de los datos obtenidos en plataformas digitales ayuda a identificar la interacción del público, sus intereses y la respuesta frente a los contenidos publicados.

Además, las métricas no solo sirven para observar números, sino también para revisar si las acciones realizadas están ayudando a cumplir los objetivos planteados.

En las microempresas, donde muchas veces los recursos son limitados, evaluar el desempeño de las redes sociales es importante, ya que permite identificar qué tipo de publicaciones son las que generan más alcance, cuáles fomentan la interacción y cuáles son las que contribuyen a posibles conversiones. De esta manera, el análisis ayuda a mejorar las estrategias utilizadas.

Dentro de este proceso también son importantes los indicadores clave de desempeño o KPI (Key Performance Indicators). Estos indicadores ayudan a medir si los objetivos planteados se están cumpliendo. Tamay (2022) menciona que los KPI deben relacionarse con metas claras y medibles. Entre los indicadores más utilizados se encuentran la tasa de interacción, el alcance orgánico, las visualizaciones y el nivel de difusión del contenido.

Por ejemplo, el engagement rate permite conocer el nivel de interacción que tienen los usuarios con las publicaciones, tomando en cuenta reacciones, comentarios y compartidos. Este indicador es útil para pequeños negocios porque ayuda a conocer el nivel de conexión

con el público. De igual manera, el alcance orgánico muestra cuántas personas visualizaron el contenido sin necesidad de utilizar publicidad pagada.

Diversos estudios realizados en PYMES latinoamericanas señalan que el uso de redes sociales puede aportar mejores resultados cuando existe un seguimiento constante de las métricas. Las empresas que revisan sus indicadores tienen más posibilidades de mejorar sus publicaciones, ajustar estrategias y fortalecer su presencia digital. Por esta razón, la medición debe formar parte del proceso de marketing digital y no verse solamente como una etapa final.

En pequeños negocios también se ha observado que muchas veces las redes sociales se utilizan de manera informal y sin analizar los resultados. Esto dificulta identificar errores, oportunidades de mejora y tomar decisiones basadas en datos. Por ello, el uso de indicadores permite comparar resultados, revisar el crecimiento del alcance e interacción y relacionarlo con objetivos como aumentar ventas o fortalecer la relación con los clientes.

De esta manera, las métricas digitales son una parte importante dentro de las estrategias de marketing en redes sociales, ya que ayudan a conocer mejor el comportamiento del público, mejorar los contenidos y tomar decisiones con mayor claridad. Para las microempresas, el uso de indicadores puede contribuir a mejorar su presencia digital y obtener mejores resultados.

WhatsApp Business como herramienta de comunicación y conversión en microempresas

WhatsApp Business se ha convertido en una herramienta importante para las microempresas, ya que permite comunicarse de forma directa y rápida con los clientes. A diferencia de otras plataformas, aquí la conversación es más cercana y personalizada, lo que facilita el proceso de venta.

Algunas investigaciones también han analizado el uso de WhatsApp Business en pequeños negocios. Por ejemplo, un estudio realizado con emprendedores del distrito de Tumbes encontró que esta herramienta ayuda a mejorar la comunicación con los clientes y apoyar las acciones de marketing digital, ya que permite compartir catálogos, responder consultas rápidamente y mantener un contacto más cercano con los usuarios (Rueda, 2022). Los resultados muestran que WhatsApp Business no solo facilita la promoción de productos, sino que también mejora la confianza y cercanía entre el negocio y el cliente, y esto es clave para que el emprendimiento se consolide.

Por otra parte, estudios realizados en negocios gastronómicos durante la pandemia mostraron que WhatsApp Business fue una herramienta importante para mantener la comunicación con los clientes cuando la atención presencial era limitada. Funciones como los mensajes automáticos, las listas de difusión y el envío de información ayudaron a muchos negocios a continuar con sus ventas y adaptarse mejor al uso de medios digitales (Agudelo, 2022). Esto demuestra que WhatsApp Business no solo sirve para informar, sino que también puede formar parte de las estrategias comerciales de un negocio (Agudelo, 2022). Y eso lo convierte en una herramienta estratégica para potenciar las ventas.

En pocas palabras, incorporar WhatsApp Business en la estrategia digital de una microempresa hace que la comunicación con los clientes y el proceso de venta se fortalezcan, ya que, al ofrecer atención personalizada y rápida, el cliente tiene más confianza y una mejor experiencia de compra (Estrada y Campines, 2025).

Una vez revisadas las principales herramientas y estrategias digitales aplicadas en microempresas, es necesario comprender cómo estas pueden integrarse dentro de un proceso estructurado de implementación

Modelo y Proceso de Implementación de Estrategias Digitales en Microempresas

La implementación de estrategias digitales en microempresas no consiste solamente en abrir redes sociales o crear perfiles empresariales. También requiere organización, objetivos claros y conocer cómo las herramientas digitales pueden aportar al crecimiento del negocio.

En este sentido, Guisado-Gómez et al. (2021) explican que muchas PYMES empiezan a utilizar marketing digital cuando consideran que estas herramientas pueden ayudarles a mejorar la comunicación con los clientes, aumentar sus ventas y tener más visibilidad. Además, los pequeños negocios suelen optar por plataformas fáciles de usar y de bajo costo, como redes sociales y WhatsApp Business, porque se adaptan mejor a sus posibilidades económicas. Esto demuestra que las estrategias digitales deben ajustarse a las necesidades y realidad de cada negocio.

Antes de aplicar acciones digitales, también es importante conocer la situación actual de la empresa en el entorno digital. Pérez et al. (2023) presentan un modelo que permite evaluar el nivel de uso del marketing digital en las PYMES. Este modelo considera aspectos como la planificación estratégica, el uso de canales digitales, la gestión de contenidos y la medición de resultados. Realizar este análisis ayudo a identificar fortalezas y aspectos que necesitan mejorar, permitiendo tomar decisiones más organizadas.

De igual manera, Bernal (2025) propone una guía dirigida a microempresas donde explica que la implementación de estrategias digitales debe realizarse de manera progresiva. Primero se recomienda organizar internamente el negocio, luego mejorar los canales digitales y finalmente aplicar acciones más estructuradas para fortalecer la presencia del negocio en medios digitales.

En una primera etapa se busca mantener organizado el negocio, definiendo funciones y teniendo clara la propuesta de valor. Después, se trabaja en la digitalización mediante redes

sociales, WhatsApp Business y la creación de contenido dirigido al público objetivo. Finalmente, se incluyen acciones como segmentación, publicidad digital y seguimiento de resultados para conocer el desempeño de las estrategias (Bernal, 2025).

Tanto el modelo de evaluación como la guía metodológica coinciden en que no es suficiente tener presencia en plataformas digitales, sino que también es necesario revisar constantemente los resultados obtenidos.

Pérez et al. (2023) destacan la importancia de medir aspectos como el alcance, la interacción y la conversión. Asimismo, Bernal (2025) señala que evaluar estos resultados ayuda a realizar mejoras y adaptar las estrategias según las necesidades del negocio.

En general, estos aportes muestran que implementar estrategias digitales en microempresas es un proceso que requiere organización, uso adecuado de herramientas digitales y evaluación constante para apoyar el crecimiento del negocio.

2.1 Marco Conceptual

2.1.1. Marketing Digital

Se refiere al uso de plataformas y herramientas digitales para promocionar productos o servicios, mantener comunicación con los clientes y apoyar las ventas mediante internet y otras tecnologías (Benítez, 2024; Lara et al., 2025).

2.1.2. Microempresa

Las microempresas son negocios pequeños que trabajan con recursos limitados y requieren una buena organización para mantenerse en el mercado. El uso de herramientas digitales se ha vuelto una opción importante para mejorar su presencia y resultados comerciales (Lara et al., 2025).

2.1.3. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos consiste en crear y compartir información útil para un público específico, con el fin de llamar su atención e influir en su decisión de compra

(Huamani y Solís, 2021). A diferencia de la publicidad tradicional, busca aportar contenido que realmente le sirva al cliente.

2.1.4. Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción entre empresas y clientes. En las PYMES, sirven para promocionar productos, mantener comunicación bidireccional y fortalecer la imagen de marca (Morales et al., 2024; Castañón et al., 2021).

2.1.5. Estrategias Digitales en Facebook

Facebook es una herramienta muy utilizada por microempresas, ya que permite llegar a diferentes públicos, compartir contenido y generar interacción con los usuarios (Campines, 2024; Castañón et al., 2021). Su uso planificado, mejora el posicionamiento del negocio y genera más oportunidades de venta.

2.1.6. Segmentación Digital

La segmentación digital consiste en dirigir mensajes a grupos específicos considerando aspectos como edad, intereses y comportamiento (Goyzueta Rivera, 2011). Esto permite usar mejor los recursos y crear contenido más acorde al público objetivo.

2.1.7. Engagement

El engagement es el nivel de interacción y conexión de los usuarios con una marca en medios digitales. Se mide a través de reacciones, comentarios, compartidos (Tamay, 2022). Un alto engagement refleja una relación sólida con el público.

2.1.8. Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

Los KPI son indicadores que evalúan si una estrategia digital está dando resultados (Tamay, 2022). Incluyen datos como el alcance, interacción y conversiones, facilitando la toma de decisiones.

2.1.9. Analítica Web

La analítica web consiste en analizar datos generados en plataformas digitales para entender el comportamiento de los usuarios y evaluar la efectividad de las estrategias (Chunir-Panjon et al., 2024).

2.1.10. WhatsApp Business

Es una herramienta que permite a las microempresas comunicarse de forma directa y personalizada con sus clientes, facilitando la promoción de productos y proceso de venta (Rueda, 2022; Estrada y Campines, 2025).

2.1.11. Implementación de Estrategias Digitales

La implementación de estrategias digitales en una microempresa implica planificación, uso de herramientas digitales y evaluación de resultados (Bernal, 2025; Pérez et al., 2023). Su aplicación depende de que el negocio vea la utilidad y los beneficios que estas herramientas pueden aportar (Guisado-Gómez et al., 2021).

2.2 Marco Legal

La presente investigación se fundamenta en el marco normativo ecuatoriano que regula las actividades comerciales, el uso de tecnologías y la protección de datos personales en entornos digitales.

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución reconoce el derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente y participativa en todos los ámbitos, incluidos los medios digitales (Constitución de la República del Ecuador, 2008). Esto respalda el uso de plataformas digitales en microempresas.

2.2.2. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

La ley regula el tratamiento de datos personales bajo principios como consentimiento, confidencialidad y seguridad (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021). Es fundamental en estrategias digitales que usan información de clientes.

2.2.3. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Reconoce la validez legal de documentos digitales y transacciones electrónicas (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2022). Esta ley respalda las actividades comerciales que se realizan por medios digitales, así como la comunicación entre empresas y clientes. En este estudio es importante, porque muchas estrategias digitales incluyen pedidos, confirmaciones y acuerdos que se hacen en línea.

2.2.4. Código de Comercio

El código de Comercio regula las actividades comerciales y las responsabilidades que deben cumplir los comerciantes en sus negocios (Código de Comercio, 2019). También aplica a las actividades comerciales que se realizan por internet. Por eso, las microempresas deben actuar con transparencia, responsabilidad y cumplir con la normativa, sin importar el medio que utilicen.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

El presente estudio se desarrolla bajo el enfoque de investigación aplicada, porque no solo busca analizar una situación, sino también proponer una solución concreta. En este caso, se plantea diseñar e implementar una estrategia de marketing de contenidos en Facebook y WhatsApp Business para mejorar la visibilidad y las ventas de Janet's Boutique en Crucita.

La investigación aplicada se caracteriza por utilizar conocimientos científicos con el propósito de resolver problemas reales en casos específicos, buscando generar soluciones prácticas que aporten mejoras en diferentes ámbitos sociales o empresariales (Baudean, 2015).

En este sentido, el estudio se enfoca en el diseño e implementación de una estrategia de marketing de contenidos en Facebook y WhatsApp Business con el objetivo de incrementar la visibilidad y las ventas del negocio.

Además, la investigación tiene un alcance descriptivo, debido a que busca conocer y explicar el comportamiento del público objetivo respecto al uso de redes sociales y la influencia que estas tienen en las decisiones de compra.

Según Guevara et al. (2020), este tipo de investigación permite describir las características de una situación o fenómeno dentro de un contexto determinado.

Asimismo, el estudio tiene un diseño no experimental, ya que las variables únicamente fueron observadas durante el desarrollo de la investigación, sin ser manipuladas de forma directa.

En este tipo de investigación el investigador analiza los fenómenos tal como se presentan en la realidad, sin intervenir ni modificar las variables que forman parte del estudio (Palella y Martins, 2012).

Finalmente, el estudio se desarrollará con un diseño transversal, debido a que la recolección de los datos se realizará en un único momento durante el proceso de investigación.

Los estudios transversales se caracterizan por recopilar información en un solo momento del tiempo, permitiendo analizar la situación de las variables en un punto específico (Manterola y Otzen, 2024).

3.2 Tipo de Enfoque

El estudio tiene un enfoque mixto, porque combina datos cualitativos y cuantitativos. Por un lado, es cualitativo porque se realizará una entrevista a la propietaria de Janet's Boutique para conocer su experiencia, sus dificultades y su percepción sobre el uso del marketing digital.

El enfoque cualitativo permite comprender las percepciones, experiencias y opiniones de las personas, permitiendo obtener una interpretación más profunda de la realidad investigada (Anguera, 2010).

Por otro lado, es cuantitativo porque se aplicarán encuestas a clientes o posibles clientes y también se analizarán datos numéricos como el alcance de publicaciones, la cantidad de mensajes recibidos en WhatsApp Business y el número de ventas generadas durante la fase de implementación.

El enfoque cuantitativo permite trabajar con datos numéricos para analizar la información e identificar tendencias o relaciones entre las variables estudiadas (Ñaupas et al., 2018).

Esto permitirá tener una visión más completa de la situación.

3.3 Herramientas Metodológicas

Para realizar esta investigación, se usarán herramientas digitales que faciliten la recolección y organización de la información. El uso de herramientas tecnológicas en los

procesos de investigación hace más fácil la recopilación y gestión de datos, y esto permite manejar la información de forma mucho más ordenada y eficiente (López y Sandoval, 2022).

Se empleará Google Forms para la aplicación de encuestas a clientes actuales y potenciales de Janet's Boutique. Esta herramienta permitirá recopilar las respuestas de forma ordenada y facilitar su análisis.

También se utilizarán las estadísticas que proporciona Facebook, donde se podrá revisar el alcance de las publicaciones, las reacciones, comentarios y el nivel de interacción de los seguidores.

Además, se revisarán los datos generados en WhatsApp Business, principalmente el número de mensajes recibidos y los contactos generados durante la aplicación de la estrategia.

Para organizar la información obtenida se utilizará Excel, lo que permitirá llevar un registro claro de los resultados. Esta herramienta es bastante utilizada en investigaciones para organizar datos, realizar cálculos y también para facilitar el análisis de la información que ha sido recolectada (Rodríguez, 2023).

3.4 Técnicas

Las técnicas que se aplicarán en esta investigación son la encuesta, la entrevista y el análisis de métricas digitales, las cuales permitirán recopilar información tanto cualitativa como cuantitativa para el desarrollo del estudio.

3.4.1 Encuesta

Se aplicará una encuesta a clientes actuales y potenciales de Janet's Boutique con el fin de conocer sus hábitos de uso de redes sociales, sus preferencias de contenido y su disposición a realizar compras mediante plataformas digitales como Facebook y WhatsApp Business.

La encuesta será distribuida mediante un enlace digital utilizando la herramienta Google Forms y estará compuesta por preguntas cerradas que permitan obtener resultados claros y fáciles de analizar.

La encuesta es una técnica de recolección de datos que sirve para obtener información de un grupo de personas mediante la aplicación de un cuestionario estructurado, esto con el fin de analizar las opiniones, comportamientos o las distintas características de una población determinada relacionadas con un tema específico (Alaminos y Catejón, 2006).

3.4.2 Entrevista

Se realizará una entrevista semiestructurada a la propietaria de Janet's Boutique. Esto permitirá conocer la situación actual del negocio, las estrategias que ha utilizado anteriormente y sus expectativas frente a la implementación del marketing digital.

La entrevista permitirá obtener información cualitativa relevante sobre la experiencia de la emprendedora, así como las dificultades y oportunidades que enfrenta en la promoción de sus productos a través de plataformas digitales.

La entrevista estará conformada por preguntas abiertas para conocer información sobre la administración del negocio, el uso de redes sociales y las expectativas frente al marketing digital. Esta técnica permite obtener información directa y comprender opiniones y percepciones relacionadas con el tema de estudio (Díaz et al., 2013).

3.4.3 Análisis de Métricas Digitales

Esta técnica permitirá evaluar el rendimiento de Janet's Boutique en Facebook y WhatsApp Business mediante indicadores como alcance, interacciones, comentarios y mensajes recibidos. Los datos obtenidos servirán para conocer la situación inicial del negocio y medir los resultados de la estrategia implementada.

3.5 Estudios Iniciales

Antes de implementar la estrategia de marketing de contenidos, se realizará un diagnóstico de la situación digital de Janet's Boutique.

En esta etapa se analizará el estado actual de la página de Facebook, el nivel de interacción que tiene y la forma en que se está utilizando WhatsApp Business. Esto servirá como punto de partida para comparar los resultados después de aplicar la estrategia.

El diagnóstico inicial de una organización ayuda a identificar fortalezas, debilidades y oportunidades, facilitando la formulación de estrategias que ayuden a mejorar su desempeño (Chiavenato, 2017).

3.5.1 Criterios de Inclusión

Para la aplicación de la encuesta se considerarán los siguientes criterios de inclusión:

- Personas que residan en Crucita o sectores cercanos.
- Personas que utilicen redes sociales como Facebook o WhatsApp
- Clientes actuales o potenciales de Janet's Boutique.

Los criterios de Inclusión permiten seleccionar a las personas que cumplen con las características necesarias para formar parte de la población de estudio, asegurando que la información recolectada sea relevante para la investigación (Arias, 2012).

3.5.2 Criterios de Exclusión.

Para la aplicación de la encuesta no se considerarán personas que no pertenezcan al público objetivo del negocio. Es decir, que se excluirán personas que no residen en Crucita o sectores cercanos, o que no estén interesadas en productos de moda.

De esta manera, los resultados estarán enfocados en el mercado real al que se dirige la boutique.

Los criterios de exclusión permiten delimitar la población de estudio asegurando que los participantes seleccionados cumplan con las características necesarias para aportar información relevante a la investigación (Arias, 2012).

Tabla 1.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Personas que residan en Crucita o sectores cercanos	Personas que no residan en Crucita
Personas que utilicen redes sociales	Personas que no utilicen redes sociales
Personas interesadas en productos de moda	Personas que no estén interesadas en productos de moda
Clientes actuales o potenciales	Personas que no pertenezcan al público objetivo

3.5.3 Muestreo

La población de estudio está conformada por clientes actuales y potenciales de Janet's Boutique, ubicada en Crucita, los cuales utilizan redes sociales como Facebook y WhatsApp para informarse sobre productos de moda y realizar consultas o compras.

Debido a que no se conoce con exactitud el número total de clientes actuales y potenciales del negocio, se trabajará con una muestra no probabilística por conveniencia, seleccionando a las personas que acepten participar voluntariamente en la encuesta durante el periodo de recolección de datos y que cumplan con los criterios de inclusión establecidos en la investigación.

El muestreo por conveniencia consiste en seleccionar a los participantes que se encuentran disponibles y accesibles para el investigador, lo cual es una técnica comúnmente utilizada cuando se busca obtener información de forma rápida en investigaciones descriptivas o exploratorias (Bernal, 2016).

3.6 Desarrollo de la Investigación

3.6.1 Encuesta

A continuación, se presentan las preguntas que confirman el instrumento:

1. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

- Todos los días
- Varias veces por semana
- Ocasionalmente
- Casi nunca

2. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok

3. ¿Ha utilizado Facebook para buscar información sobre productos o servicios?

- Si
- No

4. ¿Le gustaría recibir información sobre productos de ropa a través de Facebook?

- Si
- No

5. ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en redes sociales?

- Fotografías de productos
- Promociones y descuentos
- Videos de productos
- Opiniones o recomendaciones de clientes

6. ¿Con qué frecuencia interactúa con publicaciones de negocios en redes sociales (dar like, comentar o compartir)?

- Siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

7. ¿Ha contactado alguna vez a un negocio por WhatsApp para solicitar información sobre un producto?

- Si
- No

8. ¿Considera importante que un negocio responda rápidamente a través de WhatsApp?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

9. ¿Estaría dispuesto a realizar una compra después de ver una publicación atractiva en Facebook?

- Si
- Tal vez
- No

10. ¿Qué factor influye más en su decisión de compra de ropa?

- Precio
- Calidad

- Diseño
- Recomendaciones de otras personas

11. ¿Le gustaría recibir promociones o novedades de una boutique a través de WhatsApp?

- **Si**
- No

12. ¿Considera que las redes sociales influyen en su decisión de comprar ropa?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

3.6.2 Entrevista

A continuación, se presentan las preguntas que conforman la entrevista:

1. ¿Cómo nació Janet's Boutique y cuánto tiempo lleva funcionando el negocio?

2. ¿Qué tipo de productos ofrece actualmente la boutique?

3. ¿Qué medios utiliza actualmente para promocionar sus productos?

4. ¿Ha utilizado redes sociales como Facebook para promocionar su negocio?

5. ¿Qué dificultades ha tenido al utilizar redes sociales para promocionar sus productos?

6. ¿Considera que el marketing digital podría ayudar a aumentar las ventas del negocio? ¿Por qué?

7. ¿Ha utilizado WhatsApp Business para comunicarse con sus clientes?

8. ¿Qué tipo de contenido cree que atraería más a sus clientes en redes sociales?

9. ¿Qué expectativas tiene respecto a la implementación de una estrategia de marketing de contenidos para su negocio?

10. ¿Cómo cree que el uso de redes sociales podría mejorar la visibilidad y el crecimiento de Janet's Boutique?

Capítulo IV

Resultados Y Discusión

En el presente capítulo se presentan los resultados a través de la aplicación de las encuestas dirigidas a los clientes potenciales de Janet's Boutique y la entrevista realizada a la propietaria del negocio. Estos instrumentos permitieron obtener información sobre el uso de redes sociales, preferencias de compra y la situación actual del manejo de redes sociales del negocio.

Posteriormente, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, y finalmente se presenta la discusión de resultados, donde se relaciona la información obtenida con los objetivos de la investigación.

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados

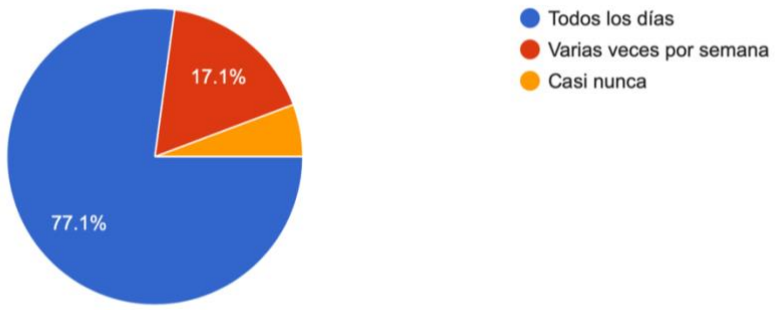
4.1.1 Resultados de las Encuestas

Para el desarrollo de la investigación se aplicó una encuesta a 35 personas, con la finalidad de conocer el uso de redes sociales, el tipo de contenido que prefieren y su comportamiento de compra en relación con productos de ropa. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

Figura 1.

Resultados de la Pregunta 1 de la Encuesta



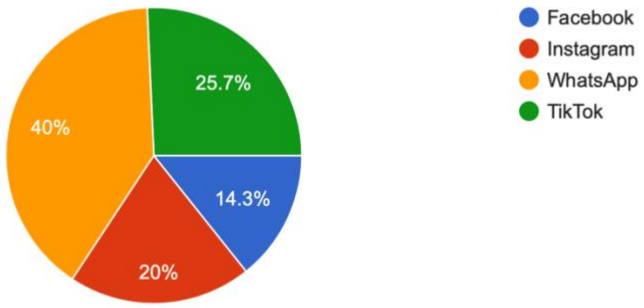
Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas indicó que utiliza redes sociales todos los días, mientras que otro grupo señaló que las revisa varias veces por semana. Esto permite observar que las plataformas digitales forman parte de la rutina diaria de los posibles clientes de Janet's Boutique. Debido a ello, Facebook y WhatsApp pueden convertirse en medios efectivos para dar a conocer productos, promociones y novedades de la boutique. Además, el uso frecuente de redes sociales facilita que el negocio tenga un contacto más constante con su público y aumente su presencia digital.

Pregunta 2: ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Figura 2.

Resultados de la Pregunta 2 de la Encuesta



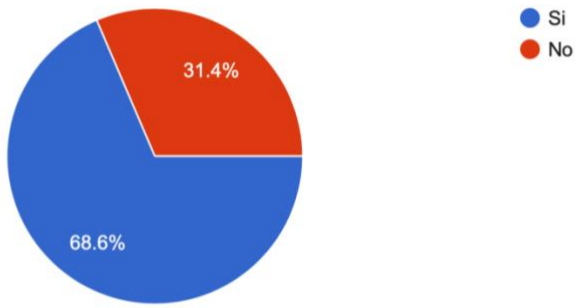
Interpretación:

Los resultados muestran que WhatsApp es la aplicación más utilizada por los encuestados, seguida de TikTok, Instagram y Facebook. Aunque Facebook no ocupa el primer lugar, sigue teniendo una cantidad importante de usuarios, lo cual representa una oportunidad para promocionar los productos de Janet's Boutique mediante esta plataforma. Asimismo, el alto uso de WhatsApp evidencia que los clientes prefieren comunicarse de forma rápida y directa con los negocios. Por esta razón, ambas plataformas fueron consideradas dentro de la estrategia de marketing digital planteada para la investigación.

Pregunta 3: ¿Ha utilizado Facebook para buscar información sobre productos o servicios?

Figura 3.

Resultados de la Pregunta 3 de la Encuesta



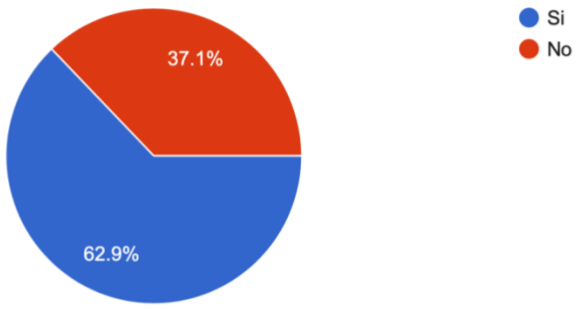
Interpretación:

Los resultados indican que Facebook sigue siendo una plataforma importante para la búsqueda de información sobre productos y servicios antes de realizar una compra, por lo que puede ser utilizada como una herramienta clave para mejorar la visibilidad del negocio, promocionar los productos de Janet's Boutique y captar la atención de posibles clientes. Además, una página activa y con contenido atractivo puede generar mayor interés y confianza en los usuarios al momento de comprar.

Pregunta 4: ¿Le gustaría recibir información sobre productos de ropa a través de Facebook?

Figura 4.

Resultados de la Pregunta 4 de la Encuesta



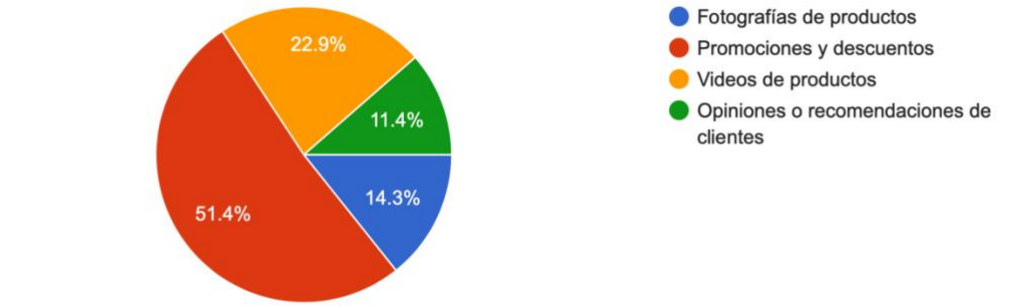
Interpretación:

Esto demuestra que la mayoría de las personas sí está interesada en recibir información sobre productos mediante esta red social, lo cual representa una oportunidad para que Janet's Boutique utilice Facebook como medio para promocionar sus productos, publicar novedades y mantener informados a sus clientes. También permite fortalecer la comunicación con el público y generar mayor interacción mediante publicaciones constantes.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo en redes sociales?

Figura 5.

Resultados de la Pregunta 5 de la Encuesta



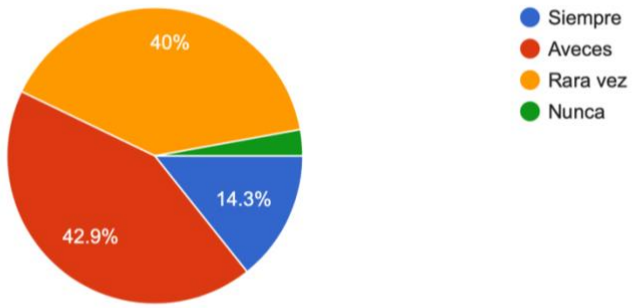
Interpretación:

Los resultados evidencian que las promociones y descuentos son el contenido que más llama la atención de los clientes, seguido de los videos y fotografías de productos. Esto permite orientar la estrategia de contenidos hacia publicaciones más dinámicas y llamativas que incentiven el interés y la intención de compra, aportando al cumplimiento del objetivo específico número 2, que consiste en diseñar un plan de contenido atractivo para el público objetivo.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia interactúa con publicaciones de negocios en redes sociales?

Figura 6.

Resultados de la Pregunta 6 de la Encuesta



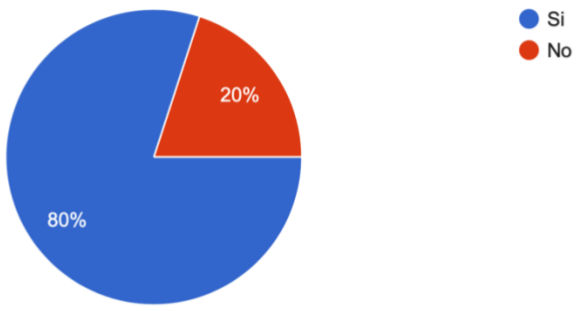
Interpretación:

La mayor parte de los encuestados señaló que interactúa “a veces” o “rara vez” con publicaciones de negocios en redes sociales. Esto permite entender que no cualquier contenido logra captar la atención de los usuarios. Por esta razón, es importante que Janet’s Boutique publique contenido más atractivo, creativo y relacionado con los intereses de su público objetivo. Publicaciones visuales, promociones y videos pueden ayudar a generar más reacciones, comentarios y compartidos. Además, una mayor interacción contribuye a mejorar el alcance y la visibilidad de la página.

Pregunta 7: ¿Ha contactado alguna vez a un negocio por WhatsApp para solicitar información sobre un producto?

Figura 7.

Resultados de la Pregunta 7 de la Encuesta



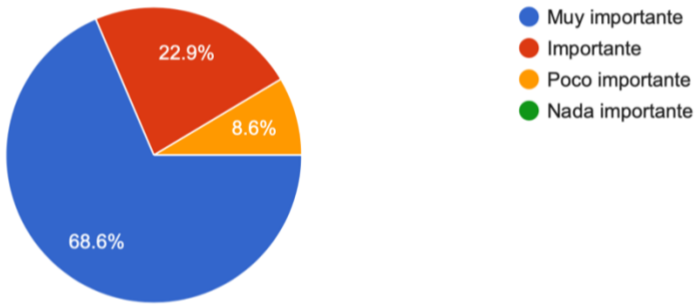
Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas indicó que sí ha utilizado WhatsApp para comunicarse con un negocio y pedir información sobre productos. Esto demuestra que esta aplicación se ha convertido en un medio de comunicación muy utilizado por los clientes debido a la rapidez y facilidad que ofrece. En el caso de Janet's Boutique, la implementación de WhatsApp Business puede mejorar la atención al cliente y facilitar la comunicación directa con los compradores. Además, permite responder consultas, enviar información y coordinar ventas de una forma más organizada.

Pregunta 8: ¿Considera importante que un negocio responda rápidamente a través de WhatsApp?

Figura 8.

Resultados de la Pregunta 8 de la Encuesta



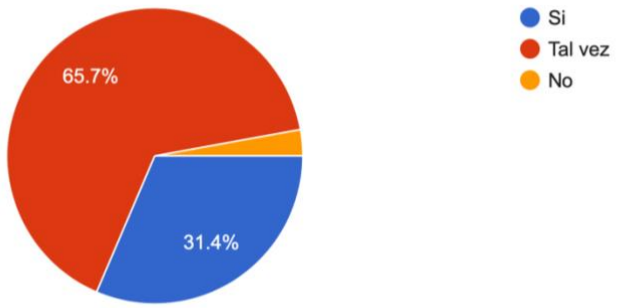
Interpretación:

Los resultados muestran que para la mayoría de las personas es muy importante recibir respuestas rápidas por parte de los negocios mediante WhatsApp. Esto evidencia que los clientes valoran la atención inmediata y esperan obtener información en poco tiempo. Debido a ello, Janet's Boutique debe fortalecer la atención al cliente utilizando herramientas de WhatsApp Business, como mensajes automáticos y respuestas rápidas. Una buena atención puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar las posibilidades de concretar ventas. Además, la rapidez en la comunicación ayuda a generar mayor confianza en el negocio.

Pregunta 9: ¿Estaría dispuesto a realizar una compra después de una publicación atractiva en Facebook?

Figura 9.

Resultados de la Pregunta 9 de la Encuesta



Interpretación:

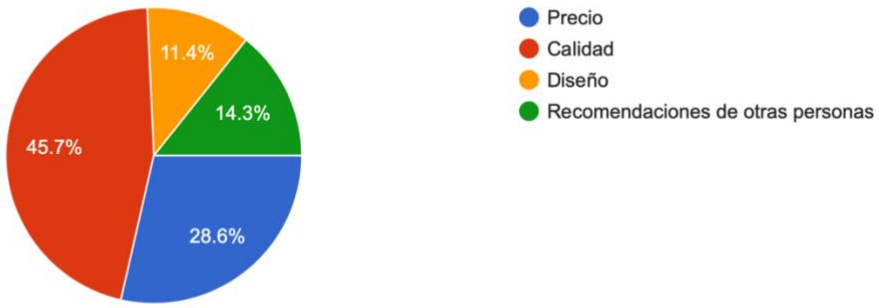
Una gran parte de los encuestados manifestó que posiblemente realizaría una compra después de observar una publicación atractiva en Facebook.

Esto demuestra que el contenido visual puede influir en el interés y en la decisión de compra de los usuarios. Por esta razón, es importante que Janet's Boutique utilice imágenes y videos llamativos que permitan mostrar mejor los productos disponibles. Asimismo, publicaciones bien diseñadas pueden captar la atención del público y motivar a los clientes a visitar el local o solicitar información mediante WhatsApp.

Pregunta 10: ¿Qué factor influye más en su decisión de compra de ropa?

Figura 10.

Resultados de la Pregunta 10 de la Encuesta



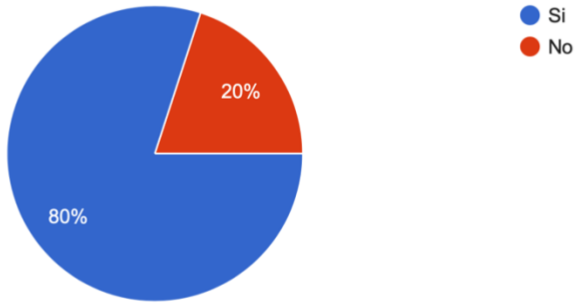
Interpretación:

Los datos reflejan que la calidad y el precio son los factores que más influyen en la decisión de compra de los encuestados. Esto permite identificar que los clientes buscan productos que sean accesibles, pero que también ofrezcan buena calidad. Por ello, las publicaciones de Janet's Boutique deben resaltar las características de las prendas, los materiales y las promociones disponibles. Además, mostrar información clara sobre precios y beneficios puede ayudar a generar mayor interés en los clientes y aumentar las posibilidades de venta.

Pregunta 11: ¿Le gustaría recibir promociones o novedades de una boutique a través de WhatsApp?

Figura 11.

Resultados de la Pregunta 11 de la Encuesta



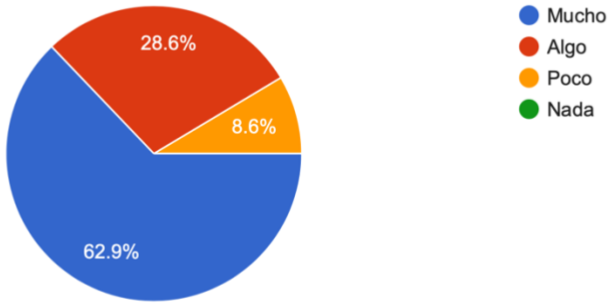
Interpretación:

La mayoría de las personas indicó que sí le gustaría recibir promociones y novedades de una boutique mediante WhatsApp. Esto demuestra que los clientes consideran esta aplicación como un medio cómodo y práctico para mantenerse informados sobre productos y ofertas. En este sentido, WhatsApp Business representa una herramienta útil para Janet's Boutique, ya que permite enviar información de forma directa y personalizada. Además, puede ayudar a fortalecer la comunicación con los clientes y mantener un contacto más cercano con ellos.

Pregunta 12: ¿Considera que las redes sociales influyen en su decisión de compra?

Figura 12.

Resultados de la Pregunta 12 de la Encuesta



Interpretación:

Estos resultados demuestran que las redes sociales sí influyen en la decisión de compra de los clientes. Esto permite comprender que las plataformas digitales se han convertido en un medio importante para promocionar productos y generar interés en los clientes. Por lo que la implementación de una estrategia de marketing de contenidos puede ayudar a mejorar las visibilidad del negocio y aumentar la interacción con el público. Además, las publicaciones atractivas pueden motivar a los usuarios a solicitar información y realizar compras.

4.1.2 Resultados de la Entrevista Aplicada a la Propietaria de Janet's Boutique

Con la finalidad de obtener información sobre la situación actual del negocio Janet's Boutique, se realizó una entrevista a la propietaria del establecimiento, la cual permitió conocer el origen del negocio, los productos que ofrece, los medios de promoción utilizados y su percepción sobre el marketing digital. A continuación, se presentan las preguntas realizadas y las respuestas obtenidas.

Pregunta 1: ¿Cómo nació Janet's Boutique y cuánto tiempo lleva funcionando el negocio?

Janet's Boutique nació como un emprendimiento pequeño que inició con la compra de dos maletas de ropa para su venta. Con el paso del tiempo, las ganancias obtenidas fueron reinvertidas en la compra de más mercadería, lo que permitió el crecimiento progresivo del negocio, dando paso al funcionamiento de un pequeño espacio en la vivienda de sus padres, pero gracias al esfuerzo y constancia, posteriormente se logró establecer un local comercial propio ubicado en una zona estratégica de Crucita, frente al mar. Actualmente, Janet's Boutique cuenta con aproximadamente 25 años en funcionamiento, siendo la primera boutique establecida en la zona, lo que ha permitido posicionarse en el mercado local.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de productos ofrece actualmente la boutique?

Actualmente, Janet's Boutique ofrece principalmente ropa playera para mujeres, hombres y niños, entre los que se incluyen trajes de baño, salidas de baño, pareos, shorts, vestidos, camisetas, pantalonetas y sandalias. Además, el negocio ofrece vestidos de fiesta, gorras, gafas, tacones, bisutería y productos como fragancias corporales. Esta variedad de productos permite atender diferentes necesidades de los clientes, tanto locales como turistas.

Pregunta 3: ¿Qué medios utiliza actualmente para promocionar sus productos?

La boutique utiliza principalmente redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar sus productos, mediante la publicación de fotografías y videos de la mercadería disponible. En años anteriores también se utilizaban medios tradicionales como la publicidad en periódicos locales; sin embargo, actualmente la promoción se realiza principalmente a través de medios digitales.

Pregunta 4: ¿Ha utilizado Facebook para promocionar su negocio?

Sí, la propietaria manifestó que utiliza Facebook para publicar fotografías y videos de los productos que ofrece la boutique, con la finalidad de que los clientes conozcan la mercadería disponible. Sin embargo, indicó que no se ha realizado publicidad pagada ni se ha aplicado una estrategia de marketing digital estructurada.

Pregunta 5: ¿Qué dificultades ha tenido al utilizar redes sociales para promocionar sus productos?

La principal dificultad ha sido la falta de conocimiento sobre el manejo adecuado de redes sociales y la falta de tiempo para gestionar el contenido de manera constante. Esto ha provocado que las publicaciones no se realicen de forma planificada ni estratégica, lo que limita el alcance y la efectividad de la promoción digital.

Pregunta 6: ¿Considera que el marketing digital podría ayudar a aumentar las ventas del negocio? ¿Por qué?

La propietaria considera que el marketing digital sí podría ayudar a aumentar las ventas del negocio, debido a que actualmente las redes sociales son el principal medio de comunicación y promoción, y la mayoría de los clientes utilizan estas plataformas para informarse sobre productos antes de realizar una compra.

Pregunta 7: ¿Ha utilizado WhatsApp Business para comunicarse con sus clientes?

La propietaria indicó que utiliza WhatsApp para comunicarse con sus clientes; sin embargo, manifestó que no ha utilizado todas las herramientas que ofrece WhatsApp Business, como el catálogo de productos, mensajes automáticos y etiquetas de clientes, por lo que considera que existe una oportunidad de mejora en este aspecto.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de contenido cree que atraería más a sus clientes en redes sociales?

Considera que el contenido que más atraería a los clientes sería aquel que muestre promociones, descuentos, nuevos productos, videos de las prendas y contenido visual atractivo que llame la atención de los clientes e incentive la compra.

Pregunta 9: ¿Qué expectativas tiene respecto a la implementación de una estrategia de marketing de contenidos?

La propietaria espera que la implementación de una estrategia de marketing de contenidos permita que el negocio sea más conocido, aumentar el número de clientes, mejorar la comunicación con los clientes y, principalmente, incrementar las ventas.

Pregunta 10: ¿Cómo cree que el uso de redes sociales podría mejorar la visibilidad y el crecimiento de Janet's Boutique?

Considera que el uso adecuado de redes sociales permitiría que más personas conozcan el negocio, especialmente turistas y clientes potenciales, lo que podría generar mayor interés en los productos, aumentar las ventas y contribuir al crecimiento del negocio.

4.1.3 Diagnóstico Inicial de la Situación Digital de Janet's Boutique

Con el objetivo de conocer la situación actual de Janet's Boutique en el entorno digital, se realizó un diagnóstico inicial de la página de Facebook y del uso de WhatsApp Business.

El diagnóstico inicial de la situación digital de Janet's Boutique se realizó mediante el análisis de métricas obtenidas del panel de estadísticas de Facebook (Meta Business Suite), con la finalidad de analizar su presencia digital, el tipo de contenido publicado, la frecuencia de publicación y el nivel de interacción con los usuarios.

A partir del análisis de métricas del periodo comprendido entre el 11 de marzo y el 7 de abril de 2026, se identificó que la página de Facebook cuenta con 396 seguidores, sin presentar crecimiento (0%) durante este periodo. En cuanto al alcance, la página registró 60 visualizaciones, mostrando una baja visibilidad del contenido publicado durante el periodo analizado.

Sobre la interacción, únicamente se obtuvieron 3 reacciones y no se registraron comentarios ni compartidos. Tampoco existieron conversaciones iniciadas o contactos mediante mensajes, lo que muestra muy poca comunicación con los clientes a través de la página.

En cuanto al público, la mayoría de los seguidores se encuentran en Ecuador. Las ciudades con mayor porcentaje fueron Portoviejo con el 65,5% y Crucita con el 15,1%, coincidiendo con el público al que está dirigido el negocio. Sin embargo, no se evidencian nuevos seguidores durante el periodo analizado.

A partir de la observación realizada, se identificó que la página de Facebook dispone de información básica como dirección del negocio, número de contacto y categoría del establecimiento. Sin embargo, se observó que la página no cuenta con una descripción del negocio, ni con un correo corporativo propio de la boutique, lo cual limita la formalidad y presencia digital del negocio.

Asimismo, se evidenció que el negocio no utiliza WhatsApp Business como canal formal de comunicación con los clientes, sino que el contacto se realiza a través de un

número personal y mediante Messenger de Facebook, lo que puede afectar la organización de los pedidos y la atención al cliente.

Sin embargo, como parte de la propuesta de la presente investigación, se plantea la implementación de WhatsApp Business, con la finalidad de utilizar herramientas como el catálogo de productos, mensajes automáticos y etiquetas de clientes, lo que permitirá mejorar la atención al cliente, la organización de los pedidos y la comunicación con los clientes.

Al revisar las publicaciones de la página, se pudo notar que principalmente se utilizaban imágenes y videos facilitados por las marcas proveedoras, siendo reducido el contenido creado directamente por el negocio. Aunque se identificaron algunos elementos propios, estos son poco frecuentes en comparación con el contenido proporcionado por terceros. Esta situación limita la construcción de una identidad digital propia y la diferenciación del negocio frente a la competencia.

En cuanto a la frecuencia de publicación, se evidenció que las publicaciones se concentran en ciertas fechas y luego existen periodos sin actividad, lo que demuestra que no existe una planificación o calendario de contenidos definido.

Por otro lado, se evidenció un nivel extremadamente bajo de interacción, ya que las publicaciones registran un total de 3 reacciones y ausencia de comentarios y compartidos, lo que demuestra que el contenido no está generando interés ni participación por parte del público objetivo.

Con base en este diagnóstico inicial, se determina que Janet’s Boutique tiene presencia en Facebook, pero no cuenta con una estrategia de marketing digital estructurada, no utiliza de manera frecuente contenido propio, no mantiene una frecuencia de publicación constante, presenta bajos niveles de interacción y no utiliza WhatsApp Business como canal formal de comunicación con los clientes.

Por esta razón, se considera necesaria la implementación de una estrategia de marketing de contenidos en Facebook y la creación e implementación de WhatsApp Business como herramienta de comunicación directa con los clientes, con la finalidad de mejorar la visibilidad del negocio, la interacción con los clientes y las ventas.

Los resultados del diagnóstico inicial se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Diagnóstico Inicial de la Situación Digital de Janet's Boutique

Indicador	Resultado observado	Interpretación
Número de seguidores	396	La página cuenta con una base inicial de audiencia, aunque limitada
Frecuencia de publicación	Irregular	No existe constancia en la publicación de contenido
Visualizaciones	60 (-87%)	Baja visibilidad del contenido publicado
Interacción total	3 reacciones, 0 comentarios, 0 compartidos (-100%)	Nivel de interacción prácticamente nulo
Mensajes	0 conversaciones iniciadas	No existe comunicación con clientes
Promedio de reacciones	0 reacciones en la mayoría de las publicaciones actuales	Bajo nivel de interés del público
Promedio de comentarios	0 comentarios	Escasa interacción con los seguidores
Tipo de contenido	Mayormente contenido de proveedores, poco contenido propio	Falta de identidad y originalidad en la comunicación
Presencia de WhatsApp Business	No cuenta con WhatsApp Business, solo número personal	No existe canal formal para atención al cliente, por lo que se propone la implementación de WhatsApp Business como parte de la estrategia para mejorar la comunicación y gestión de clientes

Indicador	Resultado observado	Interpretación
Información del perfil	No tiene descripción del negocio	Falta de información clave para los clientes
Estrategia de contenidos	No tiene	No existe planificación ni organización del contenido digital

En síntesis, el diagnóstico evidencia que Janet's Boutique presenta debilidades en su gestión digital, reflejadas en la baja visibilidad del contenido (-87%), el nivel de interacción prácticamente nulo, la ausencia de comunicación con los clientes, la falta de contenido propio, la ausencia de planificación de publicaciones y la inexistencia de WhatsApp Business como canal formal de atención.

Por esta razón, se plantea la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos que ayude a dar mayor visibilidad al negocio y mejorar la comunicación con los clientes.

4.2 Discusión de Resultados

A partir de los resultados de la encuesta, la entrevista y el diagnóstico inicial, fue posible conocer con mayor claridad la situación digital actual de Janet's Boutique.

En las encuestas realizadas se observó que la mayoría de las personas utiliza redes sociales con frecuencia, principalmente WhatsApp y Facebook. Además, muchos de los encuestados señalaron que estas plataformas influyen en sus decisiones de compra, especialmente cuando encuentran publicaciones llamativas o promociones.

También se pudo identificar que los contenidos que generan mayor interés son los relacionados con descuentos, promociones, fotografías y videos de productos. Esto demuestra que las personas muestran mayor interés por contenidos visuales y dinámicos, por lo que es importante mantener publicaciones más llamativas y constantes para captar la atención de posibles clientes.

Por otra parte, en la entrevista realizada a la propietaria se pudo conocer que el negocio sí utilizaba redes sociales, pero las publicaciones no seguían una organización o planificación estable. El manejo de las plataformas se realizaba de manera informal y sin una programación definida, dificultando el aprovechamiento de las redes sociales para promocionar productos y generar ventas.

En cuanto al diagnóstico inicial, se identificaron varias debilidades relacionadas con la presencia digital del negocio. Entre ellas destacan la poca utilización de contenido propio, la escasa interacción de los usuarios, la falta de constancia en las publicaciones y la ausencia de WhatsApp Business como medio formal de atención al cliente.

Además, las estadísticas de Facebook mostraron poca visibilidad en las publicaciones, bajo alcance y muy poca interacción con los seguidores. También se observó que no existía comunicación activa con clientes mediante medios digitales, reflejando la necesidad de mejorar la atención y presencia del negocio en redes sociales.

Considerando estos resultados, se identificó la importancia de aplicar una estrategia de marketing de contenidos enfocada en Facebook y WhatsApp Business para fortalecer la presencia digital de Janet’s Boutique, mejorar la interacción con los clientes y dar mayor visibilidad a los productos.

Asimismo, la aplicación de esta estrategia permitiría mejorar la comunicación con los clientes y posteriormente analizar resultados como el alcance, interacción y visitas, facilitando la evaluación del impacto de las acciones digitales implementadas.

Conclusiones

A partir del diagnóstico inicial se pudo observar que Janet's Boutique tenía poca actividad en su comunicación digital. La página contaba con pocas visualizaciones e interacción, no existía una planificación de contenidos y tampoco se utilizaba WhatsApp Business como medio de atención al cliente. Además, muchas publicaciones eran tomadas de proveedores y no contenido propio, lo que hacía más difícil conectar con el público.

Por medio de las encuestas se identificó que Facebook y WhatsApp son plataformas muy utilizadas por los clientes. También se pudo conocer que los videos, promociones y publicaciones visuales llaman más la atención e influyen en las decisiones de compra. Con esta información se desarrolló la estrategia de contenidos aplicada en el negocio.

Después de implementar la estrategia, Janet's Boutique mostró una mejora en su presencia digital. 15345 visualizaciones, 1.088 interacciones y 485 visitas al perfil. Estos resultados reflejan un crecimiento importante en comparación con el diagnóstico inicial, donde la página registraba únicamente 60 visualizaciones y muy poca interacción. Además, el 69,2% del alcance correspondió a personas que no seguían la página, lo que permitió llegar a nuevos usuarios. Los videos y formatos tipo Reel fueron los contenidos con mayor alcance e interacción.

El uso de WhatsApp Business ayudó a mantener una comunicación más rápida con los clientes y facilitó consultas sobre productos, coordinación de entregas y envío de comprobantes de pago.

Recomendaciones

Se recomienda seguir realizando publicaciones de manera organizada en Facebook mediante calendarios de contenido, para mantener activa la página, conservar la interacción con los usuarios y continuar fortaleciendo la visibilidad del negocio.

Continuar utilizando contenido visual y audiovisual, especialmente fotografías, videos y formatos tipo Reel, ya que estos contenidos generaron mayores niveles de alcance, interacción y atracción de nuevos usuarios durante la ejecución de la estrategia digital.

Fortalecer el uso de WhatsApp Business como canal formal de comunicación con los clientes, aprovechando herramientas como catálogo de productos, mensajes automáticos, respuestas rápidas y etiquetas de clientes, para así mejorar la atención, organización de pedidos y proceso de ventas.

Realizar un monitoreo constante de las métricas digitales mediante Meta Business Suite y WhatsApp Business, para evaluar el rendimiento de las publicaciones, identificar los contenidos con mejores resultados y optimizar futuras estrategias.

Implementar promociones, dinámicas interactivas y contenido relacionado con tendencias digitales para incentivar la participación de los usuarios, fortalecer la relación con los clientes y contribuir al incremento de la visibilidad y ventas del negocio.

Referencias Bibliográficas

Business.com. (2025, 15 de agosto). 10 reasons to use Instagram for business. https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. Universidad, Ciencia y Tecnología, 28(123), 52-61. https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801

Qualtrics. (s.f.). Análisis del público objetivo. https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experciencia/investigacion/analisis-del-publico-objetivo/

InboundCycle. (2021, 26 de febrero). Cómo vender en redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-vender-en-redes-sociales-facebook-instagram-whatsapp

Zenvia, L. D., & Paiva. (2023, 3 de marzo). Cómo atender clientes con WhatsApp Business. https://www.zenvia.com/es/blog/como-atender-clientes-whatsapp-business/

Whaticket. (s.f.). WhatsApp Business: equipos, ventas y clientes. https://whaticket.com/blog/whatsapp-business-equipos-ventas-clientes/

IEBS Business School. (2022, 6 de septiembre). Segmentación del público objetivo y beneficios en marketing digital. https://www.iebschool.com/hub/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/

RootStack. (s.f.). Análisis de datos y segmentación. https://rootstack.com/es/blog/analisis-de-datos-segmentacion

Benítez Salinas, D. (2024). *El marketing digital y su repercusión en las ventas de las micro y pequeñas empresas.* RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, 13(26). https://doi.org/10.23913/ricea.v13i26.230

Lara Murillo. F. M., Segovia Milan, M.G., & Samaniego Arias, M. A. (2025). *Marketing digital: innovación estratégica para microempresas del Ecuador.* Ciencia Latina

Revista Científica Multidisciplinar, 9(2), 7780-7794. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17502

Huamani Valladolid, K.R., & Solís Valqui, K. S. (2021). *Marketing de contenidos y su relación con la decisión de compra para PYMES de venta de ropa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana* (tesis de licenciatura). Pontífica Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/items/25dfb212-8460-4650-8010-1f2613c607f5

Morales, P. R., Pilamunga M., & Yanchatuña, D. (2024). *Estrategias digitales de social media en el contexto de las PYMES del Ecuador.* Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, (236), 173-188. https://doi.org/10.18682/cdc.vi236.11490

Campines Barría, F.J. (2024). Red social Facebook como estrartegia de marketing de las micro y pequeñas empresas. Centros: Revista Científica Universitaria, 13(1), 125-141. https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4637

Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., & Villanueva Hernández, V. (2021). Red Social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. Revista Venezolana de Gerencia, 26(95), 882-897.

Goyzueta Rivera, S. I. (2011). Segmentación de la red social Facebook: una oportunidad para la empresa. Perspectivas, (28), 33-61.

Chunir-Panjon, R. P., Vásquez-Erazo, E. J., & Álvarez-Gavilanes, J.E. (2024). Analítica web y métricas de resultados: evaluación de la efectividad de las estrategias digitales. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 7(2), 155-164. https://doi.org/10.62452/axakf314

Tamay Moposita, S.A. (2022). Los KPI y el manejo de redes sociales en los emprendimientos de estética de la ciudad de Latacunga [Tesis de maestría, Universidad Técnica de

Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC. http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8403

Agudelo Ledesma, V. (2022). Automatización del proceso de atención al cliente a través de los canales digitales como WhatsApp Business de la empresa Todo Tapicero S.A. [Trabajo de grado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Repositorio Institucional TdeA. https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/b35a5f69-a07c-48bd-a025-f75d77bc6daa/content

Rueda Guzmán, A. del C. (2022). WhatsApp Business y el marketing digital en los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes, 2022 [tesos de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional UNTumbes. http://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6101e0e0-f566-4508-85b2-6d221f57ee13/content

Estrada Mojica, M., & Campines Barría, F. (2025). La influencia del WhatsApp Business en la decisión de compra del consumidor. Guacamaya, 9(2), 116-125. https:doi.org/10.48204/j.guacamaya.v9n2.a7037

Bernal Rubio, I. J. (2025). Diseño de una guía metodológica para la aplicación de estrategias de marketing digital en microempresas de Girardot. Universidad Piloto de Colombia. https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/14475

Guisado-Gómez, E., Bermeo-Giraldo, M. C., & Valencia-Arias, A. (2021). Factores que influyen en la adopción del marketing digital en las pymes colombianas. Revista Escuela de Administración de Negocios, (90), 217-235. http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462021000200217

Pérez Prieto, N.E., Muñoz González, D. A., & Medina García, V. H. (2023). Modelo de evaluación de la implementación del marketing digital en las pymes de Bogotá

mediante anális jerárquico de procesos. [Trabajo de grado]. ProQuest. http://www.proquest.com/openview/f92bdcb45aa83a6a3d5de4dc426b9dae

Código de Comercio. (2019). https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/Código_de_Comercio.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). https:www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-República-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2002). https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021). https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Episteme. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Pearson Educación. https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC

Alaminos, A., & Castejón, J. (2006*). Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión.* Universidad de Alicante. https://www.researchgate.net/publication/267711357

Anguera, M. T. (2010). La investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa,* 28(1), 15-23.

Baudean, M. (2015). *Introducción a la investigación aplicada.* https://marcosbaudean.net/wp-content/uploads/2015/11/MBS_Introducción-a-la-investigacion-aplicada.pdf

Chiavenato, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración* (10. ª ed.). McGraw-Hill.

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Valeria Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica,* 2(7), 162-167.

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptiva, experimental, participativa y de acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.

López, R., & Sandoval, J. (2022). Uso de herramientas digitales para la recolección de datos en investigación educativa. *Revista Docentes* 2.0.13(1), 45-56.

Manterola, C., & Otzen, T. (2024). Estudios observacionales: los diseños utilizados con mayor frecuencia en investigación clínica. *International Journal of Morphology,* 32(2), 634-645.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis* (5. ª ed.). Ediciones de la U.

Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa.* Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Rodríguez Rivas, J. G. (2023). Excel como herramienta de analítica empresarial. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/367662598_EXCEL_COMO_HERRAMIENTA_-DE_ANALITICA_EMPRESARIAL

ANEXO A

PRODUCTO FINAL DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA JANET'S BOUTIQUE

En el presente anexo se incluye el producto final desarrollado para Janet's Boutique, correspondiente a la estrategia de marketing de contenidos implementada en Facebook y WhatsApp Business.

Link de Canva:

https://canva.link/mgd2oedlmu2rrht



INTRODUCCIÓN DEL NEGOCIO JANET'S BOUTIQUE



JANET'S BOUTIQUE ES UN NEGOCIO UBICADO EN LA PARROQUIA CRUCITA, MANABÍ, DEDICADO A LA VENTA DE ROPA Y ACCESORIOS PARA MUJERES, HOMBRES Y NIÑOS. ACTUALMENTE OFRECE PRODUCTOS COMO TRAJES DE BAÑO, SALIDAS DE BAÑO, VESTIDOS, SHORTS, SANDALIAS, GORRAS, GAFAS Y ACCESORIOS.
EL NEGOCIO CUENTA CON APROXIMADAMENTE 25 AÑOS EN FUNCIONAMIENTO Y FUE LA PRIMERA BOUTIQUE ESTABLECIDA EN LA ZONA, LO QUE LE HA PERMITIDO POSICIONARSE EN EL MERCADO LOCAL Y CONVERTIRSE EN UN REFERENTE COMERCIAL TANTO PARA CLIENTES LOCALES COMO TURISTAS.

Boutique Janet's

MISIÓN

Brindar a clientes locales y turistas una amplia variedad de ropa playera, accesorios y prendas de calidad para mujeres, hombres y niños, ofreciendo atención cercana y personalizada, con el propósito de satisfacer sus necesidades y hacer que cada cliente encuentre productos que reflejen comodidad, estilo y confianza.

VISIÓN

Consolidarse como la boutique referente de Crucita en ropa playera y moda, fortaleciendo su presencia digital y posicionándose como una marca reconocida por su atención al cliente, variedad de productos y conexión con turistas y clientes locales mediante estrategias innovadoras de comunicación y ventas digitales.

PÚBLICO OBJETIVO



PERFIL DEMOGRÁFICO

Mujeres y hombres de 25 a 55 años.

UBICACIÓN

Residentes de la parroquia Crucita y Portoviejo, además de turistas nacionales que visitan la zona.

INTERESES

Moda playera, accesorios de temporada, tendencias actuales y comodidad para la familia.

COMPORTAMIENTO DIGITAL

Usuarios activos de Facebook que utilizan la plataforma para descubrir productos y prefieren la inmediatez de WhatsApp para consultas de precios, tallas y disponibilidad.

PROBLEMÁTICA DETECTADA

A pesar de contar con una larga trayectoria y reconocimiento local, Janet's Boutique presentaba debilidades en su presencia digital y en el manejo estratégico de redes sociales. El negocio utilizaba plataformas como Facebook, Instagram y TikTok; sin embargo, las publicaciones no seguían una planificación organizada ni una estrategia de contenidos definida.

Además, gran parte del contenido publicado correspondía a fotografías y videos enviados por proveedores, siendo limitado el contenido propio generado por la boutique, lo que dificultaba la construcción de una identidad digital auténtica y cercana con el público.

PROBLEMÁTICA

SITUACIÓN INICIAL DETECTADA

Publicaciones irregulares	Poco contenido propio	Sin planificación de contenidos
Bajo alcance e interacción	No utilizaba WhatsApp Business	Escasa comunicación con clientes

JANET'S BOUTIQUE TENÍA PRESENCIA EN FACEBOOK, PERO NO CONTABA CON UNA ESTRATEGIA DIGITAL QUE PERMITIERA GENERAR INTERACCIÓN Y VENTAS.

OPORTUNIDAD DETECTADA

DURANTE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA PROPIETARIA DEL NEGOCIO, SE IDENTIFICÓ UNA APERTURA POSITIVA HACIA EL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LAS VENTAS, MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON CLIENTES Y FORTALECER LA PRESENCIA DE LA BOUTIQUE EN REDES SOCIALES. ASIMISMO, SE EVIDENCIÓ LA NECESIDAD DE IMPLEMENTAR WHATSAPP BUSINESS COMO CANAL FORMAL DE ATENCIÓN, PERMITIENDO APROVECHAR HERRAMIENTAS COMO CATÁLOGO DIGITAL, MENSAJES AUTOMÁTICOS Y ORGANIZACIÓN DE CLIENTES.

DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA SITUACION DIGITAL

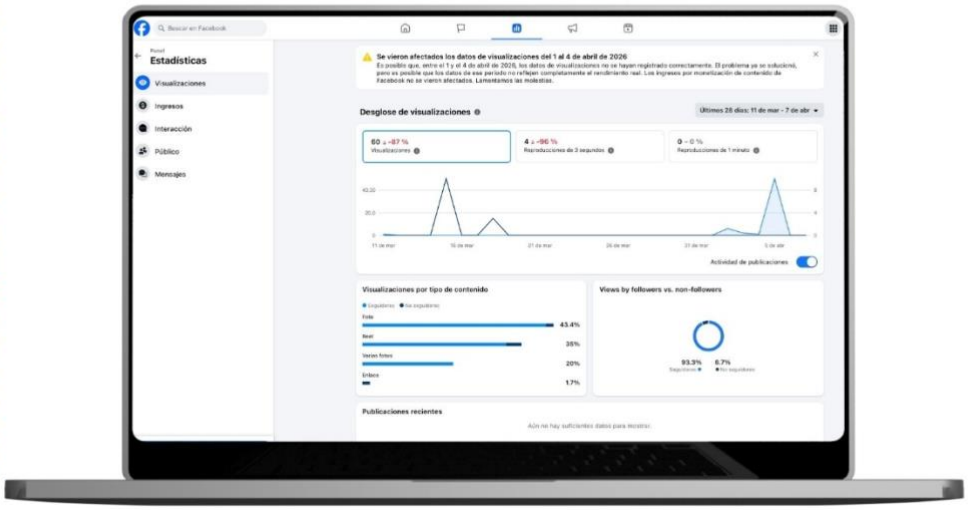
El diagnóstico inicial se realizó mediante el análisis de métricas de Facebook y observación de la gestión digital del negocio durante el periodo del 11 de marzo al 7 de abril de 2026.

396 seguidores	-87% de alcance
3 reacciones	60 visualizaciones
Publicaciones irregulares	Sin WhatsApp Business
0 mensajes	0 comentarios

Los resultados evidenciaron baja visibilidad, escasa interacción y ausencia de comunicación digital efectiva con clientes.

DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA SITUACION DIGITAL

VISUALIZACIONES



ANÁLISIS DE ALCANCE INICIAL

BAJA VISIBILIDAD:

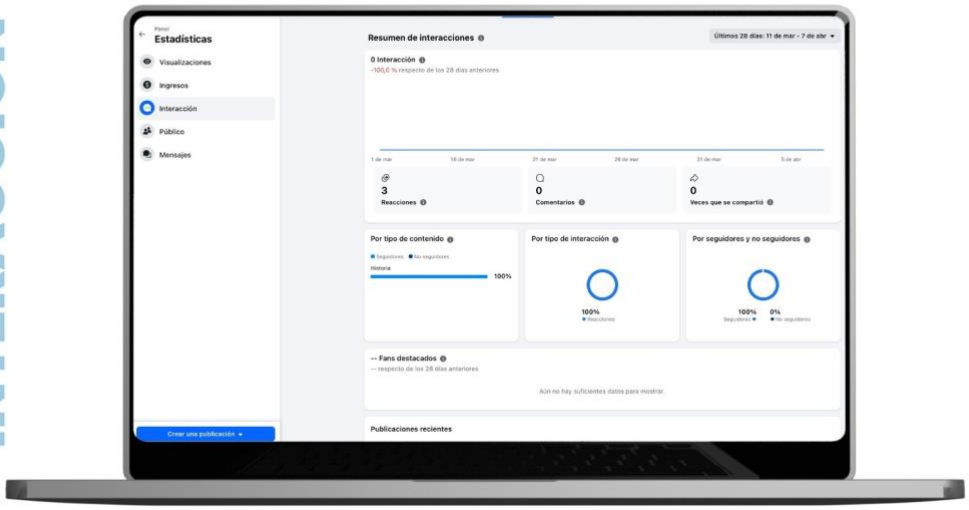
- Con apenas 60 visualizaciones mensuales, la marca carecía de presencia en el feed de los usuarios potenciales.

INACTIVIDAD DEL ALGORITMO:

- La falta de contenido dinámico (Reels) provocaba que el algoritmo de Facebook no distribuyera las publicaciones, limitando el reconocimiento de la boutique en Crucita.

DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA SITUACIÓN DIGITAL

INTERACCIÓN



DIAGNÓSTICO DE ENGAGEMENT

COMUNIDAD PASIVA:

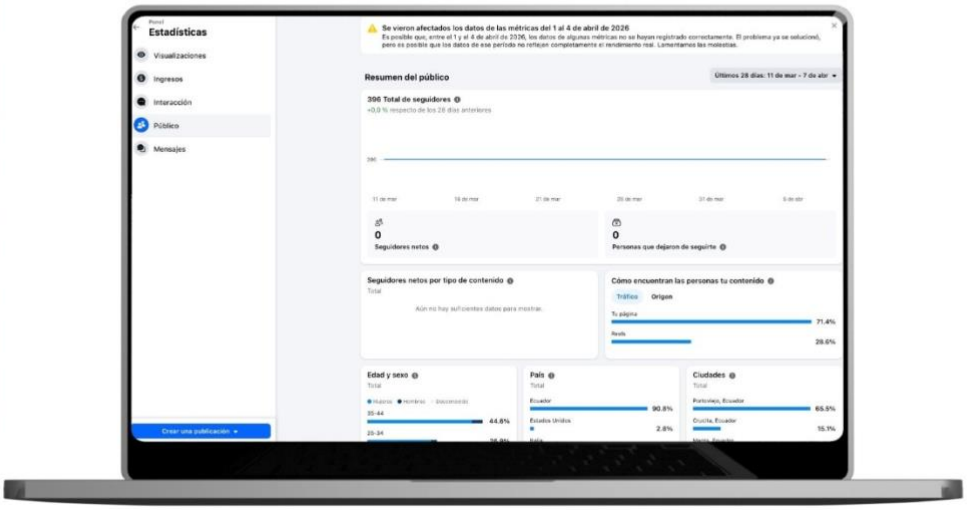
- Se registraron únicamente 3 interacciones en 28 días, lo que evidencia una desconexión total con la audiencia existente.

CONTENIDO IRRELEVANTE:

- La falta de una estrategia de contenidos provocaba que los pocos seguidores no se sintieran motivados a reaccionar, comentar o compartir las publicaciones.

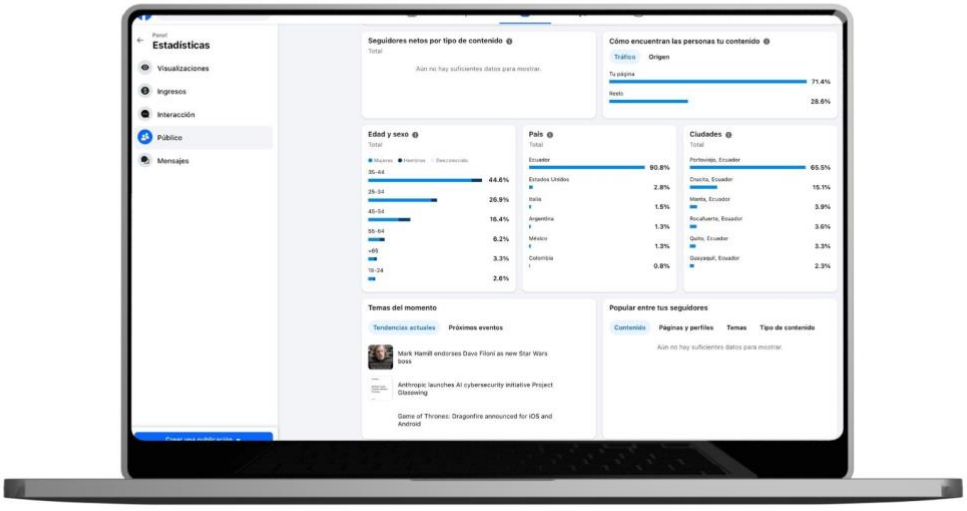
PÚBLICOO PARTE1

DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA SITUACION DIGITAL



PÚBLICO PARTE 2

DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA SITUACION DIGITAL



SITUACIÓN DE LA AUDIENCIA

ESTANCAMIENTO DE COMUNIDAD:

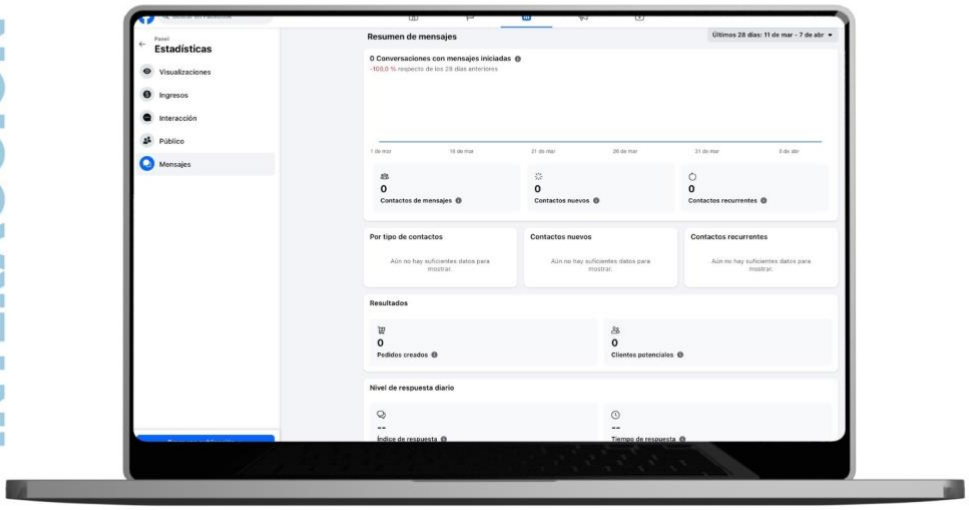
- La página presentaba un crecimiento nulo, manteniéndose en 396 seguidores sin atracción de público nuevo.

AUDIENCIA LIMITADA:

- Al no haber contenido viral, la visibilidad se limitaba a un círculo muy pequeño de personas, perdiendo la oportunidad de captar turistas o nuevos residentes en la zona.

DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA SITUACIÓN DIGITAL

INTERACCIÓN



EVALUACIÓN DE CANALES DE VENTA

AUSENCIA DE CONVERSIÓN

- La nula recepción de mensajes refleja que las redes sociales no estaban funcionando como herramienta comercial.

CANAL DESAPROVECHADO:

- El negocio dependía exclusivamente del tráfico físico al local, sin aprovechar el potencial de Facebook y WhatsApp Business para generar consultas y pedidos previos.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

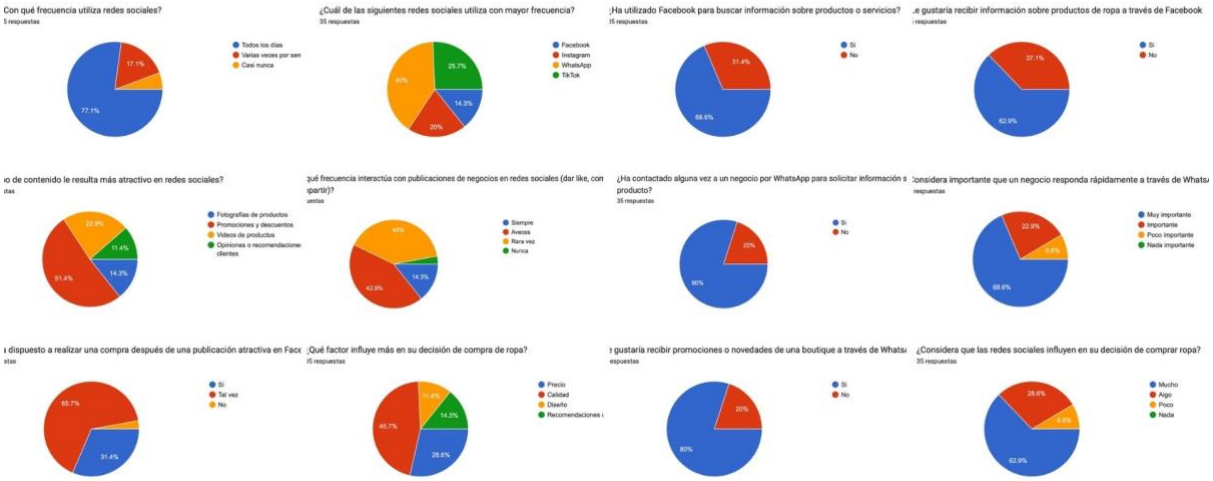
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- Uso frecuente de redes sociales
- WhatsApp y Facebook como plataformas más utilizadas
- Preferencia por promociones y contenido visual

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- Influencia de redes sociales en decisiones de compra
- Importancia de respuestas rápidas mediante WhatsApp

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

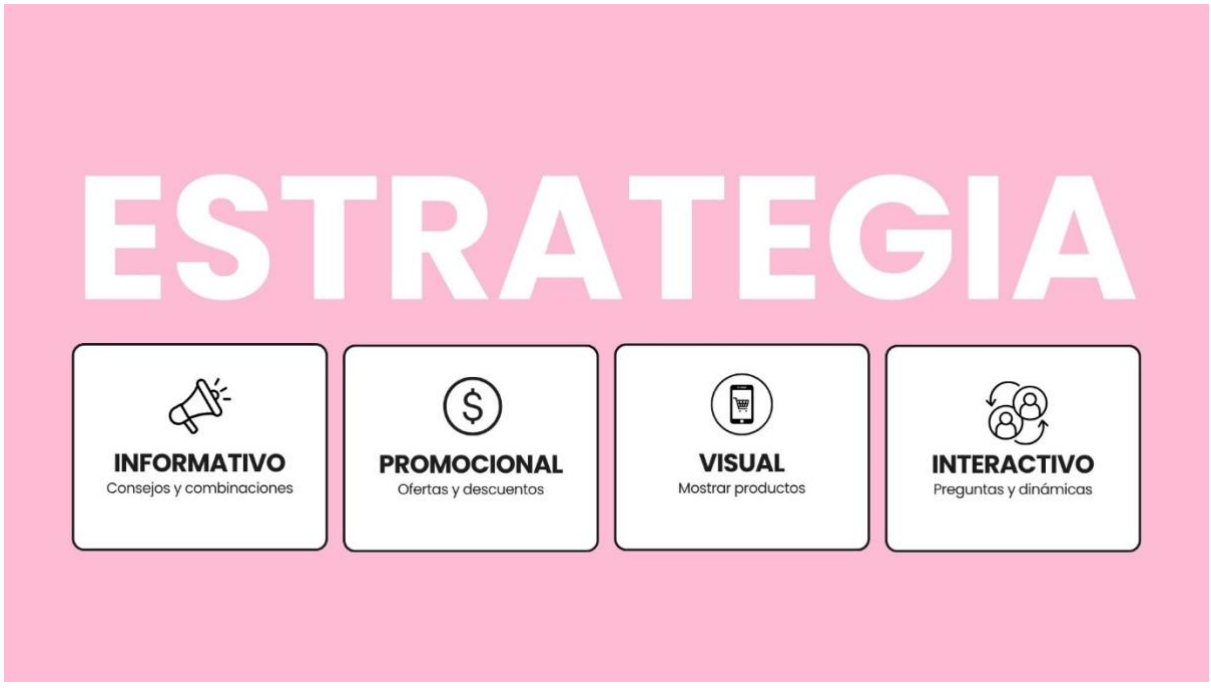


OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

Incrementar la visibilidad, interacción y ventas de Janet's Boutique mediante una estrategia de marketing de contenidos en Facebook y la implementación de WhatsApp Business.




ESTRATEGIA DE MARKETING APLICADA
FACEBOOK
✓ Reels
✓ Storytelling
✓ Promociones
✓ Contenido visual
✓ Publicaciones constantes
WHATSAPP BUSINESS
✓ Catálogo digital
✓ Atención personalizada
✓ Respuestas rápidas
✓ Comunicación directa
✓ Gestión de pedidos


ESTRATEGIA
INFORMATIVO
Consejos y combinaciones
PROMOCIONAL
Ofertas y descuentos
VISUAL
Mostrar productos
INTERACTIVO
Preguntas y dinámicas

ESTRATEGIA DE MARKETING APLICADA

Tipo de contenido	Descripción	Objetivo
Informativo	Brindar consejos de moda y combinaciones de prendas	Atraer público
Promocional	Difundir ofertas y descuentos	Generar ventas
Visual	Mostrar productos disponibles mediante imágenes, videos y storytelling	Mostrar productos
Interactivo	Incentivar la participación del público mediante preguntas o encuestas	Generar interacción



PLANIFICACIÓN DE PUBLICACIONES

SEMANA	FECHA	DÍA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	PUBLICACIÓN
1	14 de abril	martes	19:00	Informativo (storytelling)	Imagen + texto	Historia breve sobre la elección de un outfit de playa + cierre: "encuentra el tuyo en tienda"
1	15 de abril	miércoles	19:00	Visual (promocional)	Imagen trabajada	Producto con señaladores indicando descuentos (flechas/texto)
1	16 de abril	jueves	19:00	Visual (promocional)	Video	Video promocional de la boutique (modelos, piscina, trajes de baño)
1	17 de abril	viernes	19:00	Visual	Imagen	Producto con estilo moderno "¿Lista para tu próximo look?"

PLANIFICACIÓN DE PUBLICACIONES

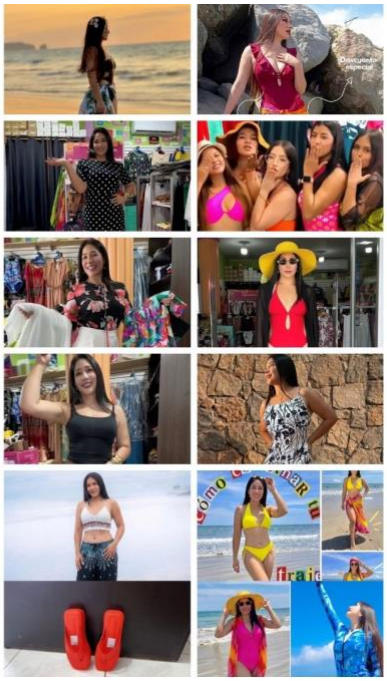
SEMANA	FECHA	DÍA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	PUBLICACIÓN
2	21 de abril	martes	19:00	Informativo	carrusel	"cómo combinar tu traje de baño" + cierre: "todo en tienda"
2	22 de abril	miércoles	19:00	Visual	video	Nuevos ingresos (modelo mostrando outfits) + "Disponibles ya"
2	23 de abril	jueves	19:00	Visual (promocional)	imagen	Publicación de oferta/ descuento + CTA: "Aprovecha por tiempo limitado"
2	24 de abril	viernes	19:00	Visual (tendencia)	video	Transición: "es viernes y no sabes qué ponerte..."

PLANIFICACIÓN DE PUBLICACIONES

SEMANA	FECHA	DÍA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	PUBLICACIÓN
3	28 de abril	martes	19:00	Informativo	video	"3 outfits que no te pueden faltar para la playa" + Elige tu favorito"
3	29 de abril	miércoles	19:00	interactivo	Imagen + texto	"Cuál te gusta más?" + "El más votado tendrá sorpresa"
3	30 de abril	jueves	19:00	Visual (producto)	video	"Un outfit, 2 estilos" (día vs noche)
3	1 de mayo	viernes	19:00	Visual (producto)	video	Video de zapatillas con transiciones

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Durante la implementación se desarrollaron publicaciones enfocadas en mejorar la visibilidad e interacción de la boutique mediante contenido propio y dinámico.



https://www.facebook.com/photo?fbid=1544778583812584&set=a.428557525434701

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

¿Maleta lista pero nada que ponerte? 🌴😩
A una de nuestras clientas le pasaba lo mismo antes de su viaje a la playa...
hasta que encontró su outfit ideal en Janet's Boutique✨
De esos que te hacen sentir segura, linda y lista para el atardecer 💕
¿Te ha pasado? 👀
Encuentra el tuyo aquí ✨
Escríbenos y te ayudamos a elegir el perfecto para ti 👇🏻
https://wa.me/593980418452

https://www.facebook.com/photo?fbid=1544778583812584&set=a.428557525434701



https://www.facebook.com/photo/?fbid=1545641807059595&set=a.428557525434701

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Ese outfit que viste y no dejaste de pensar 👀
Sí, ese que sabes que te quedaría perfecto ✨
Ya está disponible y con descuento especial 💕
Es el momento de hacerlo tuyo 🔥
Escríbenos y te ayudamos con tallas y detalles:
https://wa.me/593980418452
#ModaEcuador #Crucita #JanetsBoutique #OutfitPlaya #EstiloVerano

https://www.facebook.com/photo/?fbid=1545641807059595&set=a.428557525434701



https://www.facebook.com/reel/1664269024717323

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Tu próximo look para brillar bajo el sol está aquí ☀️✨
Descubre lo nuevo de Janet's Boutique y eleva tu estilo este fin de semana 🍒💖
👇TE DEJAMOS EL LINK DE WHATSAPP EN EL PRIMER COMENTARIO
#ModaEcuador #Crucita #Manabi #JanetsBoutique #OutfitPlaya

https://www.facebook.com/reel/1664269024717323



https://www.facebook.com/photo/?fbid=1547298236893952&set=a.428557525434701

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Sin pensarlo tanto... este es el look 👀✨
Ya disponible en Janet's Boutique 💕
Escríbenos y te ayudamos con tallas y detalles:
📲 https://wa.me/593980418452
#ModaEcuador #Crucita #Manabí #JanetsBoutique #OutfitPlaya

https://www.facebook.com/photo/?fbid=1547298236893952&set=a.428557525434701



https://www.facebook.com/photo/?fbid=1550647149892394&set=a.428557525434701

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Tu traje de baño, más de una forma de combinarlo 👀✨
Desde lo más simple hasta un look completo para cualquier plan 💕
¿Cuál es tu favorito? 👇
📲 Todo disponible en tienda ✨
Escríbenos y te ayudamos con tallas y modelos:
https://wa.me/593980418452
#ModaEcuador #Crucita #Manabí #JanetsBoutique #OutfitPlaya

https://www.facebook.com/photo/?fbid=1550647149892394&set=a.428557525434701



https://www.facebook.com/reel/4315325718723488

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Nuevos ingresos ✨
Lo que estabas esperando, ya llegó.
Disponible ahora.
📲 https://wa.me/593980418452
#ModaEcuador #Crucita #Manabí #JanetsBoutique #OutfitPlaya

https://www.facebook.com/reel/4315325718723488

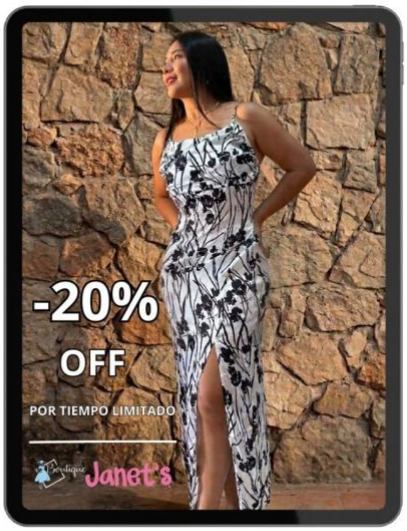


https://www.facebook.com/photo/?fbid=1552273819729727&set=a.428557525434701

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Descuento activo ⏳
Solo por unos días.
Disponible ahora ✨
https://wa.me/593980418452
#ModaEcuador #Crucita #Manabí #JanetsBoutique #OutfitPlaya

https://www.facebook.com/photo/?fbid=1552273819729727&set=a.428557525434701



https://www.facebook.com/reel/945942318071673

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Viernes y el look aún no aparece... 👀
Aquí lo tienes ✨
📲 https://wa.me/593980418452
#ModaEcuador #Crucita #Manabí #JanetsBoutique #OutfitPlaya

https://www.facebook.com/reel/945942318071673



https://www.facebook.com/reel/1288001270106274

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

3 outfits que no te pueden faltar en la playa 🏖️🩱☀️
Elige tu favorito y hazlo tuyo 💕
📲 https://wa.me/593980418452
#ModaEcuador #Crucita #Manabí #JanetsBoutique
#OutfitPlaya

https://www.facebook.com/reel/1288001270106274



https://www.facebook.com/photo/?fbid=1557609492529493&set=a.428557525434701

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Es momento de elegir
¿Team rosado ❤️ o team azul 💙?
Comenta ❤️ o 💙
El más votado tendrá sorpresa 🎁
📲 https://wa.me/593980418452
#ModaEcuador #Crucita #Manabí #JanetsBoutique
#OutfitPlaya

https://www.facebook.com/photo/?
fbid=1557609492529493&set=a.428557525434701



https://www.facebook.com/reel/2383125602160924

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Un outfit, dos estilos 👀✨
¿Día ☀️ o noche 🌙?
Disponible ahora
https://wa.me/593980418452
#ModaEcuador #Crucita #Manabí #JanetsBoutique
#OutfitPlaya

https://www.facebook.com/reel/2383125602160924

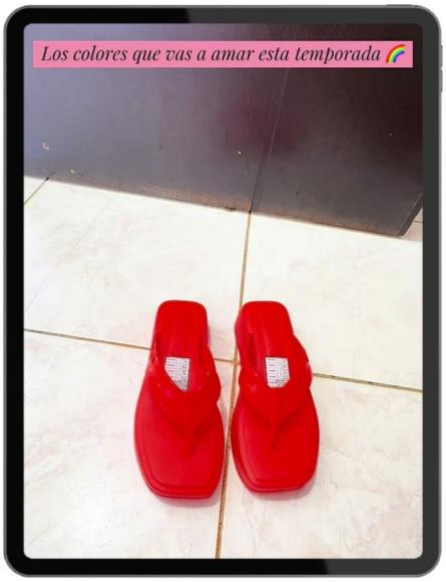


https://www.facebook.com/share/r/185tuVG37E/?mibextid=wwXIfr

EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Lo nuevo de Petite Jolie ya llegó ❤️✨
Elige tu color favorito y eleva tu look al instante 🌈
Disponible ahora 💕
📲 https://wa.me/593980418452
#ModaEcuador #Crucita #Manabí #JanetsBoutique
#OutfitPlaya

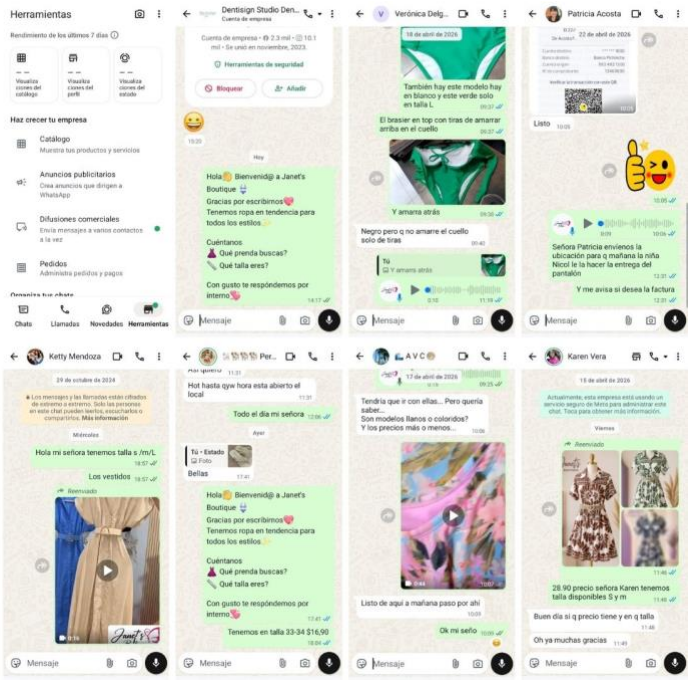
https://www.facebook.com/share/r/185tuVG37E/?mibextid=wwXIfr



IMPLEMENTACION DE WHATSAPP BUSINESS

Como parte de la estrategia, se creó e implementó WhatsApp Business como canal formal de atención al cliente.

Esto permitió:
- ✓ Compartir información rápidamente
- ✓ Organizar pedidos
- ✓ Utilizar catálogo digital
- ✓ Mejorar la atención al cliente
- ✓ Facilitar consultas y ventas



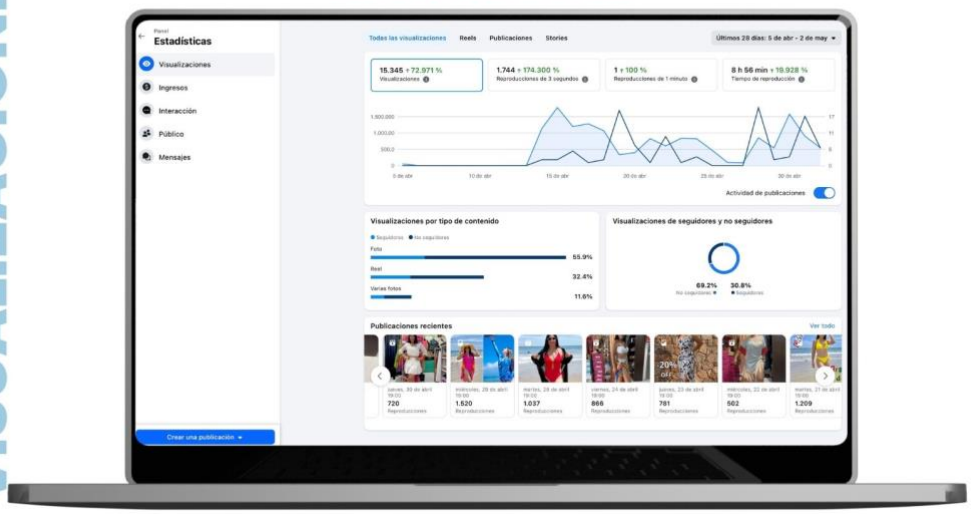
RESULTADOS DESPUÉS DE LA ESTRATEGIA

Los reels y el contenido visual fueron los formatos con mejor rendimiento durante la implementación. Además, se evidenciaron consultas y contacto directo con clientes mediante WhatsApp Business y Messenger.

- 15,345 VISUALIZACIONES
- 1,187 INTERACCIONES
- 717 VISITAS AL PERFIL
- 60 NUEVOS SEGUIDORES
- 69.2% AUDIENCIA NO SEGUIDORA ALCANZADA

RESULTADOS DESPUES DE LA ESTRATEGIA

VISUALIZACIONES



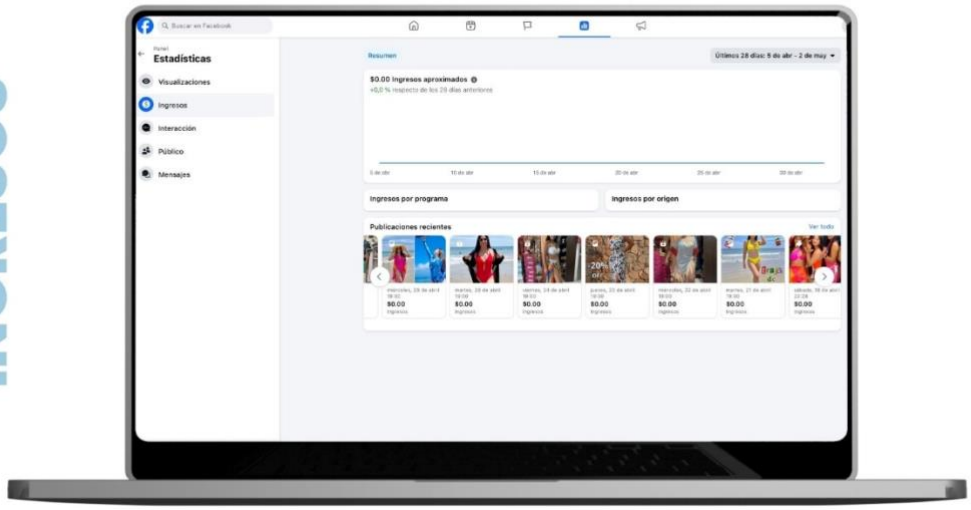
ANÁLISIS DE IMPACTO Y RENDIMIENTO

ANÁLISIS DE ALCANCE

- Se logró una visibilidad masiva con 15,345 visualizaciones, lo que valida que el contenido fue relevante para el algoritmo.
- El 69.2% de la audiencia alcanzada fueron no seguidores, lo que confirma que la estrategia logró "romper la burbuja" de la página y atraer público nuevo.

RESULTADOS DESPUES DE LA ESTRATEGIA

INGRESOS



RESULTADOS DESPUES DE LA ESTRATEGIA

INTERACCIÓN



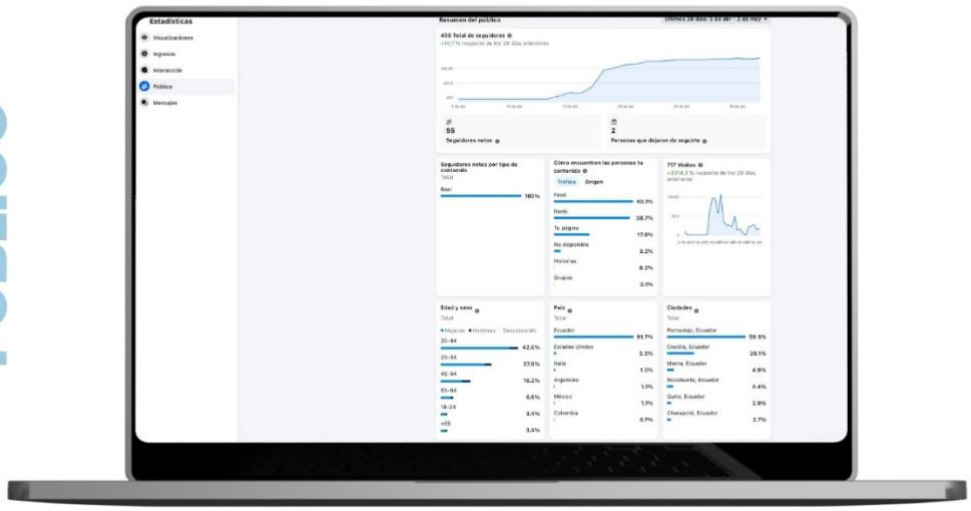
ENGAGEMENT Y FIDELIZACIÓN

ANÁLISIS DE ENGAGEMENT

Con 1,187 interacciones, se observa un compromiso activo. Aunque los Reels atrajeron gente nueva, el 65.2% de las interacciones provino de los seguidores actuales, lo que indica que la estrategia también fortaleció la relación con el público que ya se tenía

RESULTADOS DESPUES DE LA ESTRATEGIA

PÚBLICO



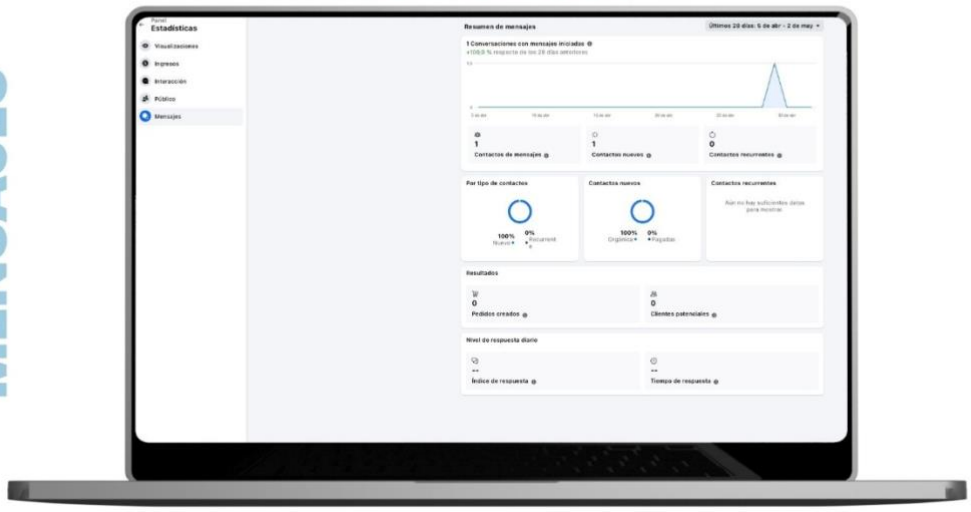
ANÁLISIS DE IMPACTO Y RENDIMIENTO

CONVERSIÓN Y TRÁFICO AL PERFIL

- El impresionante aumento del 3,314% en visitas al perfil (717 en total) demuestra que el contenido no solo se consumió de forma pasiva, sino que generó curiosidad real por la marca.
- Esto se tradujo en una comunidad más sólida, sumando 60 nuevos seguidores de manera orgánica.

RESULTADOS DESPUES DE LA ESTRATEGIA

MENSAJES



CANALES DE CONTACTO

ANÁLISIS DE CANALES DE CONTACTO

La integración de WhatsApp Business y Messenger permitió canalizar el interés de la audiencia en consultas directas, optimizando el servicio al cliente y la posibilidad de cierre de ventas.

COMPARACIÓN ANTES VS DESPUÉS

Indicador	Antes	Después
Visualizaciones	60	15345 **(+25,475%)**
Interacciones	3	1187 **(+39,466%)**
Seguidores	396	456 **(+15%)**
Estrategia digital	Inexistente	Implementada
WhatsApp Business	Sin implementar	Implementado
Frecuencia de publicación	Irregular	Constante

Datos extraídos del Panel de Profesionales de Meta Business Suite (Abril - Mayo 2026).

TABLA DE RESULTADOS: INDICADORES KPI

KPI	Cómo se calcula	Operación real	Resultado final	Interpretación
Alcance	Dato de Facebook	15,345	15,345 personas	Alta visibilidad de marca en Crucita
Interacción	Reacciones + Comentarios + Compartidos	500 + 64 + 33	597 interacciones	Participación activa de la comunidad
Engagement	(Interacción/ Alcance) x 100	(597 / 15,345) x 100	3.89%	Conexión exitosa con el público objetivo
Mensajes	Conteo de chats nuevos	Registro de WhatsApp	7 consultas directas	Generación de clientes potenciales (Leads)
Ventas	Registro de ventas	Ventas cerradas	35	Conversión de tráfico físico impulsado por redes

CONCLUSIONES

- **1. Efectividad del Formato: Los Reels demostraron ser la herramienta más potente de visibilidad, logrando 15,345 visualizaciones orgánicas y captando un 69.2% de público nuevo.**
- **2. Crecimiento de Comunidad: La estrategia incrementó la audiencia en un 15% y generó un aumento del 3,314% en visitas al perfil, consolidando una base de 456 seguidores.**
- **3. Impacto en Ventas: La estrategia impulsó el tráfico al local físico, logrando un promedio de más de 10 ventas semanales.**
- **4. Vinculación Comercial: El uso de WhatsApp Business cerró la brecha entre el interés digital y la venta, canalizando consultas directas de clientes potenciales**

RECOMENDACIONES

- 1. Sostenibilidad: Mantener una frecuencia de publicación de 3 a 4 contenidos semanales (Reels y fotos) para conservar la relevancia ante el algoritmo de Facebook.
- 2. Pauta Publicitaria: Iniciar pequeñas inversiones en Meta Ads segmentadas en Manabí para potenciar productos de temporada y feriados.
- 3. Sincronización de Stock: Coordinar el inventario físico con las publicaciones, asegurando disponibilidad de las prendas que se vuelven tendencia en los Reels.
- 4. Fidelización: Realizar dinámicas (sorteos o encuestas) para convertir a los visitantes ocasionales en clientes recurrentes.

Anexo B
Evidencias de Investigación e Implementación

Encuesta aplicada a clientes potenciales

A continuación se muestran las capturas de la encuesta aplicada a los clientes potenciales, elaborada mediante Google Forms.

Figura B1

Encuesta en Google Forms – Pregunta 1

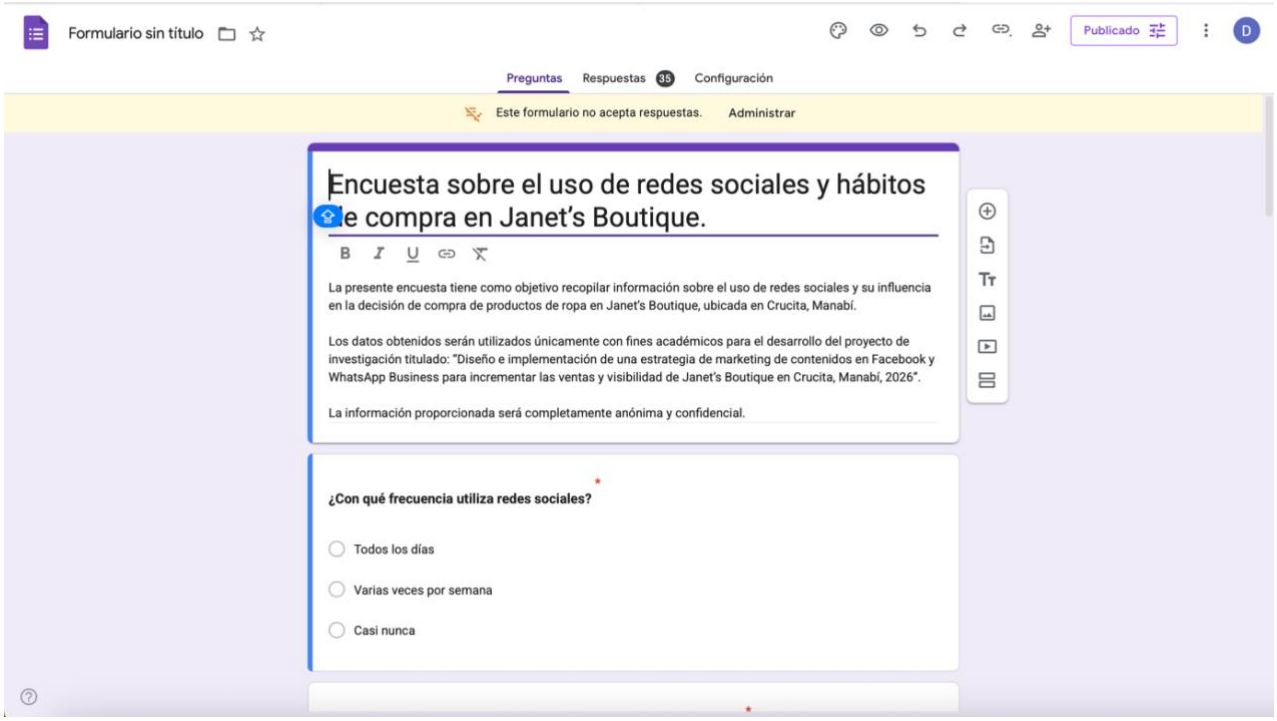


Figura B2

Encuesta en Google Forms – Preguntas 2 a 4

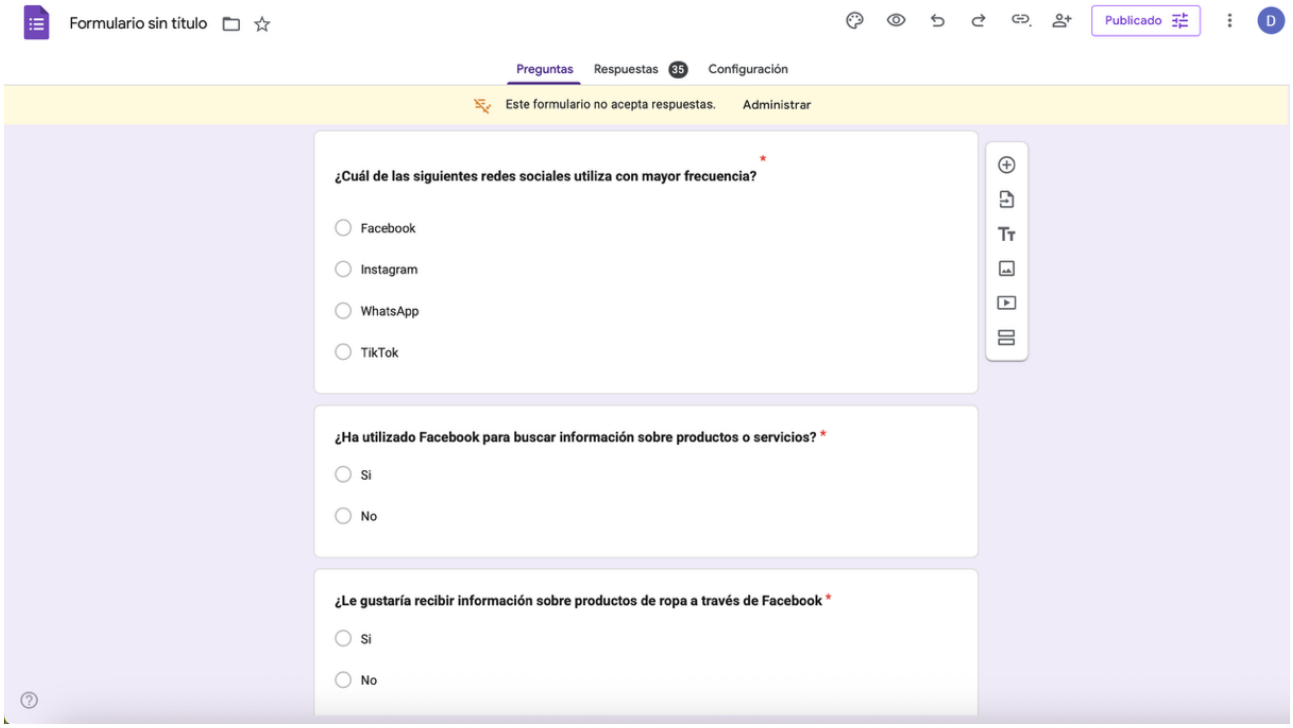


Figura B3

Encuesta en Google Forms – Preguntas 5 a 6

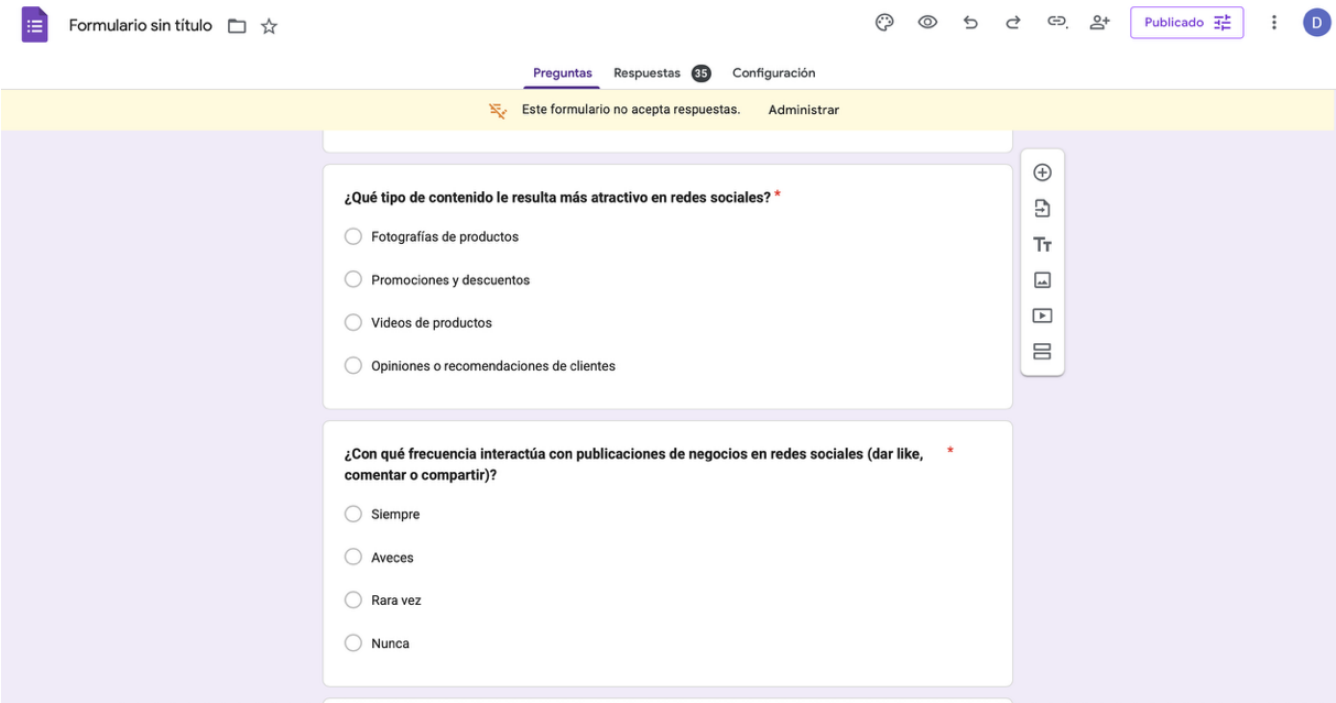


Figura B4

Encuesta en Google Forms – Preguntas 7 a 9

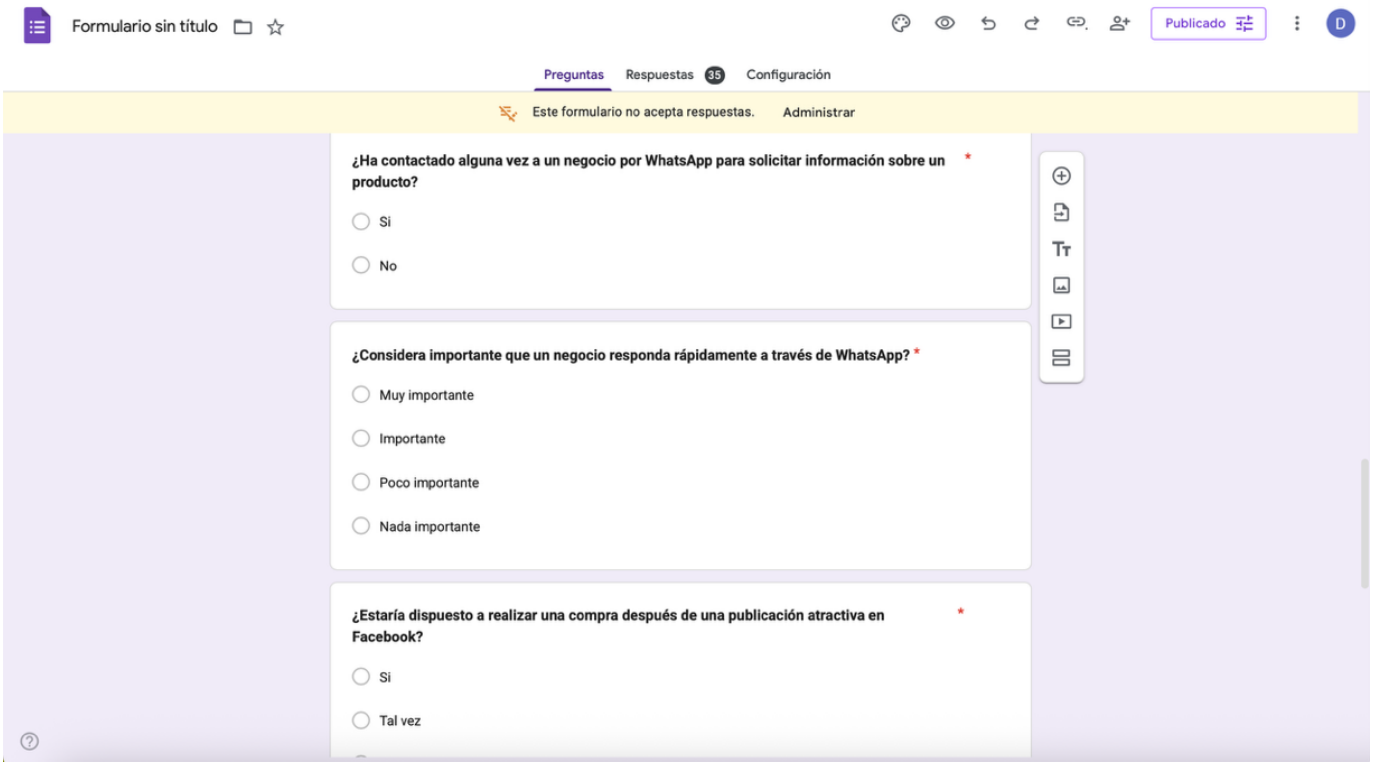
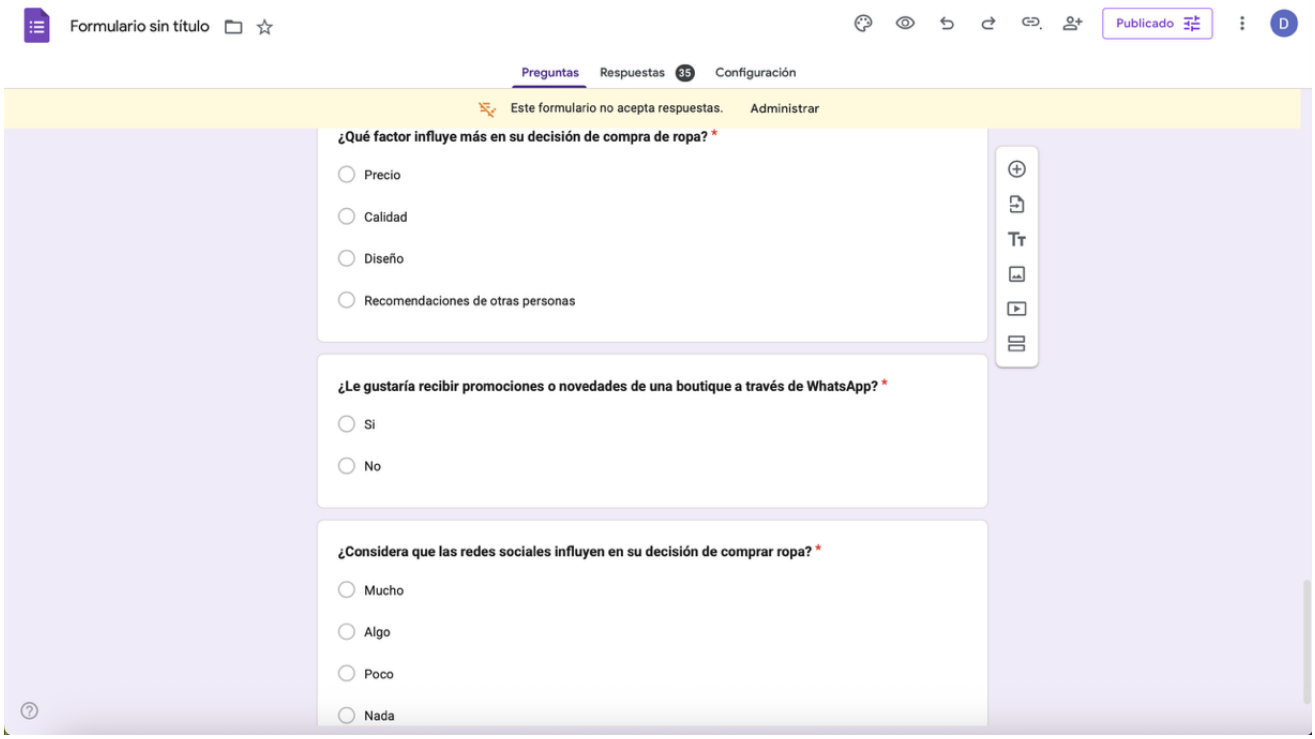


Figura B5

Nota. Encuesta aplicada a los clientes potenciales mediante Google Forms, correspondiente a las preguntas 10 a 12 (2026).



Entrevista Aplicada a la Propietaria de Janet's Boutique

En el presente anexo se presenta la evidencia fotográfica de la entrevista realizada a la propietaria de Janet's Boutique.

Figura B6

Evidencia del desarrollo de la entrevista presencial a la propietaria



Métricas de Facebook antes de la estrategia

A continuación se presentan las capturas del panel de estadísticas de Facebook utilizadas para el diagnóstico inicial.

Visualizaciones

Figura B7

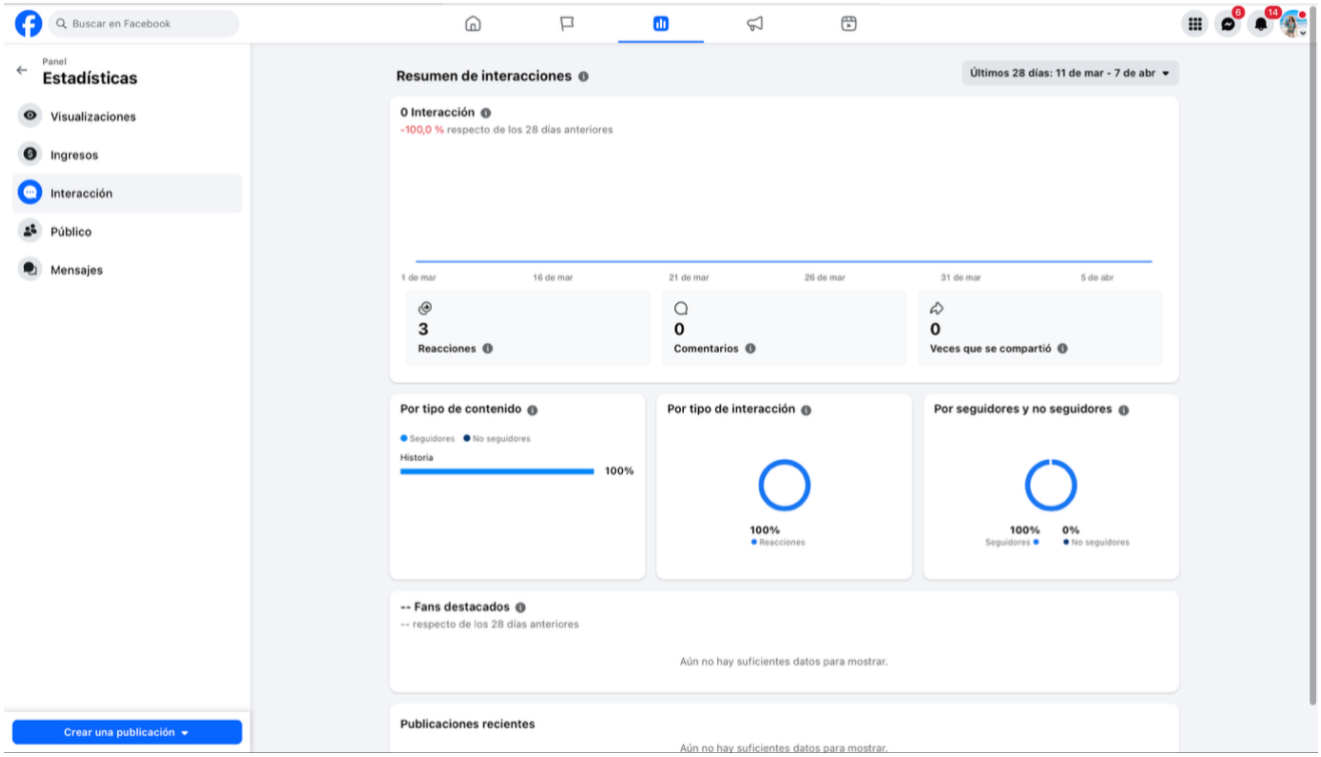
Panel de visualizaciones de la página de Facebook



Interacción

Figura B8

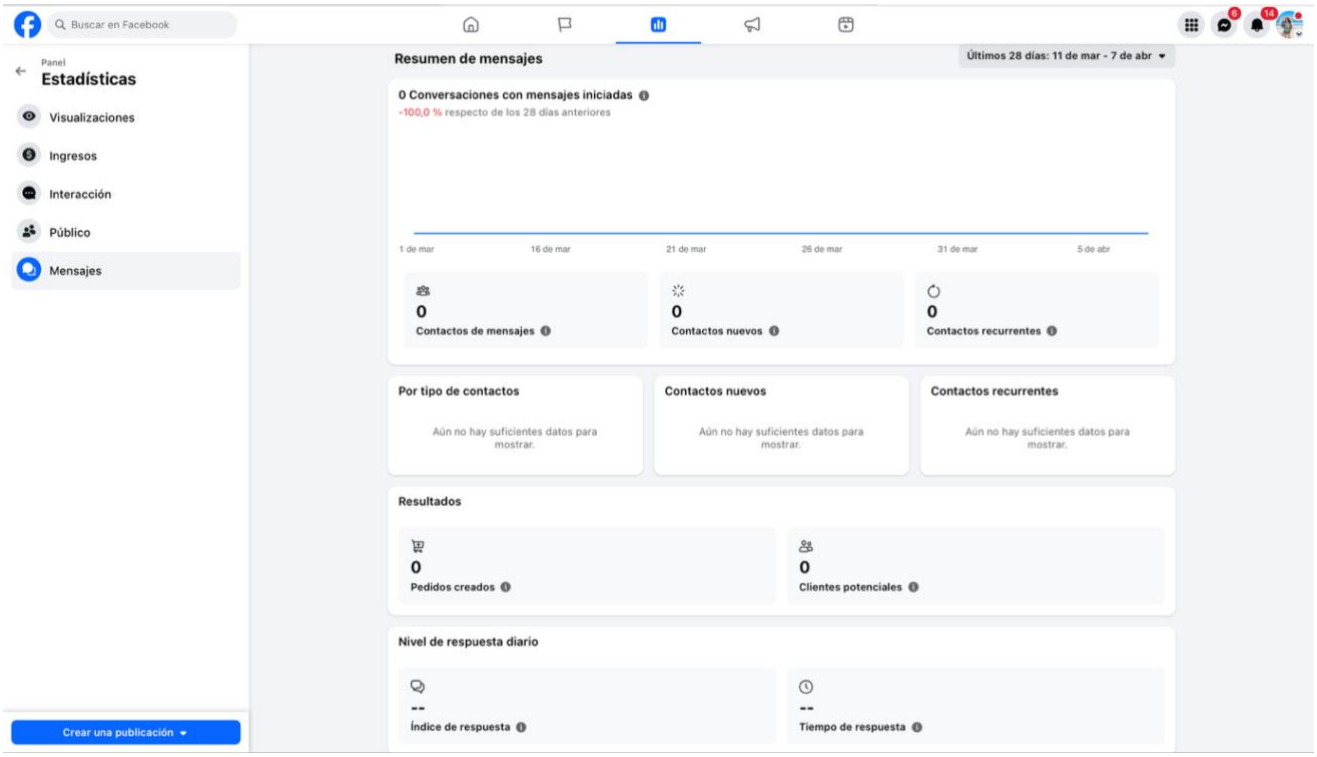
Panel de interacción de la página de Facebook



Mensajes

Figura B9

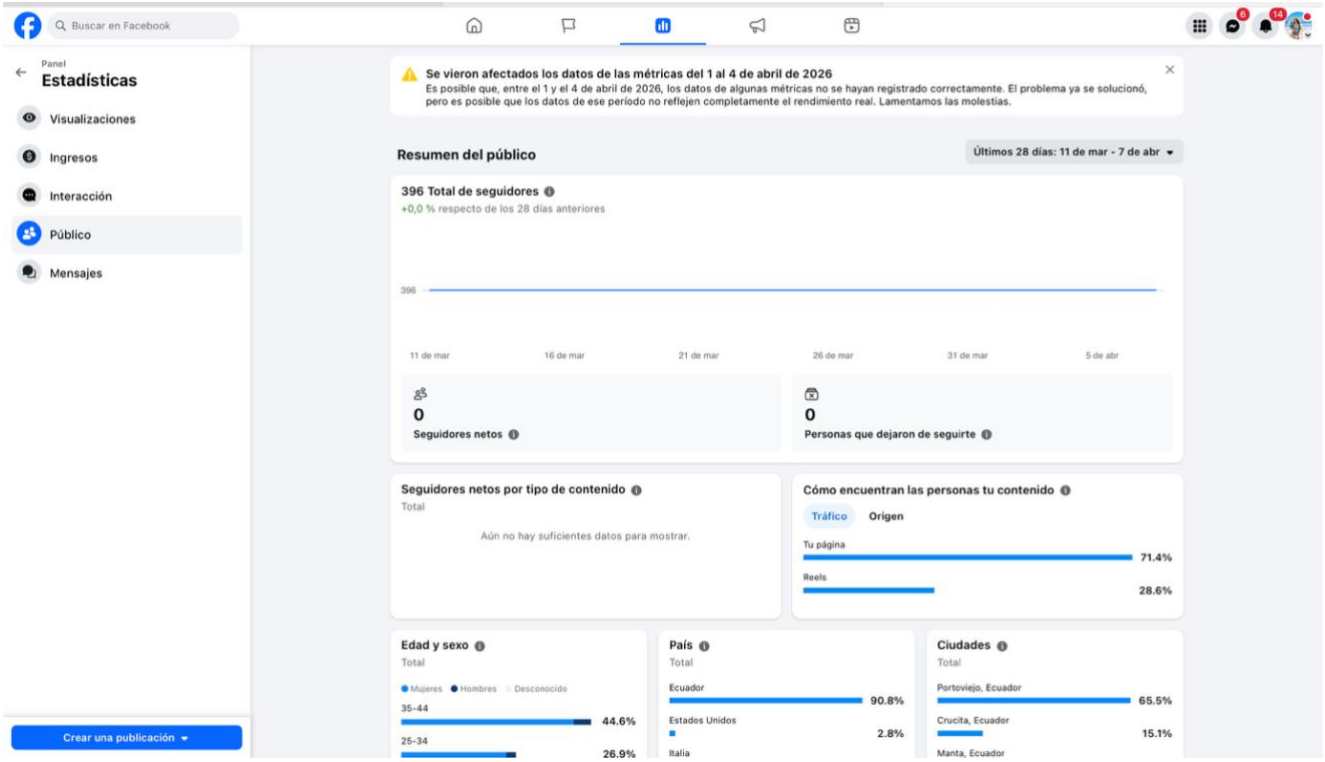
Panel de mensajes de la página de Facebook



Público (parte 1)

Figura B10

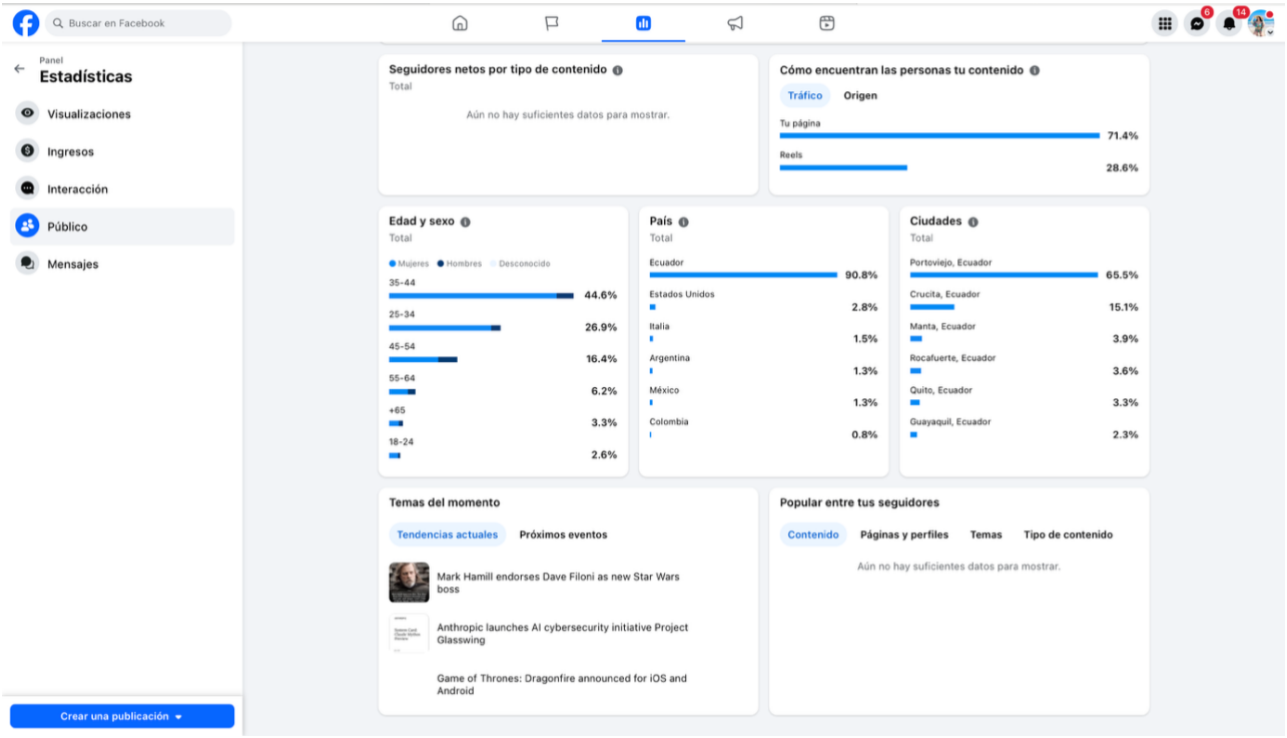
Panel de público de la página de Facebook (parte 1)



Público (parte 2)

Figura B11

Panel de público de la página de Facebook (parte 2)



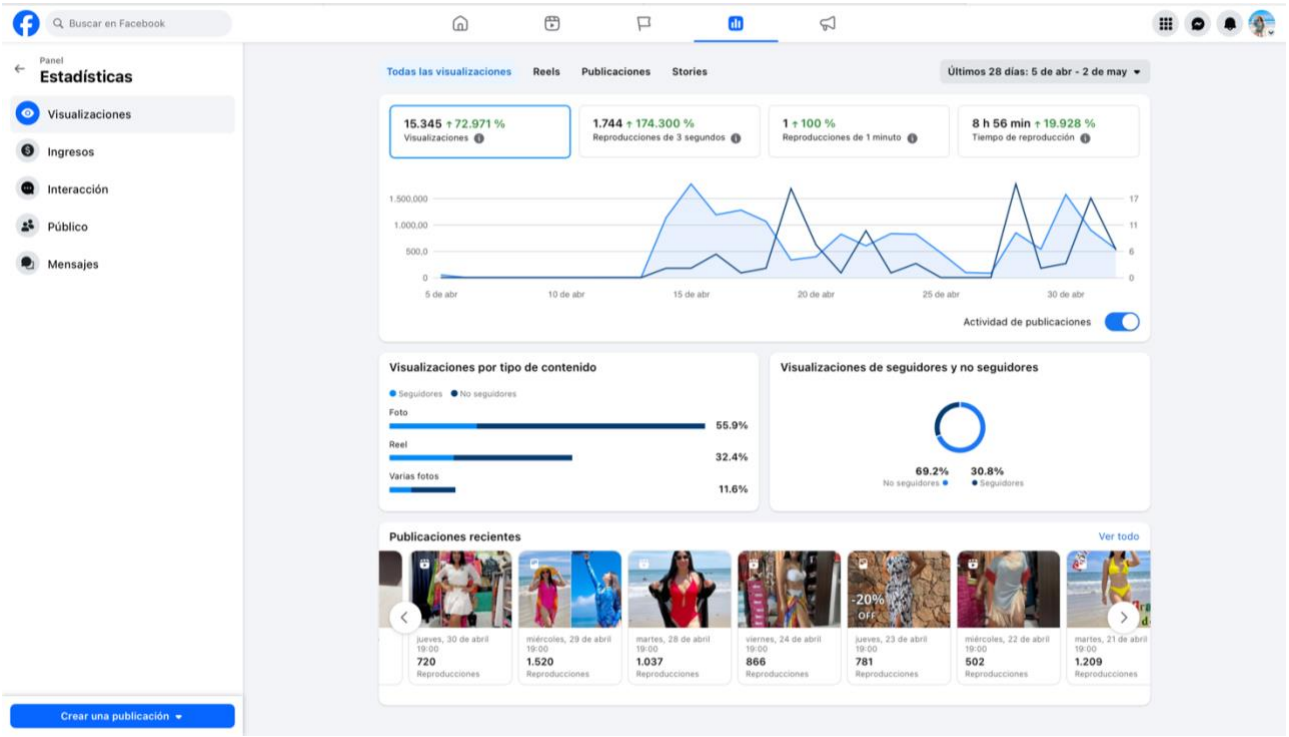
Métricas de Facebook después de la estrategia

En este Anexo se presentan las capturas del panel de estadísticas de Facebook después de haber aplicado la estrategia de marketing de contenidos.

Visualizaciones

Figura B12

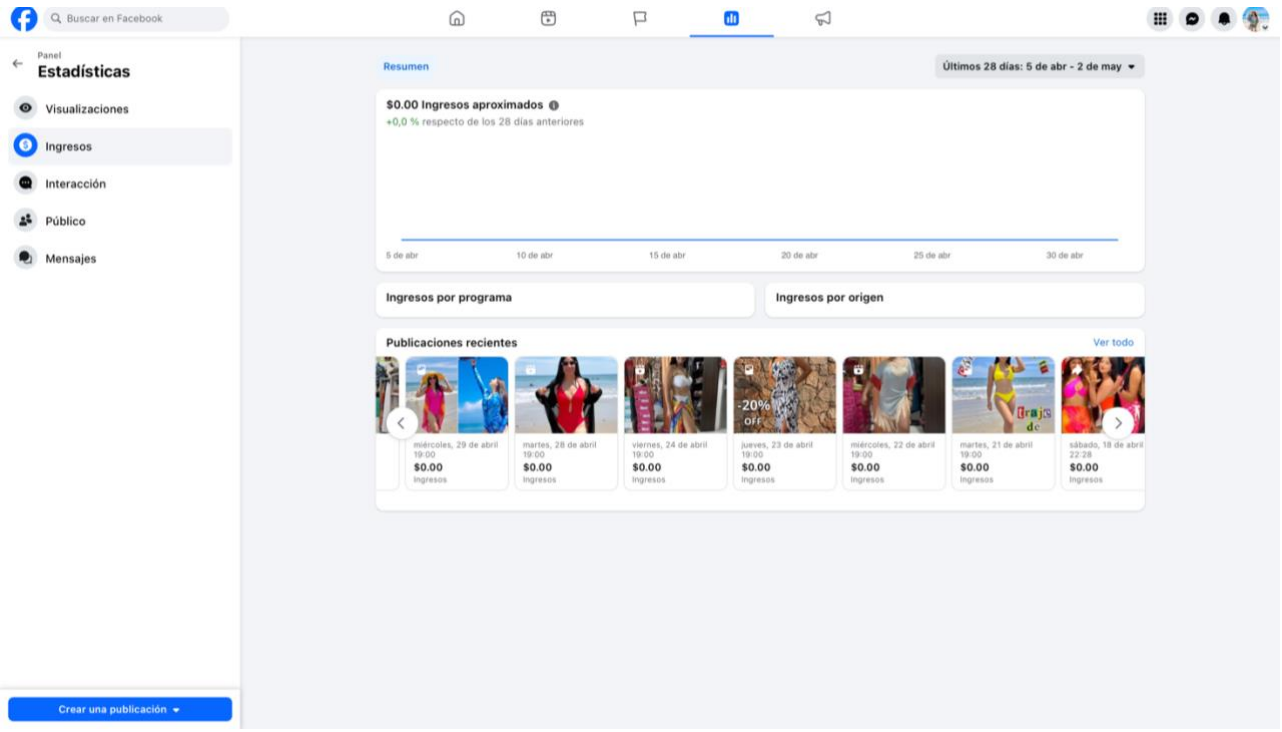
Panel de visualizaciones de la página de Facebook



Ingresos

Figura B13

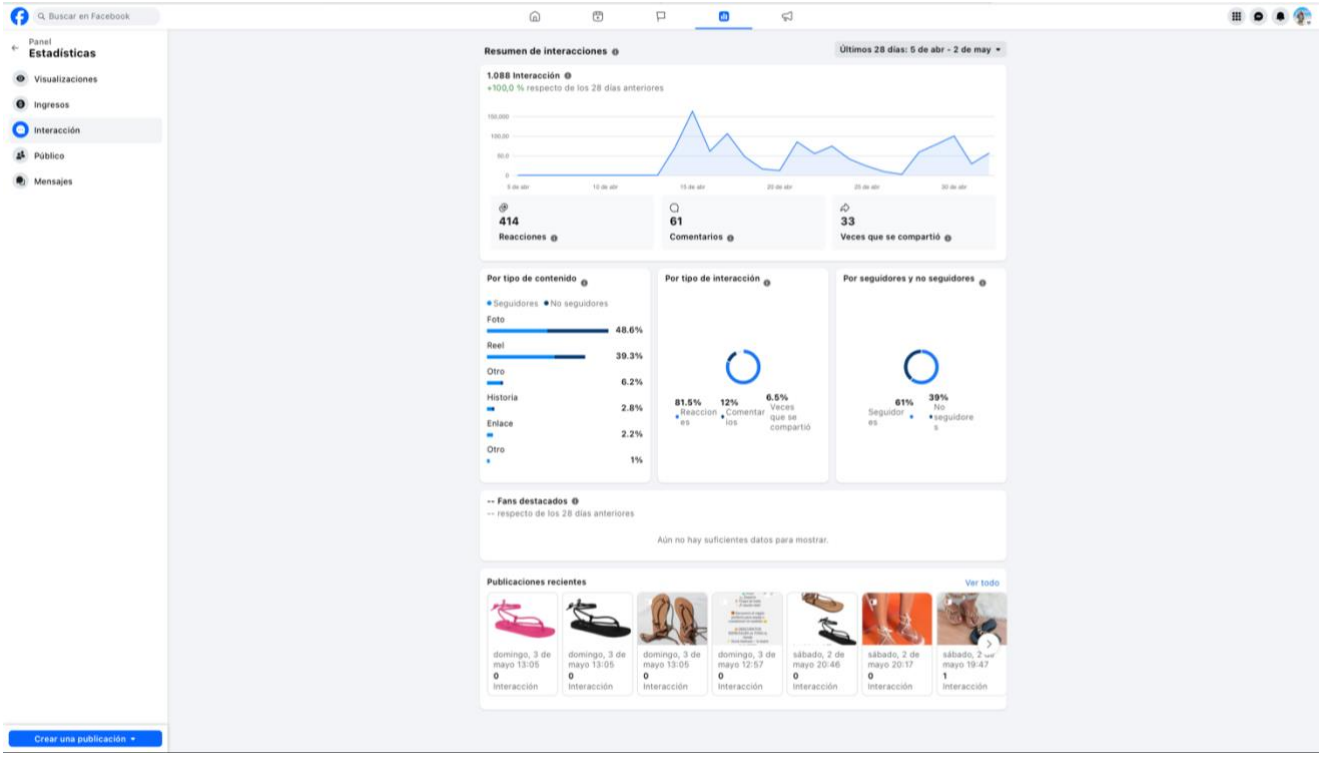
Panel de ingresos de la página de Facebook



Interacción

Figura B14

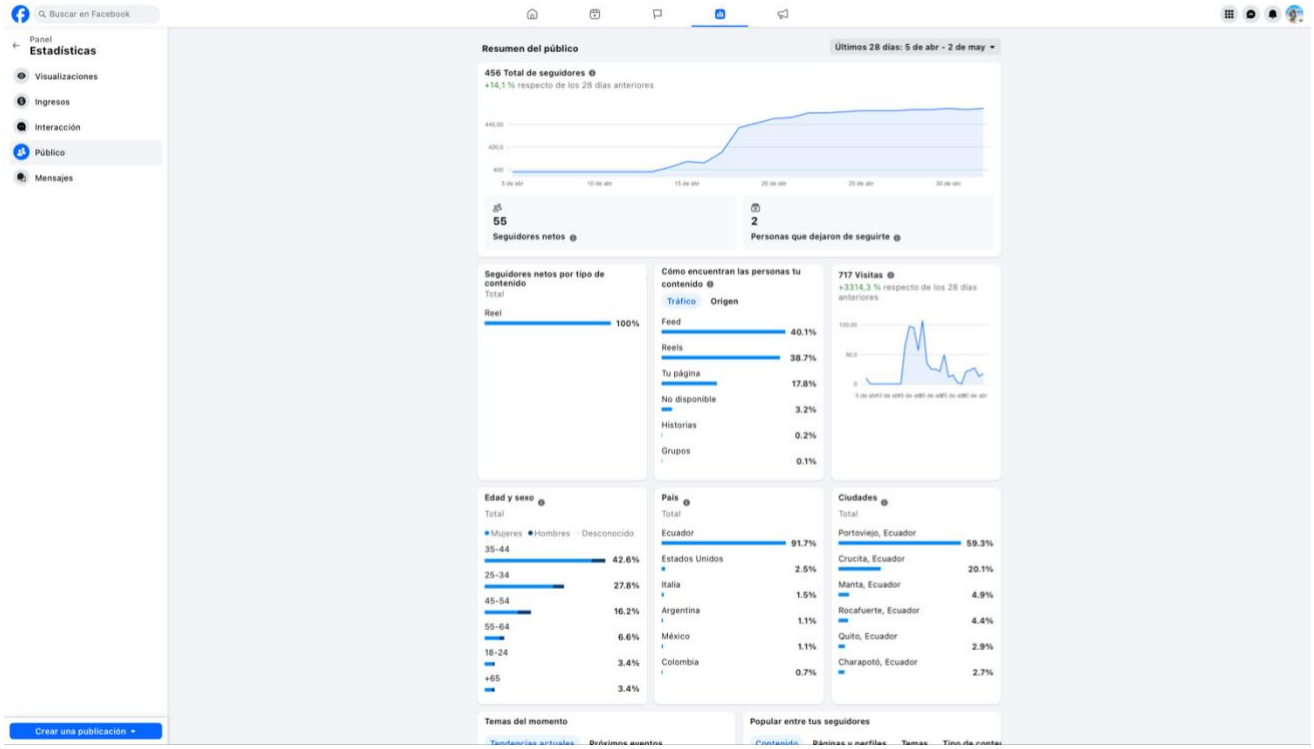
Panel de interacción de la página de Facebook



Público

Figura B15

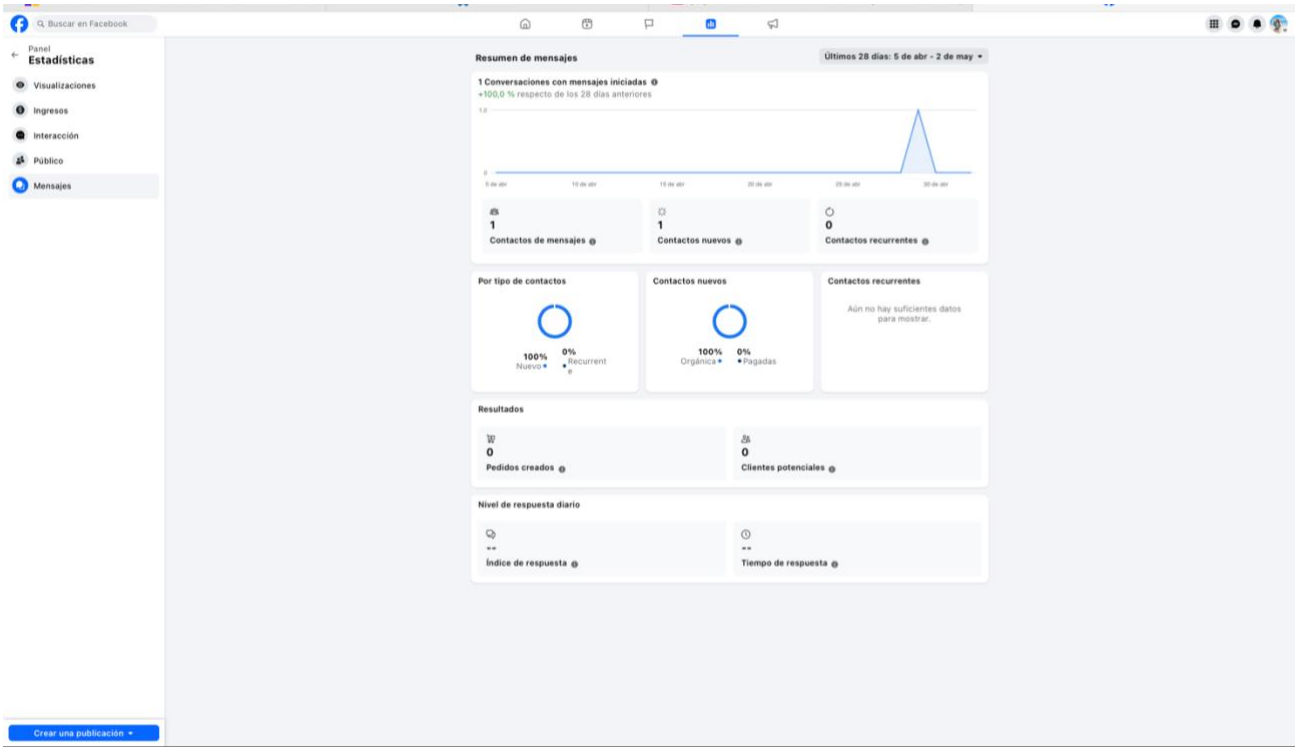
Panel de público de la página de Facebook



Mensajes

Figura B16

Panel de mensajes de la página de Facebook



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **BARCIA GARCIA DENISSE GHISLAYNE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **15%** 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, 27 de mayo del 2026

COORDINACIÓN TITULACIÓN

5 mayo 2026

CERTIFICADO

La Escuela de Lenguas del Instituto Superior Tecnológico San Antonio certifica que el abstract de la estudiante, BARCIA GARCIA DENISSE GHISLAYNE, de la carrera, Marketing Digital, con C.I.: 1316117306 ha sido corregido y aprobado.

Peter Rudholm B.

1750745620

DIRECTOR

Escuela de Lenguas

Instituto Superior Tecnológico San Antonio

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa
DIRECCIÓN ESCUELA DE LENGUAS